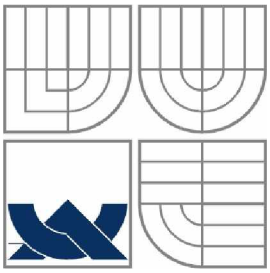
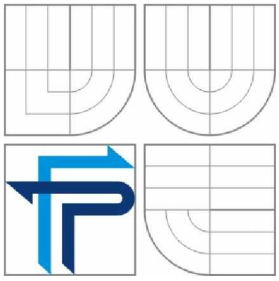


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV INFORMATIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF INFORMATICS

NÁVRH A PROPAGACE ELEKTRONICKÉHO OBCHODU GARANT TRADING, S.R.O.

E-COMMERCE PROJECT AND PROMOTION – GARANT TRADING, S.R.O.

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR´S THESIS

AUTOR PRÁCE — JIŘÍ RICHTR
AUTHOR

VEDOUCÍ PRÁCE — Ing. JIŘÍ KŘÍŽ, Ph.D.
SUPERVISOR

BRNO 2009

Vysoké učení technické v Brně
Fakulta podnikatelská

Akademický rok: 2008/2009
Ústav informatiky

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Richtr Jiří

Manažerská informatika (6209R021)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Návrh a propagace elektronického obchodu Garant Trading, s.r.o.

v anglickém jazyce:

E-commerce Project and Promotion of Garant Trading, s.r.o.

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současné situace
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Podle § 60 zákona č. 121/2000 Sb. (autorský zákon) v platném znění, je tato práce "Školním dílem". Využití této práce se řídí právním režimem autorského zákona. Citace povoluje Fakulta podnikatelská Vysokého učení technického v Brně. Podmínkou externího využití této práce je uzavření "Licenční smlouvy" dle autorského zákona.

Seznam odborné literatury:

KUBA, M. Elektronický marketing, Univerzita T. Bati ve Zlíně 2003, Zlín, ISBN: 8073181142.
FRIMMEL, M. Elektronický obchod / právní úprava, Prospektrum 2002, Praha, ISBN: 8071751146.
BUREŠ, I., ŘEHULKA, P. 10 zlatých pravidel péče o zákazníka aneb CRM v digitálním věku, Management Press 2002, Praha, ISBN: 8072610562.
KOSEK, J. HTML – Tvorba dokonalých WWW stránek, Grada Publishing 1998, Praha, ISBN: 8071696080.
KOSEK, J. PHP – Tvorba interaktivních webových aplikací, Grada Publishing 1998, Praha, ISBN: 8071693731.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jiří Kříž, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2008/2009.

L.S.

_____	_____
Ing. Jiří Kříž, Ph.D.	doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Ředitel ústavu	Děkan fakulty

V Brně, dne 20.05.2009

Abstrakt

Bakalářská práce se bude zabývat návrhem elektronického obchodu pro firmu Garant Trading, s.r.o. V práci se zaměřím především na návrh struktury obchodu, jeho funkčnost a výběr dodavatele a zhotovitele obchodu. V další části zanalyzuji a navrhnu vhodnou propagaci obchodu na internetu.

V analýze současného stavu budou definovány základní pojmy, včetně uvedení moderních metod a trendů v oblasti obchodování na internetu. V praktické části dojde k navržení elektronického obchodu a k výběru přiměřené propagace v internetovém prostředí.

Klíčová slova

Elektronický obchod, internetový prodej, e-podnikání, zahradní a svařovací technika, marketing, reklama, propagace, SEO optimalizace, Garant Trading

Abstract

My bachelor thesis will deal with proposal of e-commerce for Garant Trading, Ltd. In my work I will focus on concept of the structure of e-business, its functionality and choosing the supplier and contractor. In other part I will analyze and propose suitable promotion of company on the internet.

Basic concepts including modern methods and trends in sphere of business on internet will be defined in the chapter Analyses of present circumstances. The practical part will contrive suggestions of e-shop and choose of convenient propagation in electronic sphere.

Pivotal words

E-commerce, internet sales, garden and welding tools, marketing promotion, advertisement, SEO optimation, Garant Trading

Bibliografická citace

RICHTR, J. *Návrh a propagace elektronického obchodu Garant Trading, s.r.o.* Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2009. 54 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Jiří Kříž, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 5. května 2009

……

Podpis

Poděkování

Rád bych na tomto místě poděkoval Ing. Jiřímu Kříži, Ph.D. za podporu a cenné rady, které mi pomohly při zpracování bakalářské práce.

Obsah

1 ÚVOD 9

1.1 CÍL PRÁCE 9

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU 10

2.1 ANALÝZA FIRMY GARANT TRADING S.R.O. 10
2.2 SORTIMENT A POROVNÁNÍ CEN ZBOŽÍ S KONKURENCÍ 11
2.3 KONKURENCE 12
2.4 TECHNICKÉ ŘEŠENÍ ELEKTRONICKÝCH OBCHODŮ 14
2.5 PROPAGACE NA INTERNETU 18
2.5.1 Katalogy firem 19
2.5.2 Bannerová reklama 20
2.5.3 Pay-per-click & kontextová reklama 22
2.5.4 Affiliate programy 23
2.5.5 Katalogy zboží 23
2.5.6 Fulltext 24
2.5.7 SEO 25
2.5.8 Direkt marketing 26

3 NÁVRH ŘEŠENÍ 28

3.1 DŮVODY PRO ZAVEDENÍ E-SHOPU 28
3.2 SORTIMENT 28
3.3 TECHNICKÉ ŘEŠENÍ E-SHOPU 29
3.3.1 Logická struktura obchodu 29
3.3.2 Proces Registrace zákazníka 34
3.3.3 Proces objednání zboží 34
3.3.4 Grafická podoba 35
3.3.5 SEO 36
3.3.6 Výběr dodavatele e-shopu 39
3.4 PROPAGACE 40
3.4.1 Kontextová reklama na Sklik.cz 40
3.4.2 Zpětné odkazy 41
3.4.3 Katalog zboží 43
3.4.4 Affiliate programy 43
3.4.5 Celkové náklady na propagaci 44

4 ZÁVĚR 45

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ 47

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ 49

SEZNAM PŘÍLOH 50

PŘÍLOHY 51

1 Úvod

Trend elektronických obchodů v posledních několika letech výrazně rostl a v současné době máme jen na českém internetu několik stovek e-shopů, které nabízejí prakticky všechny druhy zboží. Některé firmy využívají internetových obchodů jen jako doplněk ke klasickému prodeji, jiné firmy však plně přešli na elektronické podnikání, či již s tímto předpokladem byly založeny.

Prodejců nabízejících zahradní techniku je na internetu v dnešní době několik desítek, některé jsou velké mezinárodní společnosti, zatímco jiné se úzce specializují na konkrétní produkty. Se svařovací technikou je situace lehce odlišná. V současnosti ji na internetu prodává pouze několik větších firem. Každý obchod se účastní konkurenčního boje jiným způsobem a zatímco velké obchody vkládají značné finanční sumy do reklamy a budování dobrého jména společnosti, malé podniky se snaží konkurovat nízkou cenou.

Tato práce se zabývá návrhem elektronického obchodu pro firmu Garant Trading, s.r.o. nabízející zahradní a svařovací techniku. Obsahuje analýzu podniku, shrnutí technických možností e-shopů, představení dnešních trendů v oblasti internetového podnikání a také návrh komplexní propagace obchodu na internetu.

1.1 Cíl práce

Cílem práce je navrhnout vhodnou podobu internetového obchodu pro firmu Garant Trading, s.r.o. Důraz bude kladen především na konkurenceschopnost e-shopu, jednoduchou správu a ziskovost v podobě nových odběratelů zboží.

Cíle bude dosaženo v několika krocích. Prvním z nich bude analýza podniku a stávající situace na internetu včetně odhalení možné konkurence a následným rozhodnutím, jestli je pro podnik vhodné začít provozovat e-shop. Dalším krokem bude návrh struktury obchodu, upřesnění technického zpracování elektronické aplikace a uživatelského prostředí a také doporučení jakého dodavatele zvolit. Posledním krokem bude návrh komplexní propagace obchodu a zboží, včetně detailního rozboru jednotlivých metod reklamy - bannerová a kontextová reklama, affiliate systémy, a jiné marketingové kanály.

2 Analýza současného stavu

2.1 Analýza firmy Garant Trading, s.r.o.

Firma Garant Trading, s.r.o. má v Olomouckém kraji tradici maloobchodního prodejce zahradní a svařovací techniky. Obecně lze říci, že poskytuje kvalitní výrobky a ceny má na úrovni ostatních maloobchodníků. Firma distribuuje svařovací výrobky dvou dodavatelů: Alfa-In a.s. Třebíč, největší český výrobce moderních a kvalitních svařovacích přístrojů pro profesionální i amatérské využití a německá firma Lorch s více jak 50 letou tradicí výroby svařovací techniky. Zahradní techniku firma Garant Trading, s.r.o. nabízí značek MTD, Bolens, Yard-man, Cub-Cadet, Homelite, Ryobi, GMC, Maranuka, WT, Gardener, TurfMaster, Rotary. Obchod nabízí velmi široký sortiment a většina zákazníků najde výrobek odpovídající jeho potřebám.

Velikou výhodou pro zřízení elektronického obchodu je již zaběhnutý provoz v kamenném obchodě. Z tohoto důvodu není nutné řešit účetní, právní a jiné administrativní problémy. Jedinou legislativní změnou, kterou je potřeba vykonat, je vlastnit živnostenský list pro *„maloobchod provozovaný mimo řádné provozovny“*. Firma má již také vyřešeny skladové zásoby. Sklady jsou umístěny v Uničově a blízkém okolí a obsahují téměř veškerou nabízenou svařovací techniku a také většinu zahradní techniky. Pokud předpokládáme zvýšení obratu při provozu elektronického obchodu, bude se pravděpodobně muset kapacita skladů poněkud zvětšit, to chce ovšem provozovatel řešit až operativně podle nastalé situace. Zboží, které není skladem lze doobjednat od dodavatele, který každý druhý den přiváží objednané výrobky. Smluvní vztahy s dodavateli jsou již také ošetřeny. Firma má se svými partnery vybudované velice dobré obchodní vztahy. Skoro všichni dodavatelé nabízejí objednání zboží on-line přes tzv. B2B aplikace. Jedná se o jistý druh e-shopu určený pro obchodní partnery, kdy maloprodejce objednává zboží od velkoobchodního dodavatele. Vše se díky tomuto systému zjednodušuje a velice se zkracuje doba vyřízení objednávky.

Dále je nutno podotknout, že kromě samotného prodeje techniky se firma zabývá i školením pracovníků – tzv. svářečská škola. Firma dělá zkoušky novým žadatelům o svařovací licenci a také přezkušuje svářeče, kterým již licence vypršela. Obecně se jedná o

výnosnou část obchodu, ale po konzultaci s ředitelem firmy jsme se dohodli, že není potřeba zahrnovat tuto službu do elektronického obchodu.

Firma Garant Trading, s.r.o. má celkem 9 zaměstnanců včetně vedoucího podniku. Všichni zaměstnanci jsou přímými podřízenými jednatele podniku. Dva odborní pracovníci jsou vyčleněni pro školení ve svářečské škole. Mezi další zaměstnance patří účetní, dva servisní pracovníci a tři lidé co se starají o chod obchodu (skladové zásoby, pultový prodej, komunikace se zákazníky). Výdaje na všechny zaměstnance se při současném stavu pohybují okolo 240.000,- Kč za měsíc. Firma pronajímá skladové prostory v nedaleké obci za výhodnou cenu 6.000,- Kč za měsíc. Prodejnu samotnou nechal podnik postavit před 5 lety a v dnešní době ji odepisuje částkou 8.000,- Kč měsíčně. Ostatní provozní náklady se pohybují okolo 15.000 Kč za měsíc, jsou zde započítané služby a inkaso za prodejnu a sklad, cestovní náklady jednatele firmy a ostatní drobné výdaje. Obrat za rok 2008 činil 19 mil. Kč. Z toho náklady na nákup zboží se pohybovaly okolo 12 mil. Kč.

Firma v současnosti nemá žádný ucelený informační systém. Jako skladový software používá program SKLAD ve verzi 16 od české firmy KJ software. Tato aplikace pracuje v DOS prostředí, a pro propojení s e-shopem by bylo potřeba specializované firmy, která se zaměřuje na DOS aplikace, což již v dnešní době není obvyklé, a proto by tato možnost byla cenově nákladná. Personál firmy je však s tímto programem spokojen pro jeho snadnou ovladatelnost a přehlednost a v současnosti je dostačující. Využívá ho i pro tvorbu a tisk faktur. Jako účetní software firma používá program Vabank, který pracuje s podvojným účetnictvím. Ředitel preferuje neinvestovat do uceleného informačního systému a objednávky zpracovávat nejprve ručně a teprve postupem času případný informační systém implementovat. Z tohoto důvodu by i e-shop měl být do budoucnosti připraven spolupracovat s jiným software.

