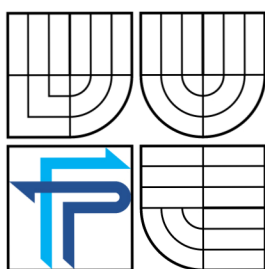


**VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ**  
**BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY**



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ**

**ÚSTAV INFOTMATIKY**

**FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT**

**INSTITUT OF INFORMATICS**

## **NÁVRH NA OPTIMALIZACI ELEKTRONICKÉHO OBCHODU FIRMY ANKA M+N SPOL. S R.O.**

**THE PROPOSAL FOR OPTIMALIZATION OF THE E-COMMERCE OF  
ANKA M+N SPOL. S R.O.**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**BACHELOR'S THESIS**

**AUTOR PRÁCE**

**AUTHOR**

**TOMÁŠ MRTKA**

**VEDOUCÍ PRÁCE**

**SUPERVISOR**

**ING. JIŘÍ KŘÍŽ, PH.D.**

**BRNO 2009**

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

**Mrtka Tomáš**

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 na optimalizaci elektronického obchodu firmy Anka M+N spol. s r.o.**

v anglickém jazyce:

**The proposal for optimalization of the E-commerce of ANKA M+N spol. s r.o.**

Pokyny pro vypracování:

Úvod  
Vymezení problému a cíle práce  
Analýza problému a současné situace  
Teoretická východiska práce  
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:

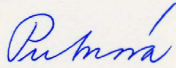
- HLAVENKA, J. Dělejte byznys na Internetu. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-371-4.  
HLAVENKA, J. Internetový marketing. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-498-2.  
PLOTĚNÝ, L. Budování úspěšného firemního webu. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 2005. ISBN 80-7300-173-X.  
STUHLÍK, P., PEGNER, M. a DVOŘÁČEK, M. Marketing a reklama na internetu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-630-7.  
TONDR, L. Podnikáme s Internetem. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. ISBN 80-7226-729-9.

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

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2008/09.



  
Ing. Jiří Kříž, Ph.D.  
Ředitel ústavu

  
doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA  
Děkanka fakulty

V Brně, dne 28.2.2009

## **Anotace**

Bakalářská práce je zaměřena na komplexní analýzu firmy Anka M + N spol. s r.o. a jejího internetového obchodu, ze které vychází návrh na optimalizaci elektronického obchodu zajišťující firmě větší konkurenceschopnost a z ní vyplývající prosperitu.

## **Annotation**

Bachelor's thesis is focus on complex analysis of Anka M+N spol. s r.o. and it's electronic shop, from which appears proposal for optimalization of the e-commerce ensuring major competitive strength and resultant prosperity for the company.

## **Klíčová slova**

Internetový obchod, Elektronický obchod, optimalizace, SEO

## **Keywords**

E-shop, E-commerce, optimalization, SEO

## **Bibliografická citace**

MRTKA, Tomáš. *Návrh na optimalizaci elektronického obchodu firmy Anka M+N spol. s r.o.*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2009. 56 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Jiří Kříž, Ph.D.

## **Poděkování**

Na tomto místě bych rád poděkoval mému vedoucímu bakalářské práce Ing. Jiřímu Křížovi, Ph.D za cenné rady a připomínky. Také bych chtěl poděkovat firmě Anka M+N spol. s r.o. za umožnění vzniku této práce.

## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma: „*Návrh na optimalizaci elektronického obchodu firmy Anka M+N spol. s r.o.*“ vypracoval samostatně a že jsem uvedl všechny prameny a literaturu ze kterých jsem čerpal a neporušil tak autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 27.5.2009

.....