2.2 Sortiment a porovnání cen zboží s konkurencí

Sortiment obchodu se skládá ze svařovací a zahradní techniky. Doplňkovou kategorií je ruční nářadí, která pro přehlednost rozděluje zahradní techniku na ruční přístroje a ostatní techniku. Celkově firma nabízí okolo 300 výrobků, což je relativně široká nabídka. S příchodem e-shopu firma nepočítá s obměnou nabízených produktů. O současný sortiment

je u zákazníků neustálý zájem a také praxe a odbornost personálu s tímto druhem zboží je na vysoké úrovni.

Pro představu v jaké cenové relaci se pohybují produkty, které běžně firma nabízí ve svém katalogu, jsme provedli malý průzkum cen u konkurence. Náhodně jsme vybrali produkty ze sortimentu Garant Trading, s.r.o. a ve srovnávači cen Zbozi.cz jsme porovnali ceny s konkurencí. Výsledky jsou zobrazeny v následující tabulce:

Výrobek	Cena Garant-Trading	Nejlevnější u konkurence	+-%	Konkurence [1,2]	+-%
BM 1050 DL	1 727 Kč	1 296 Kč	33%	1 749,00 Kč	-1%
OHT 1850	2 241 Kč	2 117 Kč	6%	---	---
HKS 210 VS	2 411 Kč	2 277 Kč	6%	2 599,00 Kč	-7%
SBH 900 DS BMC	3 086 Kč	2 900 Kč	6%	2 799,00 Kč	10%
BH-1500 BMC	4 454 Kč	4 190 Kč	6%	3 999,00 Kč	11%
PEGAS 160 E	9 509 Kč	5 199 Kč	83%	6 199,00 Kč	53%
PEGAS 200 E	12 745 Kč	10 400 Kč	23%	10 400,00 Kč	23%

Tabulka č. 1: Srovnání sortimentu zboží s konkurencí.

[1] www.hobbyexpert.cz

[2] www.naradi-km.cz

Z tabulky zřetelně vidíme, že všechny ceny jsou vyšší než minimální ceny konkurence. Ovšem rozdíly u většiny výrobků jsou malé, pouze u velmi levné nebo naopak dražší techniky (nad 9tis Kč) jsou rozdíly patrné. Ovšem musíme brát v potaz, že mnoho obchodů láká zákazníky pouze několika levnými výrobky a zbytek má opět v klasických cenách. Proto jsme dále porovnali cenu sortiment ve dvou obchodech (jeden se zahradní a druhý se svařovací technikou) s cenami firmy Garant Trading. Výsledky vidíme ve sloupečku *Konkurence*, ze kterého jasně vyplývá, že některé zboží mají tyto obchody levnější a některé dražší.

2.3 Konkurence

V Olomouckém kraji je nespočet kamenných prodejen, které mohou firmě Garant Trading, s.r.o. konkurovat. Mezi konkurenty nabízející zahradní techniku v blízkosti Olomouce patří firmy Mountfield a.s. a Laro Group, s.r.o. Svařovací techniku prodávají firmy Prodos, spol. s r.o., Weldas, spol. s r.o. a několik drobných prodejců. V okolí Uničova se

nenachází žádný další distributor svařovací a zahradní techniky, proto by bylo možné předpokládat, že největší počet zákazníků bude právě z blízkého okolí.

Ovšem na internetu je situace komplikovanější, protože svým způsobem ignoruje geografické členění. Zatímco v reálném světě hraje velmi důležitou roli poloha obchodu, na internetu se priority částečně přesouvají na jiné úrovně. Podle odhadů je v České republice hlavní podmínkou pro nákup na internetu cena produktu, zatímco kvalita poskytovaných výrobků a geografická poloha obchodu je až druhořadá. Jeden z důvodů může být ten, že na všechno zboží platí v České republice dvouletá záruční lhůta, a proto se lidé tolik nestarají o jeho dílenské zpracování. Na druhou stranu i reklamační oprava může být provedena různou kvalitou a navíc v pozáruční době uživatel velmi ocení, pokud může svůj výrobek zanést do autorizovaného servisu a odborný personál se postará o správnou opravu. Co se týká geografického umístění obchodu je vhodné se zmínit, kde se obchod nachází pro případný osobní odběr, avšak propagaci bych na tento fakt neplýtval. Naopak navrhuji snažit se pokrýt co největší část internetového trhu bez ohledu na polohu.

V oblasti zahradní techniky je na internetu několik prodejců:

- www.mountfield.cz
- www.rucni-naradi.cz - (průměr 1443 návštěvníků za den – toplist.cz)
- www.garden-shop.cz - (průměr 1221 návštěvníků za den – toplist.cz)
- www.ceskazahrada.cz - (průměr 730 návštěvníků za den – toplist.cz)
- www.hobbycentrum.cz - (průměr 473 návštěvníků za den – toplist.cz)
- www.levna-zahradnitechnika.cz – (průměr 290 návštěvníků za den – toplist.cz)

Mezi leadery v oblasti maloobchodního prodeje techniky patří především firmy Mountfield (provozuje také širokou síť kamenných prodejen), společnost Rucni-naradi.cz nabízející širokou škálu ručního nářadí a zahradní techniky, dále specializovaný e-shop garden-shop.cz nabízející sortiment pro údržbu zahrady a čistě internetový obchod Ceskazahrada.cz

Svařovací techniku nabízejí obchody:

- www.gamasvar.cz - (průměr 1090 návštěvníků za den – toplist.cz)
- www.alfain.eu/cz/

- www.mamtechnika.cz - (průměr 837 návštěvníků za den – toplist.cz)
- www.svarecky-obchod.cz - (průměr 210 návštěvníků za den – toplist.cz)
- www.naradi-km.cz – (průměr 80 návštěvníků za den – navrcholu.cz)

Na internetu existuje několik specializovaných obchodů na svařovací techniku a kromě nich zde figurují velké nákupní obchody, například www.nakupnicentrum.cz, které nabízí velmi širokou škálu zboží včetně nářadí a techniky.

Je patrné, že prodejem svařovací i zahradní techniky se na internetu zaobírá relativně velké množství firem, proto nebude snadné získat nové zákazníky. Pokud chce podnik Garant Trading všem těmto firmám konkurovat je nezbytné, aby měl účinnou reklamní kampaň a snažil se upoutat pozornost co nejvíce nových zákazníků, popřípadě správnou motivací přesvědčil zákazníky konkurenčních e-shopů, aby provedli nákup v jeho obchodě. Jaké způsoby propagace jsou v dnešní době dostupné je popsáno dále.

2.4 Technické řešení elektronických obchodů

K tomu abychom mohli prodávat výrobky na internetu potřebujeme platformu, na které se budou veškeré obchody a odehrávat. Touto platformou jsou internetové programy a aplikace, které můžeme zakoupit několika způsoby. Nejlevnější možností jsou open-source systémy, po kterých následují tzv. krabicová řešení. Pokud má obchodník zájem o kvalitní řešení je nutné nechat si vybudovat obchod na míru od specializované firmy. Poslední oblíbenou možností je pronájem obchodu za měsíční paušál.

2.4.1 Open source

Pokud hledáme nejlevnější řešení e-shopu a zároveň chceme co nejrychleji začít prodávat, pak se jeví jako ideální možnost využít některý open-source systém. Tyto systémy jsou volně šiřitelé a kdokoli si je může stáhnout na oficiálních stránkách, nainstalovat na server a začít používat.

Většina takovýchto aplikací má však pouze základní funkce, a proto je nutné najít a doinstalovat potřebné pluginy. Naštěstí jsou tyto systémy rozšířené a mnoho lidí se věnuje

jejich vylepšování a programováním nových funkcí. To se ovšem netýká samotného jádra obchodu, které je většinou dílem amatérského programátora a vykazuje velmi neefektivní komunikaci se serverem. Proto již dnes některé hostingové společnosti blokují provozování konkrétních open-source systémů na svých serverech. Open-source systémy se většinou poskytují jen s několika designy a dále je nutné buď stáhnout nějaké free templates nebo najít vhodného grafika, který umí vytvořit nový design, což již ovšem není zadarmo.

Klady:

- Zdarma
- Rychlá a relativně snadná instalace
- Mnoho lidí se věnuje vývoji nových funkcí

Zápory:

- Nekvalitně naprogramované jádro systému – problémy s hostingem
- Mnoho nevyužitých funkcí, které nelze odebrat
- Chybí osobní přístup odborníka pro případné doporučení a rady

Příklady open-source systémů:

- ZenCart.cz
- osCommerce.cz

2.4.2 Krabicové řešení

Krabicové řešení označuje systémy, které jsou vytvořeny jako základní prvek pro nejširší vrstvu obchodníků na internetu, a proto obsahuje jen obvyklé funkce. Pokud chceme nějaké nadstandardní moduly, musíme si připlatit za dodatečný servis. Máme však jistotu, že se máme na koho obrátit v případě potřeby a nejsme odkázáni na brigádníky programátory jako v případě open-source systémů. S designem obchodu je to podobné jako u předchozí možnosti a za případnou novou grafiku se musí platit.

Klady:

- Poměrně nízká cena
- Bezstarostná instalace

- Odladěné funkce

Zápory:

- V základu pouze tuctové funkce s nutností dalšího rozšíření
- Závislost na dodavateli
- Dodatečné náklady na servis

Příklady:

- Sunlight.cz – Varianta A = 28 000,- Kč s designem na míru a zprovozněním
- 1Kdesign.cz – Základní e-shop = 37 500,- Kč
- SEOshop.eu - 28 000,- Kč s designem na míru a zprovozněním

2.4.3 Řešení na míru

Obchod je vytvořen přesně podle požadavků zákazníka specializovanou firmou. Proces tvorby obchodu trvá několik měsíců, během kterých jsou zákazník a zhotovitel v kontaktu pro řešení nastalých problémů a upřesnění nepřesností.

Výhody

- Funkce přesně podle potřeb
- Obchod je již od začátku zhotovován podle finální verze

Nevýhody

- Vysoká cena (začíná okolo 50 tis. Kč za kvalitní obchod)
- V případě potřeby je nutné doprogramovat funkce za další vynaložené náklady

Příklady:

- Profectus.cz
- ShopCentrik.cz

2.4.4 Pronájem

Pronájmem e-shopu se rozumí poskytování obchodního systému dodavatelem, za jehož užívání zákazník platí měsíční či roční paušál. Pronájem e-shopu se může jevit jako ideální řešení, protože nepotřebuje vysoké počáteční náklady. Ovšem pokud je obchod provozován dlouhodobě, časem se náklady vyšplhají až na částku, za kterou by bylo možné koupit si hotový systém a poté již neplatit žádné pravidelné částky. Je to vhodná volba pro podnikatele, kteří neví jestli je na trhu dostatečné místo pro jejich produkty a chtějí se s co nejnižším rizikem zkusit prosadit.

Výhody

- Minimální počáteční náklady
- Neustálý vývoj e-shopu

Nevýhody

- Měsíční platby
- Často firmy nenabízejí funkční úpravy pronajímaných obchodů

Příklady:

- Zoner-inShop.cz – Varianta Profi T: 1 790,- Kč za měsíc
- 4shop.cz/e-shop-pronajem/ – Varianta C: 750,- Kč za měsíc

Provedli jsme průzkum našich potencionálních konkurentů jaké typy e-shopů používají při prodeji na internetu. Následující tabulka názorně zobrazuje typ obchodu, dodavatele či zhotovitele obchodu, poznámky k funkčnosti e-shopu a také cenu, za kterou byla platforma pořízena či je pronajímána:

Elektronický obchod	Typ obchodu	Dodavatel e-shopu	Poznámky	Cena
Mountfield.cz	vlastní řešení	svůj vlastní e-shop	• velmi propracovaný a přehledný obchodý • řazení podle názvu, značky, ceny a parametrů	-
Rucni-naradi.cz	pronájem - krabicové řešení	shopcentrik.cz	• hosting • bezplatné aktualizace	2 290,- Kč Za měsíc
HobbyCentrum.cz	na míru	Art4Style - SeoClinic.tym.cz	• nemožnost přihlášení • tvorba jen jednoduchých objednávek • při objednání většího počtu zboží musíme vytvořit dvě nebo více objednávek	+-50tis.Kč
CeskaZahrada.cz	pronájem - krabicové řešení	Zoner-inShop.cz	• velmi propracovaný systém • možnost přidání pluginů	1 790,- Kč za měsíc
Garden-shop.cz	na míru	shopcentrik.cz		+-90tis.Kč
Levna-zahradniTechnika.cz	open-source	ZenCart.cz	• příliš dotazů na databázi • zatěžuje server	zdarma

Tabulka č. 2: Srovnání platforem e-shopů používaných konkurencí.