Tomáš Mrtka

# OBSAH

<b>1</b>	<b>ÚVOD.....</b>	<b>8</b>
1.1	CÍL PRÁCE .....	8
<b>2</b>	<b>ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE.....</b>	<b>9</b>
2.1	ZÁKLADNÍ ÚDAJE O SPOLEČNOSTI ANKA M+N SPOL. S R.O.....	9
2.2	SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI.....	9
2.3	4P MARKETINGOVÝ MIX .....	10
2.4	INTERNETOVÁ APLIKACE OBCHODU .....	11
2.5	E-SHOP FIRMY .....	12
2.5.1	<i>Katalog zboží .....</i>	<i>14</i>
2.5.2	<i>Košík .....</i>	<i>15</i>
2.5.3	<i>Zákazník.....</i>	<i>16</i>
2.6	SEO ANALÝZA .....	16
2.6.1	<i>Analýza zdrojového kódu .....</i>	<i>16</i>
2.6.2	<i>Pozice ve vyhledávačích.....</i>	<i>17</i>
2.6.3	<i>Analýza klíčových slov .....</i>	<i>17</i>
2.6.4	<i>Síla webu.....</i>	<i>17</i>
2.7	ANALÝZA KONKURENCE.....	18
2.7.1	<i>Ironstyl s.r.o. ....</i>	<i>18</i>
2.7.2	<i>Uchytky.com.....</i>	<i>20</i>
2.7.3	<i>Porovnání s konkurencí .....</i>	<i>21</i>
2.8	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ ANALÝZY .....	22
<b>3</b>	<b>TEORETICKÁ VÝCHODISKA .....</b>	<b>23</b>
3.1	STRUČNÁ HISTORIE INTERNETU .....	23
3.1.1	<i>Vznik Internetu .....</i>	<i>23</i>
3.1.2	<i>Počátky internetu v ČR .....</i>	<i>23</i>
3.2	ELEKTRONICKÉ PODNIKÁNÍ .....	24
3.2.1	<i>E-commerce .....</i>	<i>25</i>
3.3	ELEKTRONICKÝ OBCHOD.....	25
3.3.1	<i>Nejběžnější modely elektronického obchodu.....</i>	<i>25</i>
3.3.2	<i>Základní druhy elektronického obchodu.....</i>	<i>27</i>
3.4	INTERNETOVÝ OBCHOD .....	28
3.4.1	<i>4 klíče k internetovému obchodu.....</i>	<i>29</i>
3.4.2	<i>Výhody a nevýhody E-shopu .....</i>	<i>30</i>
3.5	DRUHY PLATEB .....	31
3.6	INTERNETOVÝ MARKETING (E-MARKETING).....	32

3.6.1	<i>Rozdíly propagace v jednotlivých médiích</i>	33
3.6.2	<i>Druhy internetového marketingu</i>	34
3.7	SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION)	35
3.7.1	<i>Základní kroky postupu SEO</i>	35
<b>4</b>	<b>NÁVRHY NA ŘEŠENÍ</b>	<b>37</b>
4.1	OPTIMALIZACE NA ZÁKLADĚ SEO ANALÝZY	37
4.1.1	<i>Podle analýzy zdrojového kódu</i>	37
4.1.2	<i>Podle klíčových slov</i>	38
4.1.3	<i>Zpětné odkazy na web</i>	39
4.2	ZAVEDENÍ PLATBY ELEKTRONICKÝMI PENĚZI	40
4.2.1	<i>Platba elektronickými penězi na účet</i>	40
4.3	PROPAGACE ZBOŽÍ V OBCHODĚ	41
4.3.1	<i>Doplnění informací ke zboží</i>	41
4.3.2	<i>Přidání sekce „Kusovky“</i>	43
4.4	INFORMOVANOST O PŘÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ	44
4.4.1	<i>Zavedení ankety</i>	44
4.5	E-MARKETING	46
4.5.1	<i>Registrace do Zboží.cz</i>	47
4.5.2	<i>E-mail marketing</i>	48
4.5.3	<i>Bannerová reklama</i>	49
4.6	NÁKLADY A PŘÍNOSY SPOJENÉ S NÁVRHY NA ŘEŠENÍ	51
<b>5</b>	<b>ZÁVĚR</b>	<b>53</b>
<b>6</b>	<b>POUŽITÁ LITERATURA</b>	<b>54</b>
6.1	MONOGRAFICKÉ ZDROJE	54
6.2	ELEKTRONICKÉ ZDROJE	55
<b>7</b>	<b>PŘÍLOHY</b>	<b>56</b>
7.1	SEZNAM OBRÁZKŮ	56
7.2	SEZNAM TABULEK	56