Praxe nám ukazuje, že všechny formy provozu elektronického obchodu jsou využívané. Pro větší podniky převládá budování svých vlastních systémů, u menších projektů se dostávají ke slovu krabicová řešení. E-shop CeskaZahrada.cz pronajímá aplikaci Zoner inShop, která patří v současné době mezi nejpoužívanější v České republice. Obchod Levna-zahradniTechnika.cz používá k prodeji volně distribuovanou platformu Zen Cart.

2.5 Propagace na internetu

Stejně jako v reálném prostředí je i na internetu klíčovým prvkem pro úspěšné podnikání reklama a marketing. Přesně podle citátu Henryho Forda: „Kdybych měl do podnikání jen dva dolary, jeden bych dal na reklamu.", se i dnes tímto výrokem řídí obchodování na internetu. Základním předpokladem k prodeji našich produktů je přivést a správně motivovat zákazníka k nákupu. Na internetu je tato skutečnost o to důležitější, protože k tomu, aby zákazník odešel z našeho e-shopu ke konkurenci stačí jediné kliknutí myši.

Internetový obchod můžeme propagovat buď v internetovém prostředí nebo využitím klasických medií a sdělovacích kanálů. Obecně lze říci, že reklama na internetu je několikanásobně levnější v porovnání s klasickou formou v hromadných sdělovacích prostředcích. V současnosti stále plyne největší podíl výdajů na reklamu v České republice do

televizní reklamy, následuje tisková reklama, poté rádio a až na čtvrté příčce je internet[1]. Kromě toho plošná reklama v televizi či rádiu může strmě zvýšit prodej a obchodník nemusí být schopen tento nápor organizačně a technicky zvládnout. V tomto případě může naopak obchodník ztratit reputaci, protože zákazníci budou nespokojeni s pozdním dodáním zboží, či nedostatečně kvalitními službami. Kromě toho se plošná reklama v hromadných médiích velmi špatně cílí na konkrétní skupinu zákazníků, čímž se jeví být značně neefektivní.

Internet nabízí několik možností jak propagovat e-shop, popřípadě jednotlivé výrobky. Mezi základní prostředky reklamy patří registrace do katalogu firem, dále to jsou bannerová a textová reklama a od ní odvozené Pay-per-click systémy a affiliate programy. Další velmi užitečnou službou a efektivní reklamou jsou katalogy zboží a v neposlední řadě nejdůležitější prostředek propagace - tzv. fulltextové vyhledávače, ve kterých hraje důležitou roli SEO optimalizace obchodu.

2.5.1 Katalogy firem

Katalogy firem obsahují základní informace o podnikatelských subjektech a jsou možnou variantou, jak přivést zákazníky do našeho e-shopu. Určitě bychom měli svoji firmu zapsat do tří největších českých portálů: Seznam.cz, Centrum.cz, Altas.cz. Centrum a Atlas používají společný katalog firem Najisto.cz, který ovšem nemá možnost zápisu zdarma. Seznam.cz nabízí vytvoření bezplatné firemní vizitky, kam může firma napsat svůj název, předmět činnosti, kontaktní údaje a otevírací dobu. Zákazník tedy při návštěvě této stránky získá základní přehled o firmě a může se rozhodnout, jestli využije jejích služeb. Další možností v katalogu Seznam je placený zápis, který se bude zobrazovat na předních pozicích při vyhledávání a obsahuje také větší množství informací o firmě a možnost využití kontaktního formuláře. V katalogu Najisto.cz jsou k dispozici pouze placené zápisy. Následující tabulka srovnává nabízené služby dvou největších katalogů.

[1] [13] OMD: Investice do médií vzrostou, cit. 11.3.09

Portál	Cena	Tarif	Charakteristika
Seznam	5 000,- Kč / rok	Praktik	Název, adresa, mapa, otevírací hodiny, kontaktní údaje, logo firmy, popis činnosti, fotografie, **zařazení na první pozice při vyhledávání**.
Atlas / Centrum (www.najisto.cz)	7 900,- Kč / rok	Ukaž se	Název, adresa, mapa, otevírací hodiny, kontaktní údaje, logo firmy, popis činnosti. **Neobsahuje fotografie a za řazení na první pozice si účtuje další poplatky (v našem případě 6 000,- Kč za rok).**

Tabulka č. 3: Srovnání ceny a funkcí katalogů firem Seznam.cz a Najisto.cz.

Pro vytvoření firemní vizitky je cenově výhodnější Seznam.cz, který si navíc neúčtuje další poplatky za posilování na první pozice při vyhledávání jako to dělá portál Najisto.cz. Obě služby jsou poskytovány na profesionální úrovni a kromě rozdílné ceny nabízejí víceméně stejné možnosti. Doporučoval bych zápis do obou katalogů, u Seznamu přidání zdarma a na portálu Najisto.cz za nejnižší možnou cenu 7 900,- Kč. Za relativně nízkou investici získáme jistotu, že pokud někdo zná naši firmu a bude ji chtít najít podle názvu, nebude to pro něho problém.

Kromě výše zmíněných portálů existují i jiné, některé nabízejí registraci zdarma, některé si však účtují paušální poplatky podobně jako Najisto.cz. Do placených katalogů se vzhledem k jejich nízké návštěvnosti nevyplatí investovat. Naopak katalogy s volným zápisem jsou velmi užitečné a pouze za mírnou časovou investici nabízejí prostor pro vytvoření zpětných odkazů. Jelikož je na českém internetu relativně velký počet takových katalogů (okolo padesáti), různé firmy nabízejí registraci do katalogů za cenu přibližně 20,- Kč[2] za jeden katalog.

2.5.2 Bannerová reklama

Bannerová reklama patří mezi nejstarší reklamu na internetu, avšak v současnosti její využití klesá. Obecně se jedná o reklamu, která se zobrazuje na vymezené ploše, například 468x60px, na kterou je možné vložit text, obrázek, fotografii či animaci. Dnes se nejvíce využívá technologie Flash, která umožňuje animaci a interaktivitu s uživateli, například při najetí kurzoru se banner zvětší přes celou obrazovku a po několik sekundách se opět vrátí do původní velikosti.

[2] http://www.rucni-registrace-dokatalogu.wbs.cz/Nabidka_sluzeb.html

Jelikož zobrazovat reklamu plošně všem uživatelům je značně neefektivní a náklady jsou velmi vysoké, vzniklo několik systémů, které se snaží alespoň částečně separovat skupinu lidí, kteří mají potencionální zájem o nabízené služby či produkty zobrazované na banneru. Tyto systémy mají vyjednané reklamní plochy na velkém počtu stránek a umisťují na ně bannery, které mají stejný tematický obsah. Tím se dosahuje mnohem lepšího zacílení na návštěvníky, což má za následek zvýšenou pravděpodobnost prokliku a uskutečnění požadované akce (nákup zboží, přečtení obchodního sdělení apod.).

Další nevýhodou využití bannerů je těžká predikce její efektivity a množství přivedených uživatelů do e-shopu. Jelikož není předem znám počet lidí, kteří na banner kliknou, je těžké dopředu určit, jak efektivní tato reklama bude. Kromě toho se v současnosti rozšiřuje pojem bannerová slepota, což znamená že uživatelé zcela ignorují reklamní proužky, popřípadě je dokonce softwarově blokují. V souvislosti s bannery se uvádí tzv. CTR nebo-li click-through rate což je hodnota, která značí počet lidí, kteří skutečně navštíví inzerovaný web v poměru k 1 000 zobrazení banneru. CTR se většinou pohybuje pod 0,5%.

Jedním příkladem systému k výměně bannerů je iReklama.cz. Na této adrese je možné provozovat výměnné či placené kampaně a umisťovat bannery na cizí webové stránky. Systém je uspořádán do několika kategorií a uživatel si může vybrat tu, která se shoduje s inzerovaným obsahem. Oficiální cena u tohoto programu je 31,5 Kč za tisíc zobrazení banneru 438x60px v horní části stránky, avšak kredity se dají odkoupit i jinde než u zdroje. Například firma Linhart.name nabízí 1 000 000 kreditů za 750,- Kč, což je poloviční cena oproti oficiální. Pokud užijeme CTR 0,5% cena za jednoho návštěvníka našich stránek je 6,- Kč. Ve srovnání s PPC reklamou je tato cena nejenom vyšší, ale především lze jen těžko cílit na konkrétní skupinu zákazníků.

Bannerová reklama je vhodná především k budování povědomí o značce a to převážně pro velké podniky. Pro firmu Garant Trading, s.r.o. je tedy prakticky nevyužitelná.

2.5.3 Pay-per-click & kontextová reklama

Kontextová reklama je oproti bannerové modernější a nabízí mnohem lepší možnosti zacílení na konkrétní zákazníky. Jelikož se zobrazuje pouze omezenému počtu uživatelů, kteří mají potencionální zájem o konkrétní produkty či služby, je cena značně minimalizována oproti bannerové reklamě. Kromě toho se u kontextové reklamy neplatí za shlédnutí (impressions), ale za kliknutí na reklamní text či grafiku, což nazýváme tzv. PPC (pay per click) reklama. Je tedy nepodstatné, kolik lidí ve skutečnosti banner vidí, inzerent platí pouze za kliknutí a přivedení potencionálního zákazníka na jeho web. Tím lze přesně kontrolovat výdaje na reklamu a současně snížit cenu za jednoho návštěvníka.

Aby se reklama zobrazovala pouze lidem, kteří mají zájem o podobné produkty nebo služby, vkládá se reklama do výsledků vyhledávání na základě klíčových slov. Vhodná klíčová slova si zvolí inzerent a pokud uživatel stejná klíčová slova či její kombinace (záleží na inzerentovi) vyhledá, zobrazí se odpovídající reklamní sdělení.

Na českém trhu nabízí kontextovou reklamu několik poskytovatelů, například služba Sklik.cz od Seznamu nebo Adwords od Google. Do těchto systémů si můžeme vkládat vlastní klíčová slova, kontrolovat maximální denní či týdenní výdaje na reklamu, analyzovat statistiky a kontrolovat účinnost reklamy. Příklad reklamy na Seznamu při vyhledávání řetězce „zahradní technika“ – viz příloha č. 2.

Vyhledavač Seznam.cz umožňuje sledovat statistiky vyhledávání na internetu. Slovní spojení „svařovací technika“ bylo vyhledáváno v průměru 128x denně.
(viz. http://search.seznam.cz/stats?collocation=sva%C5%99ovac%C3%AD+technika&submit=Hledej).
Dotaz „zahradní technika“ byl hledán v průměru 385 lidmi denně
(viz.http://search.seznam.cz/stats?collocation=zahradn%C3%AD+technika&submit=Hledej).

I když je kontextová reklama velmi užitečným a efektivním způsobem propagace na internetu stále nezaručuje, že z uživatele, který navštíví e-shop se stane zákazník. Pokud chce mít podnik absolutní jistotu, že bude platit pouze za zákazníka, který provede nákup v jeho e-shopu, jsou mu k dispozici tzv. affiliate systémy.

2.5.4 Affiliate programy

Affiliate programy fungují na principu partnerství mezi stránkami prodejce a stránkami, které zobrazují reklamu. Pokud affiliate partner přivede zákazníka, který provede nákup na stránkách prodejce, dostane za něj určité procento zisku, většinou od 1 do 15 procent. Hlavní výhodou tohoto řešení je jistota, že obchodník vyplatí provizi až na základě provedené objednávky zboží, čili může přesně určit, kolik procent poputuje zprostředkovateli. Také se nemůže stát, že zaplatí za reklamu, která nebude dostatečně efektivní a přinese jen málo nových zákazníků. Tato situace je velmi reálná například u bannerové reklamy, kdy jde jen velmi těžko dopředu odhadnout skutečný přínos pro e-shop.

Na českém internetu funguje několik zprostředkovatelů affiliate systémů. Například služba ProvizníSystémy.cz seskupuje affiliate systémy a hledá pro ně vhodné partnery, kteří by propagovali produkty či služby prodejců. Pokud má obchod zájem propagovat své služby, má možnost se zaregistrovat u tohoto poskytovatele, načež získá systém pro správu jeho vlastního partnerského programu. Poté firma ProvizníSystémy.cz nabídne zájemcům o umístění affiliate reklamy na jejich stránkách konkrétní podmínky spolupráce a ti buď nabídku přijmou nebo ne.

Současná praxe na internetu nám odhaluje skutečnost, že affiliate programy jsou vhodné zejména pro různé módní zboží a novinky a také dražší produkty, u kterých si prodejce může dovolit předat část zisku zprostředkovateli, který zákazníka přivedl. Jako příklad bych uvedl různé gadgets, hračky, sázkové služby, zájezdy, léky na hubnutí a jiné. U ostatního klasického zboží nevidíme partnerské systémy tak často využity, což ovšem neznamená, že by nemohly být úspěšné.

2.5.5 Katalogy zboží

Pro snadné vyhledávání zboží ve velkém množství e-shopů na internetu slouží tzv. srovnávače cen, či katalogy zboží. Jsou to takové vyhledávače, které nám zobrazují podstatné informace o zboží jako je název, stručný popis a cena z různých obchodů. Uživatel si může výsledky vyhledávání různě řadit a filtrovat a poté se na základě těchto informací rozhodne, který e-shop využije pro koupi produktu.

Obecně lze říci, že se jedná o pohodlný a efektivní způsob vyhledávání konkrétních produktů, a proto se v současnosti stává velmi populárním u většiny uživatelů internetu. Pro internetové obchody je to velice vhodná příležitost, jak prezentovat své produkty za takřka nulové náklady. Portály si totiž neúčtují žádné poplatky za zobrazování zboží v katalozích a ani jinak nezvýhodňují pozice ve vyhledávání (výjimku tvoří kontextová reklama, která však netvoří hlavní výsledky vyhledávání). Jediné co musí e-hop udělat, aby se ocitl ve výsledcích vyhledávání, je exportovat sortiment do formátu XML (Extensible Markup Language) a poté jej umístit na web, kde si jej vyhledávači stáhne a následně zařadí zboží do svých databází. Většina moderních platforem elektronických obchodů nabízí automatický export sortimentu do souboru a poté jeho poslání na uvedenou adresu. Ukázka výsledků vyhledávání na dotaz svařovacího stroje PEGAS 200 E na Zbozi.cz viz příloha č. 3.

2.5.6 Fulltext

Fulltext je v dnešní době nejrozšířenější způsob vyhledávání na internetu. Pokud uživatel zadá vyhledat slovní frázi, vyhledavač vyhledá a na základě skrytých pravidel zhodnotí nejvhodnější výsledky, které seřadí za sebe. Čím výše se konkrétní výsledek zobrazí, tím více uživatelů internetu na něj klikne. Proto se jednotlivé e-shopy předhánějí, kdo bude mít lepší umístění ve vyhledávačích na konkrétní slovní spojení. Umístění lze částečně ovlivnit a na internetu existuje mnoho firem, které nabízí své služby v této oblasti.

Metod jak dosáhnout lepších pozic ve vyhledávání je několik. Dělí se na tzv. off-page faktory a on-page faktory. On-page faktory se týkají samotné webové prezentace a je možno je ovlivňovat přímými zásahy do zdrojového kódu stránek. Tento postup nazýváme SEO nebo-li Search Engine Optimization a snažíme se o vytvoření takové formy a obsahu, která je vhodná pro automatizované zpracování v internetových vyhledávačích, viz dále.

Off-page faktory jsou činiteli, podle nichž vyhledavače určují umístění stránky ve výsledcích vyhledávání a které se nenacházejí přímo na hodnocené stránce. Off-page faktory jsou důležitější než on-page faktory, protože nejsou tak snadno ovlivnitelné. Řadíme mezi ně převážně budování zpětných odkazů, které musejí být jak v dostatečném počtu tak i v odpovídající kvalitě, viz dále.

Důležitost jednotlivých vyhledávačů jde ověřit na adrese www.toplist.cz/global.html, kde je v tabulce „Podíl vyhledávačů v refereru“ zobrazeno kolik procent návštěvníků přišlo z kterého vyhledavače. Pro kategorii virtuální obchody platí následující údaje:

- Seznam (Fulltext) (42.18 %)
- Google.CZ (21.21 %)
- Zbozi.cz (Seznam) (15.41 %)
- Google.SK (7.90 %)
- Google (5.37 %)

Ze statistiky vyplývá, že největší podíl návštěvníků přichází z vyhledavače Seznam.cz a tudíž bychom se na něj měli zaměřit především. Další podstatnou měrou přispívá i česká verze vyhledavače google.cz a také katalog zboží Zbozi.cz, který bychom také neměli opomenout.

2.5.7 SEO

Search Engine Optimization je souhrn takových pravidel, které usnadňují automatizované zpracování stránek internetovými vyhledávači. Cílem je získat ve výsledku hledání pro konkrétní klíčová slova vyšší pozici, což vede k většímu počtu cílených návštěvníků. Většina technik na optimalizaci stránky je pouze vypozorovaných, protože přesné algoritmy vyhledávání jsou tajemstvím vyhledavačů. SEO vzniklo ze zásad publikování přístupného a bezbariérového webu, a proto jsou tyto techniky přínosné nejen pro počítačové stroje ale i pro běžné, odborné nebo handicapované uživatele.[3]

Mezi základní metody SEO patří používání nadpisů, popisů a titulků, dále užívání normovaných (X)HTML značek podle předpisů W3C a převážně vkládání kvalitního a unikátního obsahu na stránky. Důležitě je také používání tzv. friendly URL adres, kdy adresa stránky je krátká, neměnná a srozumitelná. Vyhledavače přikládají váhu i pokud umístíme klíčové slovo do samotné adresy webu.

[3] http://cs.wikipedia.org/wiki/Seo

Mezi další metody SEO patří používání robots.txt souboru, ve kterém může správce webu povolit či zakázat přístup botů. Důležité jsou také meta-tagy jako jsou description (obsahuje stručný popis stránky), keywords (klíčová slova – většina vyhledávačů je ovšem nebere v potaz) atd. Důležité je i prolinkování souvisejících dokumentů v rámci celého webu, přinejmenším odkaz na domácí stránku je nezbytností.

Do SEO také zapadá budování zpětných odkazů, kdy se snažíme, aby co největší počet kvalitních odkazů vedl na náš web. Přitom je důležitých hned několik faktorů. Například text odkazu i jeho nejbližšího okolí, relevance odkazující stránky, tématická příbuznost odkazujícího webu, pravděpodobně je důležité i stáří odkazu a jeho vznik v reakci na změnu odkazovaného dokumentu. Váhu odkazu nejspíš ovlivňují také jeho umístění na stránce, umístění odkazující stránky ve struktuře webu a spousta dalších faktorů.

V rámci SEO se stále častěji setkáváme s publikováním relevantního obsahu na stránkách obchodu, například formou blogu či krátkých tipů a doporučení pro používání techniky. Dosahuje se tím lepších výsledků ve vyhledávačích což vede i k vyšší návštěvnosti obchodu. Například pokud někdo hledá odborné informace o svařovací technice, nalezne článek publikovaný na stránkách obchodu. Tím se zvyšuje šance, že plánovanou koupi nakonec provede právě v tomto e-shopu. Kromě toho působí tato technika velice pozitivně na zákazníky, protože vytváří pocit, že za obchodem stojí skuteční profesionálové, kteří problematice rozumí. V našem případě již má společnost funkční firemní prezentaci se stručnými informacemi o nabízených produktech. Je dobré tyto stránky ponechat, avšak nový text umisťovat přímo na stránky e-shopu, abychom zbytečně neodváděli návštěvníky na statické stránky podniku.

2.5.8 Direkt marketing

Direkt marketing je forma reklamy zaměřená na konkrétního uživatele, kterému se snažíme nabídnout produkty, o které by mohl mít zájem. Nejčastější formou direkt marketingu je posílání reklamních e-mailů a jiných sdělení. Tímto způsobem lze obsáhnout celou cílovou skupinu klientů najednou za minimální náklady. Kontakt na tyto osoby lze získat jejich registrací do systému pro odběr novinek, popřípadě se dají využít služby firem, které vlastní databázi uživatelů. V tomto případě si ovšem musíme dát pozor, jestli všichni

respondenti souhlasí se zasíláním reklamních sdělení, v opačném případě se jedná o spam, tedy nevyžádanou poštu za což hrozí vysoké pokuty.

V současné době je používání direkt marketingu rozšířenou praxí pro větší e-shopy, které získávají kontakty na potenciální zákazníky ze svých vlastních databází stávajících klientů, popřípadě jejich registrací do odběru novinek. Pokud má firma dostatek informací o klientovi (historie nákupů), může vytvořit velmi efektivní komunikační kanál. Tato reklama je navíc velice levná a lze lehce upravit pro potřeby jednotlivých uživatelů. Interval mezi jednotlivými reklamními sděleními by neměl být příliš častý (jeden e-mail za týden je akceptovatelný) jinak může působit negativně na pověst firmy a být obtěžující. Ze začátku je ovšem těžké získat relevantní kontaktní informace ke klientům, a proto u začínajících obchodů většinou přímý marketing nefunguje tak dobře jako u zaběhnutých firem s dostatečnou základnou zákazníků. Pro firmu Garant Trading navrhuji začít používat direkt marketing až po vybudování dostatečně velké klientské základny v online prostředí.

3 Návrh řešení

3.1 Důvody pro zavedení e-shopu

Pokud chce firma Garant Trading, s.r.o. rozšířit svoji činnost a zvýšit obrat je vhodným řešením ke stávajícímu kamennému obchodu přidat další prodejní kanál, čímž je e-shop. Ten nebude omezený geografickými podmínkami a zboží bude možné nabízet non-stop 7 dní v týdnu, 24 hodin denně po celé České republice. Kromě toho je pravděpodobné, že přiláká nové zákazníky, kteří preferují nákup z domova přes internet díky většímu pohodlí.

Není vhodné oddělovat kamennou prodejnu od internetového obchodu. V odborných kruzích se preferuje vzájemná kombinace těchto dvou forem prodeje. Jelikož každá z nich nabízí své klady a zápory, jejich vzájemnou kombinací lze dosáhnout velmi dobrých výsledků a velkého množství spokojených zákazníků.

Obchod by se měl tedy zaměřovat na koncové amatérské i profesionální uživatele zahradní a svařovací techniky. Jelikož již obchod nabízí relativně široký sortiment výrobků a má skladem většinu zboží je vhodné zahrnout veškeré nabízené produkty i do elektronického obchodu.

3.2 Sortiment

Rozdělení zboží musí být logické a intuitivní a uživatel se nesmí v navigaci ztratit. Navrhuji použít mělkou strukturu s maximálně třemi úrovněmi:

- První úroveň ○ Druhá úroveň ▪ Třetí úroveň

- Svařovací technika
  - MIG/MAG
  - MMA/TIG
  - PLASMA
  - Příslušenství
- Zahradní technika
  - Sekačky benzínové

        - § S pojezdem
        - § Bez pojezdu
    - Sekačky elektrické
    - Vyžínače
    - Polostřihy, Pily, Foukače, Křovinořezy, Tlakové myčky, Travní provzdušňovače, Travní traktory, Drtiče / Vysavače, Štípače dřeva
- Ruční nářadí
    - Vrtačky / Vrtací kladiva / Bourací kladiva
    - Přímé brusky
    - Úhlové brusky
    - Leštičky
    - Okružní pily, Pokosové pily, Přímočaré pily, Ocasové pily, Hoblíky, Horní frézy, Vibrační brusky, Ostatní nářadí, Stolní kotoučové pily

3.3 Technické řešení e-shopu

3.3.1 Logická struktura obchodu

Elektronický obchod firmy Garant Trading, s.r.o. bude sestávat z Hlavní stránky, několika desítek stránek kategorií s maticovým zobrazením produktů, několika stovek stránek s kartami jednotlivých produktů a také ze stránek s obecnými informacemi jako jsou Kontakty, Obchodní podmínky, Způsob dopravy a možnosti platby.

Na všech stránkách bude zobrazována kompletní navigace jak s obecnými informacemi tak i všechny kategorie produktů otevřené na druhé úrovni. V horní části budou také umístěny informace o hodnotě zboží v košíku, odkaz pro přechod na košík, formulář pro přihlášení, vyhledávací pole, odkaz na Hlavní stránku a slogan společnosti (navrhuji: „Technika pro Vaši dílnu a zahradu“). Všechny stránky budou také obsahovat prostor pro umístění produktů vybraných na základě předem daných podmínek (například akční zboží, nejprodávanější produkty apod.) sloužících k motivaci zákazníků k nákupu.

3.3.1.1 Hlavní stránka

Hlavní stránka bude kromě výše zmíněných informací a odkazů obsahovat, zboží, které je momentálně v akci či nově skladem. Očekávám, že množství akčních produktů a novinek bude řádově v jednotkách až několika málo desítkách produktů současně, a proto nebude problém zobrazit veškeré tyto produkty na jednu stránku.

Na hlavní stránce bude také zobrazen krátký úvodní text s představením firmy a shrnutím nabízených produktů. Navrhuji vhodně umístit (například formou banneru) a sepsat hlavní důvody výhod oproti konkurenci. Příkladem budiž jsou tvrzení typu „nabízíme garanci kvalitního a originálního zboží“, „jsme autorizovaným dealerem všech nabízených značek“, „poskytujeme i pozáruční odborný servis“, či „většinu zboží máme skladem s dodáním do dvou pracovních dnů“.

V prostoru pro akční zboží je vhodné umístit 10 nejprodávanějších produktů ze všech kategorií, čímž dáme zákazníkům možnost zkrácení výběru výrobku bez nutnosti proklikávání se skrze jednotlivé kategorie. V tomto případě bude zboží umístěno v číslovaném seznamu od 1. do 10. a bude obsahovat jen název a cenu zboží.