# 1 Úvod

Elektronický obchod je již nyní neopomenutelnou částí obchodování jako takového. Čím dál více se využívá elektronických peněz namísto klasických bankovek, které podle mého názoru nakonec vymizejí úplně. Domnívám se tedy, že firma, která nebude schopná v tomto směru ostatním konkurovat (nebude mít propracovaný internetový obchod a elektronické obchodování), ztratí své postavení na trhu.

Proto se v této práci zabývám optimalizací elektronického obchodu firmy Anka M+N spol. s r.o., která by měla, za pomoci mnou vytvořených návrhů, veškerým podobným hrozbám předejít.

## 1.1 Cíl práce

Cílem této práce je vytvořit návrh na optimalizaci elektronického obchodu firmy Anka M+N spol. s r.o., který povede k větší spokojenosti zákazníků s e-shopem firmy (jeho lepší chod, přehlednost, viditelnost) a k větší konkurenceschopnosti a z ní i vyplývající prosperitě z této oblasti obchodování.

Mezi vedlejší cíle bych zařadil vytvoření hodnocení a analýzy stávajícího modelu elektronického obchodu firmy – jeho systémů, podsystémů a jednotlivých prvků, SWOT analýzy společnosti, která odhalí její přednosti a nedostatky, analýzy 4P marketingového mixu, jenž objasní problematiku daného trhu a analýzy jejích nejsilnějších konkurentů – využití jejich výhod a nevýhod.

K vytvoření návrhů použiji mimo těchto informačních zdrojů ještě osobně nasbíraných poznatků a nejčastější přání a požadavky zákazníků

## 2 Analýza problému a současné situace

### 2.1 Základní údaje o společnosti Anka M+N spol. s r.o.

Podnik působí na adrese: Havlíčkův Brod, Jihlavská 1126. Zabývá se převážně obchodní činností. Jeho zboží je zaměřeno především na truhlářské potřeby a vše kolem nich. Nejvíce obchoduje s obrovskou škálou druhů úchytek, nábytkového a stavebního kování, spojovacího materiálu, laků, lepidel a deskových materiálů. Firma nevyrábí žádné své vlastní výrobky, ale poskytuje i některé služby jako například formátování desek.

Obrázek 1 - ukázka zboží



Pramen: <http://www.siro.cz>

Firma má rozsáhlou síť zákazníků po celé republice. Většinou se jedná o jiné podniky zabývající se výrobou nábytku, koupelen, kuchyňských linek, velko / maloobchody a truhláře (ty spíše pouze v regionálním trhu).

### 2.2 SWOT analýza společnosti

„SWOT analýza hodnotí silné (Strengths), slabé (Weaknesses) stránky společnosti, hrozby (Threats) a příležitosti (Opportunities) spojené s podnikatelským záměrem, projektem, strategií nebo i restrukturalizací procesů. Díky ní dokážeme komplexně vyhodnotit fungování firmy, nalézt problémy nebo nové možnosti růstu. Je součástí strategického (dlouhodobého) plánování společnosti.“ (16)