3.3.1.2 Stránka Kategorie zboží

Jednotlivé kategorie budou zobrazovat řádově desítky produktů s možností vzestupného a sestupného seřazení podle ceny a názvu a použití filtru pro výběr výrobce/výrobců pomocí zaškrtávacích polí. U jednotlivých produktů zobrazených v konkrétní kategorii budou uvedeny tyto údaje: název, zkrácený popis (100 znaků) cena včetně i bez DPH, náhled produktu, symbol nákupního košíku pro vložení zboží do košíku a tlačítko **více informací** odkazující na kartu produktu.

V prostoru pro výhodné nabídky budou umístěny nejoblíbenější produkty z dané kategorie a budou obsahovat název, cenu a obrázek. Bude se jednat o přibližně tři až pět produktů v jedné kategorii.

Kromě samotných produktů budou kategorie též obsahovat krátké informace o konkrétním zboží. Například v kategorii Travní sekačky bude popsána typická údržba po

zimním období nebo doporučení pro jak velkou plochu sekání je vhodná benzínová sekačka na rozdíl od elektrické. Směrem při vynořování se z jednotlivých kategorií budou informace obecnější a text v první úrovni bude obsahovat základní informace o svařovací a zahradní technice a ručním nářadí.

3.3.1.3 Stránka produktu

Karty produktů budou totožné pro všechny výrobky a budou obsahovat následující údaje:

- Název
- Kód
- Výrobce
- Informace, jestli je daný produkt skladem, či přibližná doba dodání
- Detailní popis
- Odkazy na manuál a stránku výrobce
- Náhled fotografie s odkazem na fotografii v plném rozlišení
- Cenu včetně i bez DPH
- Symbol košíku pro výběr zboží spolu s textovým polem pro upřesnění kvantity
- Diskuzi k produktu – bez nutnosti přihlášení, uživatel je však vyzván k vyplnění e-mailu a jména pro zpětnou vazbu na reakci v diskuzi.

V prostoru pro doporučené zboží se budou umísťovat tři produkty ze stejné kategorie jako je právě prohlížený výrobek sestupně podle oblíbenosti těchto produktů.

3.3.1.4 Stránka Jak nakupovat

Doporučuji vytvořit stránku nápovědy, která bude obsahovat jednotlivé kroky nákupu pro případné nezkušené uživatele. Bylo by vhodné zahrnout jak samotné kroky od výběru zboží (využití vyhledávání), přes vložení produktu do košíku, až do výběru správného druhu dopravy a platby, tak také FAQ nebo-li Frequently asked questions (Často kladené otázky) a zahrnout do nich například dodací lhůty, vysvětlení pojmů akce, výprodej atp.

3.3.1.5 Stránka Doprava a platba zboží

Doprava zboží

Navrhuji aby firma Garant Trading, s.r.o. nabízela 3 druhy dopravy:

- Osobní odběr na prodejně
- Dobírka – Česká pošta
- Přepravní služba PPL – kurýrní služba

Menší zboží do hmotnosti 5kg je vhodné přepravovat přepravní službou PPL, protože se jedná o rychlejší řešení než nabízí Česká pošta. Naopak pro těžší zboží je vhodné využít služeb pošty, protože je cenově výhodnější. Cenu navrhuji jednotnou pro všechny druhy zboží 150,- Kč. I v případě těžkého a cenného balíku (20kg a hodnota 20.000,- Kč) je cena za dopravu 143,- Kč, což značí že firmě nevzniknou žádné další náklady spojené s dopravou, naopak většinou na poštovném vydělá.

Platba zboží

Jako způsob platby doporučuji použít následující metody:

- platba hotově při převzetí zboží na prodejně
- dobírka
- převod peněz z účtu na účet
- platební brána PaySec

Služba PaySec je moderní způsob placení na internetu. Na internetové adrese www.paysec.cz je kdokoli schopen se zaregistrovat a dobít si kredit na svůj virtuální účet. Poté je možné platit takřka okamžitě za zboží zakoupené v e-shopu. Pro obchodníka využití služeb PaySec znamená navázat smluvní vztah se společností ČSOB, která tuto službu provozuje, založit si virtuální účet a implementovat do svého e-shopu platební bránu PaySec. V případě, že zákazník při nákupu zatrhne volbu **platba PaySec** bude přesměrován na platební bránu gateway.paysec.cz, kde po přihlášení zaplatí požadovanou částku ze svého účtu (každé transakci se přidělí unikátní identifikační číslo). Obchodníkovi následně dojde potvrzení o přijaté platbě na základě čehož může bezstarostně zboží expedovat. Tato služba je zpoplatněna a v našem případě by činila 1,- Kč + 2% z každé transakce. Výběr peněz

z virtuálního účtu se děje buď na vyžádání nebo je možné pravidelně přeposílat peníze na obchodníkův klasický bankovní účet (poplatek 3,- Kč v případě jiné banky než ČSOB nebo Poštovní spořitelny).

3.3.1.6 Stránka Obchodní podmínky

Stránka Obchodní podmínky by měla obsahovat veškeré informace o nákupu v internetovém obchodu www.eshop.garant-trading.cz včetně vymezení vztahu mezi prodávajícím a spotřebitelem, definování výrazů jako je akční zboží, výprodej, termín dodání, dodací a platební podmínky, záruka, reklamace a možnosti dostoupení od smlouvy.

Obecně lze říci, že v obchodních podmínkách se provozovatel přihlašuje dodržovat zákon, popřípadě konkretizuje podmínky v zákonu uvedené jen obecně. Nejedná se proto vyloženě o stěžejní dokument, protože obchodník musí zákon dodržovat tak jako tak. Naopak pokud již jsou podmínky sepsány je důležité je dodržovat. Rozšířenou praxí v naší zemi je sepsání obchodních podmínek samotným obchodníkem, který se většinou inspiruje z podmínek již zaběhnutých e-shopů. V opačném případě je možné využít profesionálních služeb právníka, který má s danou problematikou praxi. Pro vyhledání právníka může pomoci server www.pravnicionline.cz.

3.3.1.7 Stránka Kontakty

Kontaktní stránka bude obsahovat nezbytné údaje, které jsou vyžadovány ustanovením §13a zákona č. 512/1991 Sb., obchodního zákoníku, což jsou celé jméno a sídlo společnosti, identifikační číslo (IČ) a údaje o zápisu v obchodním rejstříku včetně spisové značky. Další důležité údaje pro chod podniku jsou kontaktní informace jako je e-mail, telefon, fax, případně náhled mapy s odkazem na mapový server pro snadnější vyhledání prodejny zákazníkem v případě osobního vyzvednutí zboží na prodejně.

V dnešní době je nezbytností využití kontaktního formuláře, kdy respondent nepotřebuje být přihlášen ke své vlastní e-mailové schránce, aby mohl komunikovat s obchodníkem (dostupnost zboží, technické otázky atp.). Tento formulář navrhuji umístit na stránku Kontakty, přičemž by měl obsahovat e-mail a jméno odesilatele, Tělo zprávy a také kontaktní údaj jakým je například telefon.

3.3.2 Proces Registrace zákazníka

Registrační formulář nového zákazníka

Pro registraci nového zákazníka bude k dispozici samostatná stránka, na kterou povede odkaz z přihlašovacího formuláře, který bude uveden na všech stránkách dokud nebude návštěvník webu přihlášen.

Údaje potřebné pro registraci budou obsahovat:

- Jméno, příjmení
- Adresu
- E-mail pro verifikaci účtu
- Heslo pro příští přihlášení
- Telefon
- Pokud se jedná o firmu – IČ, jméno společnosti a právnická forma

Po vyplnění těchto údajů bude zákazníkovi nabídnuta volba zaškrtnutí pole *Souhlasím a jsem seznámen s prohlášením o uchovávání osobních informací* vedle něhož bude odkaz na tyto podmínky. Pokud uživatel bude souhlasit s podmínkami, klikne na tlačítko pokračovat. Systém následně zkontroluje formální správnost všech vložených údajů a poté pošle potvrzovací e-mail na adresu uvedenou při registraci.

Pokud uživatel zadal platnou adresu, bude mu doručen e-mail, který bude mimo jiné obsahovat odkaz na aktivaci účtu. Po této verifikaci bude zákazník schopen přihlásit se při příští návštěvě pomocí e-mailové adresy a hesla bez nutnosti zadávání všech kontaktních údajů znovu a současně mu bude umožněn přístup do pokladny e-shopu, kde může ukončit svůj plánovaný nákup. Na svém účtu uživatel také může kontrolovat historii provedených nákupů, stav současné objednávky a bude zde schopen aktualizovat své kontaktní informace.

3.3.3 Proces objednání zboží

Objednání zboží je hlavní funkcí každého elektronického obchodu. Pokud by uživatel nebyl schopný objednat požadované zboží, e-shop by ztrácel smysl a sloužil by jen jako informační katalog produktů. Většina e-shopů v dnešní době používá osvědčený způsob

procesu objednání pomocí nákupního košíku, který funguje podobně jako v klasickém kamenném obchodě.

Nákupní košík slouží k dočasnému uložení vybraných produktů zákazníkem ještě předtím než za ně zaplatí. Nejprve tedy vybere zboží, které chce nakoupit, vloží jej do košíku a potvrdí výběr. Tím bude odkázán na pokladnu, kde si vybere požadovaný způsob dopravy a platby, zkontroluje výslednou cenu, případně vloží kód slevového kuponu, který obdržel při předchozím nákupu a tlačítkem **Potvrdit** potvrdí samotný nákup. Automaticky mu bude poslán e-mail obsahující fakturu za zakoupené zboží, pokyny pro platbu a také informace o předpokládané době dodání.

Platforma e-shopu zaznamená novou objednávku, ve které uvede číslo objednávky, objednané zboží a jeho množství, informace o uživateli, který nákup provedl a také stav platby a doručení zboží. Jelikož prozatím e-shop nebude napojen na žádný skladový ani jiný ekonomický software bude tato objednávka zobrazena v administraci obchodu. Obsluha následně tuto objednávku zkontroluje (stav zboží na skladě, kompatibilita mezi zakoupenými výrobky atp.) a v případě, že se bude jednat o zboží v hodnotě vyšší než je 10 000,- Kč telefonicky kontaktuje zákazníka, čímž potvrdí objednávku. Při nižší hodnotě se tento proces bude dít bez telefonického kontaktu se zákazníkem. Stav objednávky je v tomto kroku označen jako *Nevyřízená*.

V případě zásilkového doručení bude systém vyčkávat dokud obchodník nepotvrdí došlou platbu na bankovní nebo PaySec účet. Poté objednávku označí jako *Odeslaná* a dá pokyn obsluze, aby zboží vyexpedovala V případě osobního odběru v provozovně bude objednávka označena jako *Nevyřízená* dokud si ji zákazník nevyzvedne a nezaplatí. Poté obsluha zaznačí tento úkon, čímž označí objednávku jako *Odeslaná* a ukončí tím nákup.

3.3.4 Grafická podoba

Celkový dojem e-shopu musí působit seriozně a svěže. Navrhuji využít jednoduchý dvousloupcový layout s grafickou hlavičkou a jedním horizontálním a jedním vertikálním menu.

V hlavičce stránky je vhodné umístit tematické obrázky zahradní a svařovací techniky. Kromě vizuálního obsahu bude hlavička obsahovat také symbol košíku s odkazem. V případě, že bude mít uživatel nějaké produkty v košíku, se celková hodnota zobrazí vedle ikony košíku. V pravém horním rohu se dále bude nacházet formulář pro přihlášení, případně odkaz na registraci nového zákazníka.

Pod hlavičkou se bude nacházet horizontální menu obsahující odkazy Hlavní stránka, Obchodní podmínky, Doprava a platba a Kontakty. Současně v proužku horizontálního menu navrhuji umístit i textové pole pro fulltextové vyhledávání, případně odkaz na samostatnou stránku podrobného vyhledávání za použití filtrů a podmínek (vyhledávání podle výrobce, druhu zboží, řazení podle ceny, názvu).

V levém panelu se bude nacházet vertikální menu, ve kterém budou zobrazeny kategorie zboží, které jsme si představili dříve. Hierarchie produktů by měla být otevřená na druhé úrovni, aby bylo na první pohled vidět základní kategorie produktů. Prostor pod vertikálním menu navrhuji využít pro zboží, které je momentálně v cenové akci či jinak doporučované e-shopem.

Pravý panel bude sloužit jako hlavní prostor pro prezentaci výrobků, zobrazení jednotlivých kategorií a jiného hlavního obsahu. Příloha č. 4 obsahuje návrh rozvržení Hlavní stránky zpracované v programu Adobe Photoshop.

3.3.5 SEO

Jak jsme si již vysvětlili dříve, optimalizace pro vyhledavače slouží k lepšímu umístění webu ve výsledcích vyhledávání. Známe několik metod, které nám k tomuto cíli mohou pomoci. V prvé řadě si musíme určit klíčová slova. Naše klíčová slova jsou *Svařovací technika, Zahradní technika, Garant Trading* a dále jednotlivé kategorie výrobků

Validita kódu

V prvé řadě je důležité používat syntaktické a normované X(HTML) značky podle předpisů W3C (www.w3.org). Toto zajistíme jedině tím, že si najmeme profesionálního

dodavatele e-shopu, protože po vytvoření obchodu již není možné dělat takto velké zásahy do kódu bez narušení funkčnosti.

Nadpisy

Vhodně zvolené nadpisy nám mohou pomoci posílit klíčová slova. Například úvodní informace na hlavní stránce může být pojata následujícím způsobem:

„Firma <H1>Garant Trading, s.r.o.<H1> Vás vítá v internetovém obchodě.
Nabízíme kvalitní výrobky renomovaných výrobců, jichž jsme autorizovaní dealeři. Naše produkty <H3>svařovací techniky<H3> dodáváme od firem Alfa-In a Lorch. Nabízíme také profesionální servis a záruční opravy <H3>zahradní techniky<H3>.“

Názvy produktů zobrazených na úvodní stránce i na jednotlivých stránkách produktů je vhodné vložit do nadpisů také, protože to jsou konkretizované a často vyhledávané slovní řetězce. Na úvodní stránce můžeme použít nadpisy H2 a na kartách produktů H1. Jednotlivé kategorie je vhodné umístit do nadpisů také, doporučuji zvolit nadpisy H4.

Titulek

Slova v titulku mají opravdu velkou váhu na pozici ve vyhledávačích, proto by měla obsahovat co nejvíce klíčových slov. Kromě toho platí, že největší váhu v titulku má cca prvních 55 znaků. Pro jednotlivé podstránky s produkty doporučuji následující tvar:
„Název produktu - podkategorie – kategorie: Garant Trading, s.r.o“.
Pro hlavní stránku použijeme posilovaná slova. „*Garant-Trading, s.r.o. - zahradní a svařovací technika“*.

Popisek

Popisek stránky se zobrazuje jen v kódu prezentace, přesto má především v Google větší váhu. Pokud je v popisku uvedeno slovo, které někdo vyhledává, tak se popisek zobrazí u stránky ve vyhledávání. V popisku by měla být opět uvedena slova, která chceme posilovat. Je důležité z těchto slov utvořit věty a také předejít stejnému popisku na více stránkách, aby nedocházelo k duplicitám. Popisek na úvodní stránce může být v následujícím tvaru:
„Nabízíme zahradní a svařovací techniku pro náročné uživatele. Jsme autorizovanými partnery firem Alfa-In, Lorch, Bolens a dalších. Naše servisní středisko má zkušenosti

s garančními opravami i s úpravami strojového vybavení. Firma Garant Trading, s.r.o. sídlí v Uničově v Olomouckém kraji.“

Popisky na stránkách produktů by měly obsahovat kategorie, ve kterých se výrobek nachází a název produktu, případně doplněné dalšími informacemi o výrobku.

Tvar adres

Adresy v obchodu je vhodné vytvářet tzv. SEO friendly nebo-li v přátelském tvaru, což znamená že jsou lehce čitelné jak pro uživatele, tak i pro vyhledavače. I při reorganizaci obchodu jsou neměnné a obsahují relevantní klíčová slova. Doporučuji následující tvar adres: *„www.eshop.garant-trading.cz/kategorie/produkt“* například *„www.eshop.garant-trading.cz/travni-sekacky/benzinova-sekacka-K40“*.

Texty

Jak jsme si shrnuli dříve na každé stránce by měl být smysluplný unikátní text obsahující klíčová slova, popřípadě názvy produktů nebo kategorií. Dále je dobré psát na stránky informace odborného charakteru (postup údržby zahradní techniky atp.) pro přilákání vyššího počtu návštěvníků z vyhledávačů. Je také důležité správně umístit klíčová slova do titulků, nadpisů, popisku či tagu a to klidně i vícekrát.

Jiná doporučení

Mezi další neméně důležité techniky optimalizace patří využití souboru robots.txt, ve kterém nastavíme přístup vyhledávacích botů do celého adresáře e-shopu kromě uživatelských účtů a administrace aby mohly daný obsah zaindexovat.

Dále je dobré vytvořit chybovou stránku, která se zobrazí, když uživatel klikne na neexistující odkaz v rámci našeho e-shopu a bude mu nabídnuta akce například volby kategorie, do které chce vstoupit.

Je nezbytné předejít duplicitám na webu a ošetřit stránky se stejným obsahem vznikající drobnou nuancí v adrese stránky, např.:
www.eshop.garant-trading.cz
eshop.garant-trading.cz
www.eshop.garant-trading.cz/index.php
eshop.garant-trading.cz/index.php

Dalším tipem na zlepšení je psát u obrázků atribut *alt*, nebo-li text popisující obrázek a přidat k němu i posilovaná klíčová slova.

3.3.6 Výběr dodavatele e-shopu

Jako vhodné řešení pro e-shop firmy Garant Trading, s.r.o. se zdá být využít krabicové řešení od společnosti SEOshop.cz.

Tato firma nabízí systém s požadovanou funkční výbavou za velmi přijatelnou cenu 28 000,- Kč vč. DPH. V ceně je navíc zahrnuta optimalizace pro vyhledavače a také unikátní design podle přání zákazníka. Další náklady vzniknou pronajmutím webhostingu, který firma SEOshop.cz nabízí za 199,- Kč za měsíc.

Obchod obsahuje jednoduchou administraci, která však bohatě pokrývá všechny potřebné funkční prvky. V případě potřeby je možné později doprogramovat funkce, které bude obchodník požadovat, stejně tak jako napojit obchodní platformu na jiný ekonomický software.

Dodavatelská firma působí na trhu již třetím rokem a má za sebou dostatek projektů, které si lze prohlédnout na stránkách *www.seoshop.eu/reference.html*. Z mé vlastní zkušenosti vím, že se jedná o spolehlivou firmu, která nabízí služby na vysoké úrovni a i po rozběhnutí obchodu se na ni můžeme spolehnout v případě nečekaného technického problému.

Kromě toho tato firma spolupracuje se společností Linhart.name, která nabízí reklamní služby v oblasti internetu za velmi přijatelné ceny a v případě využití obchodu SEOshop může nabídnout i zvýhodněné ceny.

Demo SEOshopu i s administrací lze vyzkoušet na adrese *www.demo.seoshop.eu.*

3.4 Propagace

Jak již bylo nastíněno v analýze současného stavu e-shop budeme aktivně propagovat formou kontextové reklamy ve vyhledávačích, posilováním přirozených výsledků vyhledávání pomocí zpětných odkazů, dále zařazením kompletního sortimentu do katalogu zboží a nakonec také zvážíme využití Affiliate programu.

3.4.1 Kontextová reklama na Sklik.cz

U kontextové reklamy máme dvě možnosti jaká klíčová slova volit. Buď můžeme vložit obecná klíčová slova (svařovací technika, zahradní technika) a zobrazovat reklamu širokému spektru uživatelů nebo zvolit více specifikovaná slovní spojení (travní provzdušňovač), čímž snížíme počet uživatelů, kteří reklamu uvidí, avšak dosáhneme tím značných úspor na reklamu, protože méně obvyklá slova si vyhledávače cení méně. Kromě rozdílné ceny se může stát, že uživatelé, kteří se dostanou na náš e-shop přes obecná klíčová slova nenajdou požadovaný výrobek a odejdou ke konkurenci, přičemž nám i tak vzniknou náklady za proklik.

Do kontextové reklamy navrhuji vložit názvy jednotlivých kategorií, ve kterých jsou produkty v průměrné hodnotě vyšší než 4 000,- Kč, protože u ostatních výrobků není provize dostatečně velká na to, aby pokryla náklady spojené s reklamou, viz tabulka.

Klíčové slovo	CPC	Odhadovaná pozice
svařovací technika	5,00 Kč	4 - 6
zahradní technika	10,00 Kč	6 - 8
mig/mag	0,20 Kč	6 - 8
mma/tig	0,70 Kč	6 - 8
plasma	0,20 Kč	5 - 7
sekačky na trávu	9,00 Kč	4 - 6
travní provzdušňovače	3,50 Kč	5 - 7
travní traktory	6,00 Kč	5 - 7
drtiče	3,00 Kč	6 - 8
štípače dřeva	6,00 Kč	5 - 7
stolní kotoučové pily	4,00 Kč	6 - 8
Garant Trading	0,20 Kč	3 - 5

Tabulka č. 4: Tabulka klíčových slov zobrazující minimální cenu za proklik k dosažení odpovídající pozice při kontextovém vyhledávání. CPC = cena za proklik.

Tabulka zobrazuje klíčová slova a jejich odhadovanou minimální cenu za proklik pro to, aby se odkaz zobrazil na stránce ve službě Sklik.cz (na stránce se zobrazuje 8 odkazů). Podtrženě je zobrazeno 5 nejvyšší hodnot za proklik, u kterých je efektivnější využít posilování pozic v přirozených výsledcích vyhledávání formou zpětných odkazů, nebudeme s nimi dále v této formě reklamy počítat.

Sklik nabízí velmi pokročilé funkce a různé možnosti nastavení. Je proto možné nalézt několik postupů jak dosáhnout dobrých výsledků a přivést uživatele na náš e-shop. Podle analýzy klíčových slov je maximální cena za proklik 4,- Kč, průměrná cena činí 1,69 Kč na uživatele, který navštíví náš e-shop. V systému lze také nastavit maximální denní rozpočet, pro začátek navrhuji umístit limit 200,- Kč. Později lze nastavení upravovat podle naměřených statistik a zefektivnit tak celou reklamní kampaň. Za cenu 200,- Kč denně tedy dostaneme v průměru 118 návštěvníků našeho webu. Reálná hodnota bude nižší, odhadem okolo 80 unikátních návštěvníků. Pokud by si pouze 4 lidé denně zakoupili techniku v našem e-shopu, náklady by byly jen drobnou částí z celkové provize. Jestli se daný inzerát zobrazí záleží kromě ceny také na míře prokliku, tzv. CTR click-through rate. Proto je důležité psát inzeráty, které poutají pozornost a lákají uživatele ke kliknutí. Poté se může cena za zobrazení dále snižovat.

Příklad inzerátu:

Garant Trading, s.r.o.
Svařovací technika Mig/Mag, Mma/Tig
plasma, sekačky, traktory, pily aj.
www.eshop.garant-trading.cz

Celkové náklady za zobrazení kontextové reklamy na Sklik.cz činí 6 000,- Kč za měsíc.

3.4.2 Zpětné odkazy

Zpětné odkazy pomáhají k lepším výsledkům ve vyhledávání a snaží se posilovat zvolená klíčová slova, o která je největší zájem mezi konkurenčními obchody. Naše

propagovaná slovní spojení jsou tato: *Zahradní technika, Svařovací technika, sekačky na trávu, travní traktory, štípače dřeva.*

Jak jsme si vysvětlili dříve zpětné odkazy lze získat svépomocí nebo využitím specializované firmy. Jednou z možností je registrovat e-shop do katalogů, což je většinou zdarma. Dále si můžeme se svými partnery vyměňovat odkazy, popřípadě můžeme platit za zobrazení našeho odkazu na cizích stránkách. Tímto způsobem však lze sehnat jen omezený počet odkazů a pokud chceme skutečně vylepšit výsledky ve vyhledávání, je nezbytné poradit se s odbornou firmou. Společnost Linhart.name, která spolupracuje s firmou seoshop.eu nabízí za přijatelnou cenu tvorbu zpětných odkazů. Na adrese www.linhart.name najdeme všechny potřebné informace, včetně referencí. Pro nás je vhodné využít balíček 1 000 odkazů za cenu 5 000,- Kč za měsíc. Za tuto cenu nám firma provede profesionální SEO analýzu, zaregistruje web do katalogů, vytvoří reklamní text se zvolenými klíčovými slovy a umístí jej na zhruba 50 webů po 4 internetových stránkách a po 5 odkazech na stránku.

Důležitá je i forma odkazu, čili titulek odkazu, umístění v textu, tematická podobnost webu atp. Je proto nutné vytvořit několik variant reklamních textů, do kterých odkazy umístíme, například:
Firma Garant Trading je autorizovaným dealerem kvalitní zahradní a svařovací techniky. Nabízí profesionální i amatérské sekačky na trávu, travní traktory, štípače dřeva a jiné.