Tabulka 1 - SWOT analýza firmy Anka M+N

<p style="text-align: center;"><b><u>Silné stránky</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Široký sortiment zboží</li> <li>• Informační systém Abra G3</li> <li>• Přesná organizační struktura</li> <li>• Kvalifikovaný personál</li> <li>• Vysoká solventnost</li> <li>• Originalita zboží</li> <li>• Účast na veletrzích</li> <li>• Spolehlivost doručení ( PPL )</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>Slabé stránky</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Konstantní strategie firmy</li> <li>• Žádný obchodní zástupce</li> <li>• Špatné vymáhání pohledávek</li> <li>• Externí účetní jednotka</li> <li>• Nemožnost platby elektronickými penězi</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b><u>Příležitosti</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rozšíření trhu do jiných států</li> <li>• Rozšíření škály dodavatelů</li> <li>• Zaujmout nové zákazníky akčními nabídkami a e-marketingem</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>Hrozby</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Příchod nové konkurence</li> <li>• Změna politické situace</li> <li>• Oslabení měny</li> </ul>

Firma si vede celkem dobře, o čemž svědčí převaha silných stránek ve SWOT analýze a její poměrně silné postavení na trhu. V regionálním trhu má minimální konkurenci a v celostátním se ostatním bez větších problémů vyrovná. Proto by měla společnost apelovat na svůj elektronický obchod, neboť je to jeden z hlavních prostředků obchodování na celostátním trhu. Při špatné funkčnosti by mohla v budoucnu přicházet o svou vysokou konkurenceschopnost.

### **2.3 4P marketingový mix**

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrokové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“ (4, str. 105)

Já jsem marketingový mix hodnotil ve vztahu s využitelností v elektronickém obchodě a ve spojitosti s e-marketingem.

- 1) **Produkt** – Podnik obchoduje s truhlářskými potřebami, takže nejvíce dá na kvalitu. Ovšem v odvětví úchytek, věšáků a dekorativních fólií dosti preferuje i originalitu a design, které společně s širokým sortimentem přitahuje její zákazníci.
- 2) **Cena** – Skládá se z nákladů vynaložených na jeho obstarání a marže. Pro nové maloobchody je cena konstantní, pro věrné zákazníky či velkoobchody je připravena škála slev od 3 po 20% (ta se automaticky promítne na cenách zboží po přihlášení zákazníka). Po dohodě je možno na firmě založit úvěr s předem určenou výší limitu.
- 3) **Místa** – Všechny objednávky jsou vyřizovány z kamenné pobočky. Její e-shop je jedna z forem obchodu se zákazníky po celé republice a jedna z hlavních pro získávání zákazníků nových. Firma je sama distributorem zboží, ale předává distribuce i jiným malo/velkoobchodům. Firma se zásobuje zbožím u vnitrostátních dodavatelů dle potřeby, u zahraničních jednou nebo dvakrát měsíčně.
- 4) **Propagace** – Zákazníci se dozvídají o internetovém obchodu podniku z několika zdrojů: na internetu (vyhledávač / odkazy na jiných stránkách), z reklam v různých časopisech a z návštěv veletrhů s danou tematikou. Firma se ovšem snaží upoutat pozornost svou nabídkou zboží, vstřícností a spolehlivostí. Firma podporuje prodej také akčními cenami a slevami.

4P marketingový mix bych hodnotil poměrně kladně z pohledu Produktu, ceny a místa. Snaží se o své zákazníky maximálně pečovat a podněcovat je k dalším nákupům. Avšak styl propagace firmy na internetu je nedostačující a v propagaci zboží firma upadá - především díky chybějícím důležitým informacím.

## ***2.4 Internetová aplikace obchodu***

Firma využívá obchodování přes internet od roku 2005. Z počátku obchod pracoval na platformě programu Zoner InShop, ale po 3 letech se podnik rozhodl pro změnu formou spolupráce se společností Sofix a.s., jenž využívá programu **ORDIS**.

ORDIS je objednávkový systém určený jak pro výrobce tak i velko a maloobchody. Není to pouze internetová aplikace, ale komplexní systém skládající se z několika vzájemně propojených částí. (15)

ORDIS přináší do firmy především novinku v podobě komunikace s informačním systémem Abra G3. Přijaté objednávky jsou automaticky fakturovány a zboží se odečítá ze skladového programu, což vede k úspoře nákladů, protože zaměstnanci již nejsou povinni provádět fakturaci ručně a mohou namísto toho jít rovnou připravit zboží k odeslání.