Podle vyhledávače siteexplorer.search.yahoo.com vede na konkurenční stránky na klíčová slova *svařovací technika* a *zahradní technika* následující počet odkazů.

	svařovací technika	
1.	www.svarovaci-technika-znojmo.cz	1895
2.	www.intercut.cz	1452
3.	www.aek-svareci-technika.cz	2543
4.	www.svarovani.net	67
5.	www.Prodos.info	85
6.	www.sedlarobchod.cz	18
7.	www.vlceksvt.cz	1323
8.	www.alfain.eu/cz/	316
9.	www.dpuls.cz	83
10.	www.metaweld.cz	107

zahradní technika	
www.bosch-zlin.cz	117000
www.profisekacky.cz	13700
www.mountfield.cz	12134
www.nakupka.cz/zahradni-technika/	312763
www.necas-zt.cz/	93619
www.nejlevnejsisekacky.cz/	188000
www.ceskazahrada.cz/	1243
www.hobbyexpert.cz	323000
http://naradi.elektrosvet.cz/zahradni-technika+c2498/	62000
www.tv-products.cz	412000

Tabulka č. 5: Srovnání konkurenčních webů podle počtu zpětných odkazů (http://siteexplorer.search.yahoo.com)

Z těchto údajů můžeme zhruba odhadnout, na které pozice se eshop dostane. Při vyhledání pojmu svařovací technika to bude s největší pravděpodobností první stránka zhruba na 5. pozici. V případě zahradní techniky bude nejspíše výsledek zobrazen až na druhé stránce, což však je vzhledem k silné konkurenci dobrý výsledek. Samozřejmě pozice, na které se stránka umístí záleží na mnoha faktorech, proto se můžou odhady od reality měnit. Předpokládám však, že díky dobré optimalizaci budou reálné výsledky na stejné úrovni, popřípadě lepší.

3.4.3 Katalog zboží

Seoshop již obsahuje implementovanou funkci exportu zboží do xml formátu a automatické vystavení na server, odkud si katalogy pravidelně zboží odebírají a zařazují do svých databází. Je nutné pouze registrovat e-shop do systému a vložit údaje jako je IČ, URL odkud se budou data sbírat a kontaktní informace. V administraci obchodu se poté nastaví jak často se má zboží exportovat, na jakou internetovou adresu a je možné si také vybrat kategorie, které nechceme zahrnout do exportovaných dat.

E-shop navrhuji registrovat zcela jistě do Zbozi.cz, což je nejpoužívanější katalog zboží v ČR a také nabízí své služby zcela zdarma. Další oblíbený porovnávač je server Hledejceny.cz, který je však zpoplatněn částkou 1 990,- Kč měsíčně + platba za proklik 0,70 Kč. Jelikož tento server navštíví v průměru přes sto tisíc lidí je paušální cena velice přívětivá. Také cena za proklik 70 haléřů je rozumná z důvodu, že se zde dosahuje vysokého konverzního poměru (tedy že zákazník po návštěvě obchodu provede nákup zboží). Doporučuji proto zaregistrovat e-shop i zde. Mezi další oblíbené katalogy patří Heuréka.cz, Akčníceny.cz a Srovnavame.cz a další. S registrací do těchto katalogů bych však počkal až bude obchod v provozu několik měsíců, protože je lepší průběžně korigovat reklamní kampaně podle efektivnosti a nechat si určitou finanční rezervu pro budoucí růst propagace obchodu.

3.4.4 Affiliate programy

Zpočátku navrhuji nezakládat vlastní affiliate program a využít klasické způsoby propagace. Postupem času je možné koupit software na správu partnerských programů. Navrhuji levné řešení s velkou funkcionalitou Post Affiliate Pro 4 za cenu okolo 1 000,- Kč.

Partnery pro zobrazování našeho provizního programu můžeme nalézt díky katalogům, které shromažďují affiliate programy a zobrazují je administrátorům webů. Příkladem takových katalogů jsou servery Proviznisystemy.cz a Proviznisystemy.tez.cz.

Další věcí, kterou musíme v případě zavedení affiliate programu rozhodnout, je výše provize, která poputuje k partnerům. V praxi se provize v oblasti techniky pohybuje okolo 3-5%. Ne vždy je však třeba dávat vysoké provize, protože kromě procent závisí výdělek také na konverzním poměru (kolik návštěvníků skutečně provede nákup). Tuto skutečnost je dobré při tvorbě affiliate programu zmínit a snažit se konverzní poměr co nejvíce zlepšovat. Také je podstatné dávat dostatek informací a reklamních materiálů partnerům, aby měli jejich formou možnost lákat nové zákazníky. Například psaní odborných článků o svařovací a zahradní technice atp.

3.4.5 Celkové náklady na propagaci

Podle našeho návrhu firma měsíčně zaplatí přibližně 14 000,- Kč za reklamu, ve které bude započítaná kontextová reklama na Sklik.cz, zpětné odkazy od firmy Linhart.name, poplatky za katalogy firem na serverech Najisto.cz a Seznam.cz a také poplatek za vložení zboží do porovnávače zboží Hledejceny.cz. Za tuto cenu můžeme očekávat návštěvnost přibližně 200 až 300 lidí denně. V průběhu provozu obchodu společně s růstem dobrého jména bude přibývat i počet stálých zákazníků, popř. bude možné zredukovat náklady na reklamu při zachování stejného počtu návštěvníků.

4 Závěr

Práce byla zaměřena na návrh elektronického obchodu pro maloobchodní firmu Garant Trading, s.r.o, která nabízí svařovací a zahradní techniku. Pro vhodný návrh obchodu bylo nutné analyzovat současný stav podniku včetně situace na poli technických trendů internetových obchodů a online propagace. Bylo zjištěno, že k vybudování obchodní platformy lze využít několik možností, které závisí na preferencích obchodníka. Na internetu byl proveden průzkum konkurence, ze kterého vyplynulo, že internetový trh zahradní techniky je relativně přeplněn silnou konkurencí a bude potřeba značné podpory prodeje a marketingu, aby se podnik Garant Trading prosadil. Co se týče svařovací techniky je situace příznivější a na internetu nefiguruje mnoho silných hráčů.

V práci jsou shrnuty možnosti elektronického podnikání a následně doporučeny části, které by měl obchod obsahovat. Bylo navrženo použití klasického obchodního systému s využitím nákupního košík, včetně procesu objednávky a registrace zákazníka. Dále byla doporučena struktura obchodu se všemi důležitými podstránkami a také byl navržen grafický layout hlavní stránky (viz příloha č. 4). V rámci technického návrhu obchodu je také obsažena SEO analýza, na kterou navazuje praktický návod pro vytvoření přístupného webu, který bude optimální pro posilování ve vyhledavačích.

Byly také zanalyzovány jednotlivé způsoby platby a dopravy zboží a bylo navrženo několik řešení, kterých se může v budoucnosti obchodník držet. Jedním ze způsobů platby je nová služba PaySec zajišťovaná bankou ČSOB, kterou jsme v rámci projektu kontaktovali a zjistili podrobné informace o spolupráci. Všechny výsledky práce jsou vytvořeny pro případ firmy Garant Trading, s.r.o., a proto je možné se jimi inspirovat formou rad a doporučení. Pro zhotovení obchodu byla vybrána firma Linhart.cz, která nabízí požadovaný produkt elektronického obchodu za cenu 28 000,- Kč. Tato firma má mnohaleté zkušenosti s profesionálním webdesignem a vývojem internetových aplikací.

Byla navržena reklamní kampaň, která má za cíl přivést dostatečný počet zákazníků pro elektronický obchod. Tohoto cíle bylo dosaženo využitím kontextové reklamy u Skliku, posilováním klíčových slov ve fulltextových vyhledavačích zpětnými odkazy, registrací do

katalogu zboží a zapsáním firmy do katalogu firem Seznam.cz a Najisto.cz. Celkové náklady na propagaci jsou odhadnuty na 14 000,- Kč měsíčně. Tyto náklady jsou pro proražení na trh nezbytné, avšak počítáme, že v průběhu provozu obchodu se budou snižovat díky rozšiřující se základně stálých zákazníků.

Všechny navrhované postupy v této práci jsou okamžitě aplikovatelné v praxi. Obchodník navíc nepotřebuje žádné odborné znalosti, protože všechna problematika je podrobně vysvětlena. Dbal jsem především na efektivitu a jednoduchost výsledného řešení. Při realizaci projektu je však nezbytný průběžný dozor k dosažení bezproblémového vybudování obchodu a také k doladění reklamních kampaní pro jejich stoprocentní účinnosti.

Cíl práce návrh elektronického obchodu včetně jeho propagace na internetu byl podle mého názoru naplněn. Bakalářská práce může být využita pro studijní účely nebo jako inspirace pro jiné firmy podnikající na internetu.

Seznam použitých zdrojů

1. ASA Research. *The many flavours of E-commerce* [online]. 1999 [cit. 2009-02-13]. Dostupný z <http://www.asaresearch.com/ecommerce/ecommerce_types.htm>

2. CHAN, H., LEE, R., DILLON, T. & CHANG, E. *E-commerce – Fundamentals and Applications,* Chichester: John Wiley & Sons Ltd, 2001, 479 s. ISBN 0-471-49303-1

3. COLLIN, S. *E-marketing – work the web*, Chichester: John Wiley & Sons Ltd, 2000, 178 s. ISBN 0-471-49897-1

4. CURTIS, G. a COBHAM, D. *Business Information Systéme.* 4. vyd. Londýn: Financial Times, 2001, 635s, ISBN 978-0273651307

5. Český statistický úřad. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci* [online]. 2008 [cit. 2009-04-21]. Dostupný z <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/domacnosti_a_jednotlivci>

6. DONÁT, J. *E-Business pro manažery*, Praha: Grada Publishing, 2000, 84 s, ISBN 80-247-9001-7

7. **DVOŘÁK, J. *Elektronický obchod*, Brno, 2004, 78 s. [1]**

8. FRANCU, M. *Internet pro podnikatele*, 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002, 220 s. ISBN 80-7226-623-3

9. FRIMMEL, M. *Elektronický obchod : Právní úprava*. 1. vyd. Praha: Prospektrum, 2002, 320s, ISBN 80-7175-114-6

10. GRUBLOVÁ, E. aj. *Internetová ekonomika*, 1. vyd. Ostrava: Repronis, 2002. 150s. ISBN 80-7329-006-6.

11. **HLAVENKA, J. *Dělejte byznys na Internetu*. Praha: Computer Press 1999, 205 s, ISBN 80-7226-182.7 [2]**

12. KOSIUR, D. a kol. Principy a praxe elektronické komerce, 1. Vyd. Brno: Computer Press, 1999, 267 s., ISBN 80-7226-097-9

13. Mediální agentura OMD: *Investice do médií vzrostou* [online]. 2007 [cit. 2009-03-11]. Dostupný z <http://www.omd.cz/index.php?dok=01180000000532,det>

14. ŠVÁB, J. Elektronický obchod [online]. 2003 [cit. 2009-04-05]. Dostupný z <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/orientace-v-pravnich-ukonech/elektronicky-obchod/1000818/7013/?rtc=2>

15. **TONDR, L. *Podnikáme s Internetem*, 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002, 180 s. ISBN 80-7226-729-9. [3]**

16. VRABEC, V., WINTER, J. *Internet, podnikatelská příležitost nebo hrozba?*, 1. vyd. Praha: Management Press, 2000, 180s. ISBN 80-7261-026-0.

17. WINTER, J. *Demografie českého Internetu*, III. ročník konference – Internet a konkurenceschopnost podniku – Sborník přednášek Zlín, Academia centrum, 1.vyd. Zlín: Fakulta managementu, Univerzita Tomáše Bati Zlín, 2001. ISBN 80-38-6785-7.

Seznam použitých zkratek a symbolů

B2B – (Business to Business) – je jistý druh e-shopu určený pro obchodní partnery, kdy maloprodejce objednává zboží od velkoobchodního dodavatele využitím elektronické obchodní platformy

CTR – (míra prokliku) - znázorňuje poměr mezi počtem kliknutí na zobrazenou reklamu a počtem návštěvníků internetové stránky, na které se reklama zobrazuje

FAQ – (Frequently Asked Questions) – je dokument obsahující seznam otázek a odpovědí, které se ohledně nějaké problematiky často vyskytují a jsou pro ni typické

DOS – (Disk Operating Systém) - je rodina velmi podobných a jednoduchých operačních systémů s textovým uživatelským rozhraním, které dominovaly počítačům mezi roky 1981 a 1995

HTML – (HyperText Markup Language) - je značkovací jazyk pro vytváření stránek v systému World Wide Web, který umožňuje publikaci dokumentů na Internetu

PPC – (Pay Per Click) – metoda úhrady za kliknutí myší. Používá se u internetové kontextové reklamy, kde se neplatí za počet zobrazení reklamy, ale za počet kliknutí na reklamu.

SEO – (Search Engine Optimization) - je metodologie vytváření a upravování webových stránek takovým způsobem, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizované zpracování v internetových vyhledávačích

URL – (Uniform Resource Locator) - je řetězec znaků s definovanou strukturou, který slouží k přesné specifikaci umístění zdrojů informací na Internetu

XML – (eXtensible Markup Language) – je specifikací univerzálního formátu pro datovou výměnu. Umožňuje specifikovat vlastní elementy dokumentu. Jde o velmi rozšířenou technologii s velkou podporou zpracování dat.

Seznam příloh

1. Výpis firmy Garant Trading, s.r.o. z obchodního rejstříku
2. Příklad fulltextového vyhledávání ve vyhledavači Seznam.cz obsahující reklamu Sklik
3. Ukázka výsledků vyhledávání svařovacího stroje na serveru Zbozi.cz
4. Grafický návrh internetového obchodu

Přílohy

Příloha č. 1: Výpis firmy Garant Trading, s.r.o. z obchodního rejstříku

Datum zápisu:	23.prosince 2003
Obchodní firma:	GARANT TRADING, s.r.o.
Sídlo:	Uničov, Nádražní 545, PSČ 783 91
Identifikační číslo:	268 24 205
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání:

- velkoobchod
- specializovaný maloobchod
- opravy pracovních strojů
- pořádání odborných kurzů, školení a jiných vzdělávacích akcí včetně lektorské činnosti
- nákup, prodej a skladování zkapalněných uhlovodíkových plynů v tlakových nádobách

a) nad 1000 kg skladovací kapacity
b) nad 40 kg náplně tlakové nádoby
c) do 40 kg náplně tlakové nádoby a do 1000 kg skladovací kapacity včetně

Statutární orgán:

jednatel:	Jindřich Kučera, r.č. 600703/0282 Uničov, U Oskavy 1329, PSČ 783 91

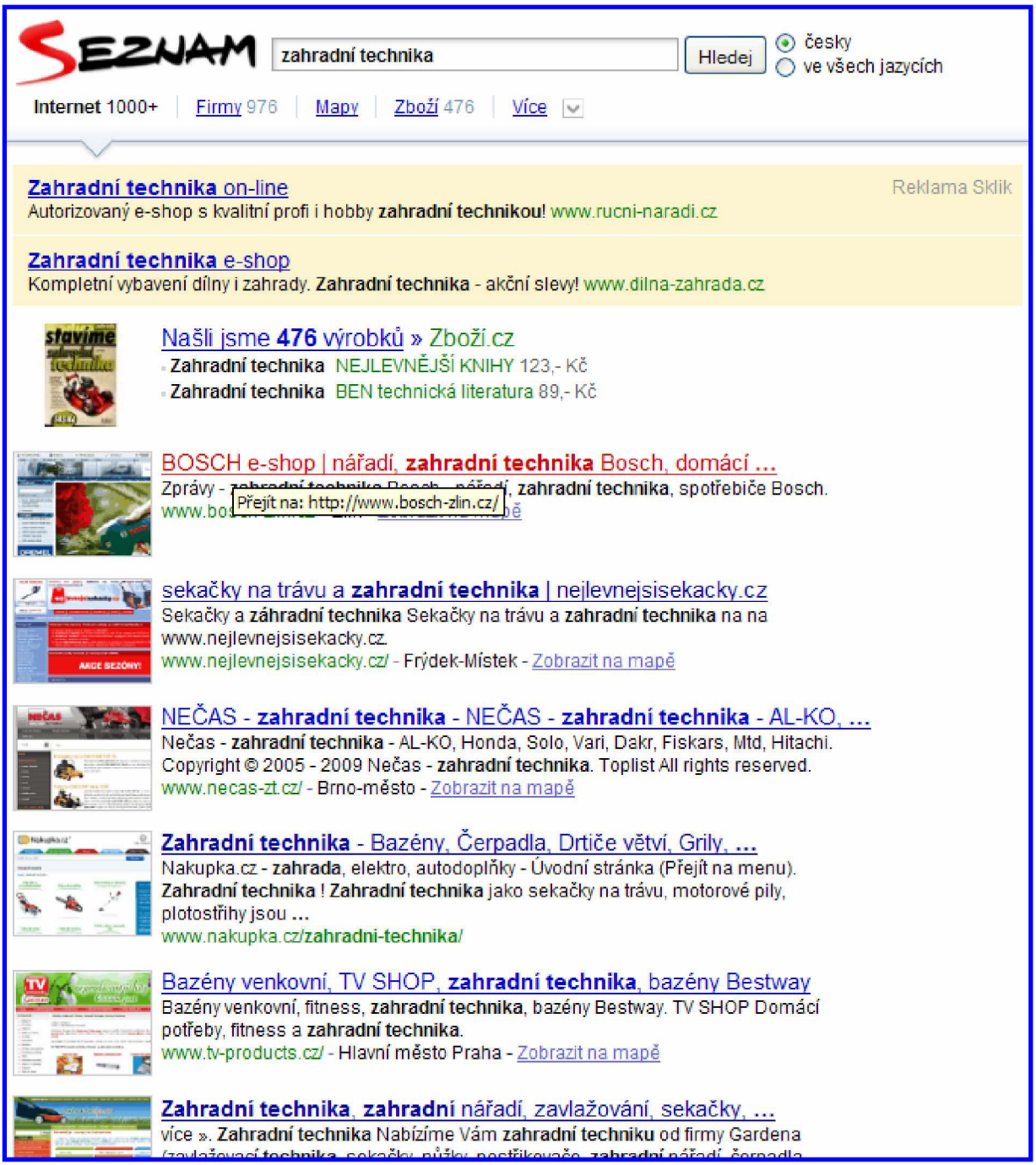
Způsob jednání: Jednatel jedná jménem společnosti samostatně.

Společníci:

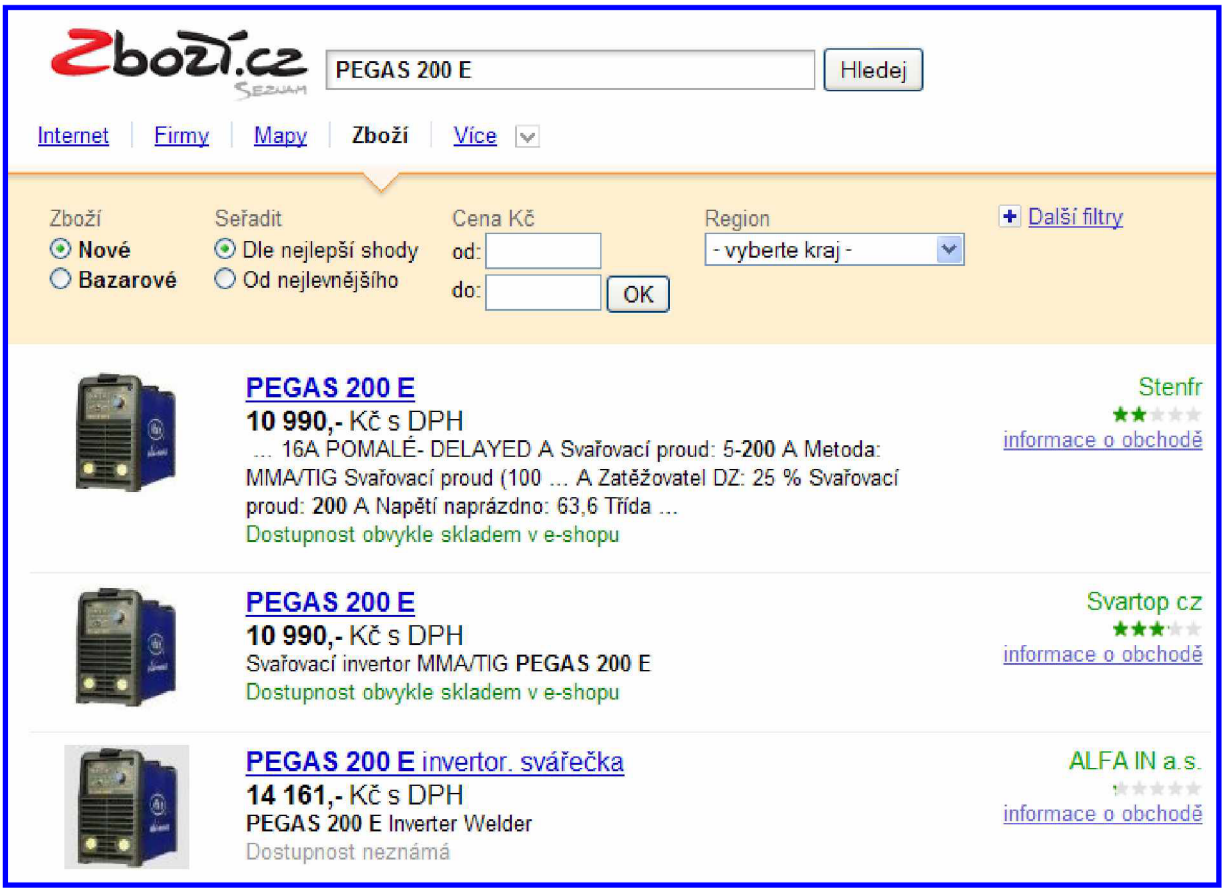
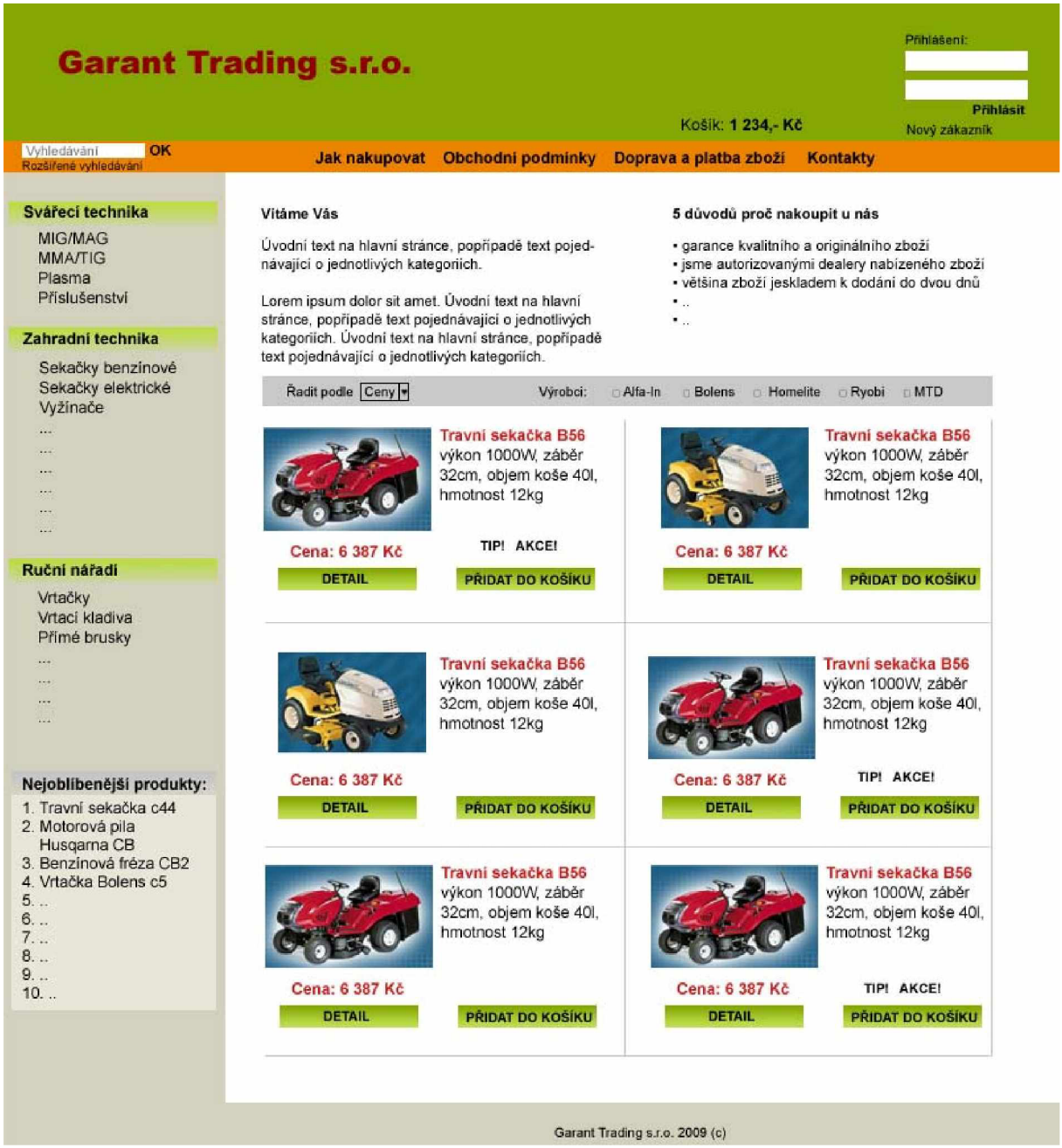
Jindřich Kučera, r.č. 600703/0282
Uničov, U Oskavy 1329, PSČ 783 91
Vklad: 200 000,- Kč
Splaceno: 200 000,- Kč
Obchodní podíl: 100 % Zapsáno: 23.prosince 2003

Základní kapitál:	200 000,- Kč

Příloha č. 2: Příklad fulltextového vyhledávání ve vyhledavači Seznam.cz obsahující reklamu Sklik



Příloha č. 3: Ukázka výsledků vyhledávání na dotaz svařovacího stroje PEGAS 200 E na Zbozi.cz



Příloha č. 4: Grafický návrh internetového obchodu