Obrázek 2 - logo ORDIS



Pramen: <http://www.ordis.cz/>

Ne že by firma byla nějak nespokojená se službami Zoneru, ale potřebovala aktualizovat a zavést nové funkce, které pro ni výhodněji nabízel systém ORDIS. Obchod se také přenesl z původních stránek [www.siro.cz](http://www.siro.cz) na [www.ankahb.cz/](http://www.ankahb.cz/). Při zadání staré URL adresy do příkazového řádku internetového vyhledávače dochází k automatickému přesměrování na novou.

## **2.5 E-shop firmy**

Design internetového obchodu se po aktualizaci nezměnil, zato došlo k vylepšení v jeho funkčnosti. Stále si zachovává svou jednoduchou formu s maximálním úsilím na přehlednost.

Je důležité si povšimnout, že e-shop firmy se týká pouze jeho skladového programu. Různé druhy úchytek, které jsou takzvaně kusové, musí zákazník objednávat jinou cestou.

Obrázek 3 - e-shop firmy

**SHOP** **SKLADOVÝ PROGRAM** [ZPĚT](#)

REGISTRACE PŘIHLÁŠENÍ OBSAH KOŠÍKU

HLEDAT  
▶ Vyhledat

SORTIMENT  
Úchytky věšáky  
Úchytky  
▶ Dětské úchytky  
Knopky  
Mušle  
Věšáky  
▶ Ozdobné lišty  
▶ Nohy  
Novinky 2009  
Výprodej  
▶ Hliníkové rámečky  
▶ Dekorativní fólie  
▶ Objednávka

INFORMACE  
▶ Obchodní podmínky  
▶ Dotazy  
▶ Kontakt  
▶ Zrychlené

**Katalog zboží > Úchytky věšáky**

Podkategorie:  
[Úchytky](#) [Dětské úchytky](#) [Knopky](#) [Mušle](#) [Věšáky](#) [Ozdobné lišty](#) [Nohy](#)

vyhledat:  **OK**

Řadit dle: [názvu](#) | [ceny](#) | [kódu zboží](#)  
Zobrazení: [tabulka](#) | [katalog](#) položek na stránku: [[15](#)] [30](#) [45](#) [60](#)

<b>0065-32 MV2 MV2</b> kód zboží: 12650  21,52 Kč <input type="text"/>  Skladem: 47 ks	<b>0065-32 I16 MV2</b> kód zboží: 12693  18,59 Kč <input type="text"/>  Skladem: 234 ks	<b>0082-118 MV2 noha nab.</b> kód zboží: 12403  66,59 Kč <input type="text"/>  Skladem: 441 ks
---	---	---

Pramen: <http://www.ankahb.cz/>

Jednou z novinek je komunikace se skladem firmy, takže zákazník vidí kolik může celkem objednat kusů, což vede k větší efektivnosti obchodování (zmenšení zátěže na zaměstnance, kteří museli každou objednávku zkontrolovat v informačním systému – zda mají na skladě požadované množství).

Další z nově přidávaných funkcí je možnost zrychleného objednávání podle 5-místného kódu zboží, který se nachází jak nad každým obrázkem zboží v seznamu, tak jako specifikum u vybraného druhu.

Obrázek 4 - zrychlené objednávání

kód zboží:  počet ks:  **Přidat do košíku**

Pramen: <http://www.ankahb.cz/zrychlene-objednavani.php>

Novou funkcí, která si zaslouží velice kladné ohodnocení, je vylepšená propagace zboží. Ve většině internetových obchodů je zboží znázorněno na miniaturách, které se po rozkliknutí zvětšují. Je to krok navíc a na některé zákazníky to působí otravným dojmem (pokud si zákazník vybírá například z 5 druhů úchytek tak rozklínávání všech je velice zdlouhavé a v konečném případě až chaotické). Proto přišla firma s nápadem, kdy se zvětšenina objevuje již po najetí kurzorem na miniaturu. Tato funkce je efektivní, rychlá a nezatěžuje tolik systém.

Obrázek 5 - automatické zvětšování



Pramen: [http://www.ankahb.cz/uchytiky-vesaky-uchytiky-uchytiky-kovove-katskup10.php?KATALOG\\_ZBOZI\\_VYPISOVAT\\_OD=15&KATALOG\\_SKUPINA=10](http://www.ankahb.cz/uchytiky-vesaky-uchytiky-uchytiky-kovove-katskup10.php?KATALOG_ZBOZI_VYPISOVAT_OD=15&KATALOG_SKUPINA=10)

Jako další následuje analýza základních prvků e-shopu (Katalog Zboží, Košík a Zákazník) a jejich podkategorie. Existují totiž 3 základní informace, které je nutné znát – kdo nakupuje, co nakupuje a jakým způsobem nakupuje.

### 2.5.1 Katalog zboží

Je rozdělen dle 3 hlavních složek na Úchytky věšáky (zboží na skladě, které bude po doručení objednávky do příštího dne vyexpedováno) Novinky 2009 (stejně jako první sekce, ale s tím rozdílem, že se jedná o nové typy, které jsou odděleny do vlastní složky pro větší viditelnost) a Výprodej (zboží po razantní slevě, platí pouze do vyprodání zásob). Je velice příznivé, že u každého druhu zboží nechybí kolonka na

dotaz – lepší orientace pro jejich zodpovídání, protože se předmět dotazu automaticky vyplňuje jeho názvem.

Firma obchoduje v první sekci s tímto druhem zboží: úchytky, dětské úchytky, knofky, mušle, věšáky, ozdobné lišty a nohy. V sortimentu se taktéž objevují kategorie Hliníkové rámečky a dekorativní fólie, kde ovšem nacházíme pouze odkazy na dodavatele s tím, že pro vytvoření objednávky je nutné společnost kontaktovat. Poslední položka s názvem Objednávka slouží pouze k přesměrování na sekci Úchytky věšáky.

Jako ve všech klasických nabídkách, lze zboží třídit dle ceny, názvu, kódu či zobrazit jako katalog nebo do formy tabulky. Taktéž si může každý zákazník vybrat kolik položek chce zobrazit na jedné stránce. Snadnou navigaci v zobrazení jednotlivých kategorií od nejnižší po nejvyšší zajišťuje stále hlavní menu v levém okraji a zvýrazněné lokální menu v horní části stránky..

### **2.5.2 Košík**

Košík má svou fixní pozici v pravém horním rohu. Zboží se do něj přidává pomocí číselného kódu a množství (nesmí přesáhnout aktuální množství na skladě), ale skrývá se v něm i funkce pro rychlé přidávání. Po dokončení výběru se zákazník přesouvá na vytvoření objednávky, kde je po něm požadováno buď přihlášení nebo pouze vyplnění osobních údajů ohledně doručení zásilky. Tato funkce je výhodná pro jednorázové zákazníky, kteří se nechtějí registrovat a vyhnout se tak možnosti obtěžování formou zasílání informativních emailů. Taktéž slouží ke zjištění konečné ceny i s dopravou, bez nutnosti dokončení objednávky.

Zákazník si zde nemá šanci vybrat mezi způsobem doručení nebo platby. Oboje má firma stanoveno napevno – forma platby dobírkou a způsob dodání přepravní službou PPL. To ovšem negativně působí na zákazníky, kteří jsou zvyklí platit elektronickou formou či na ty, kteří mají špatné zkušenosti s tímto druhem dopravy.



### **2.5.3 Zákazník**

Nakupovat mohou jak stávající zákazníci tak noví bez registrace. Ve vyplňování objednávky jsou po nich pouze požadovány základní informace jako: Jméno a Příjmení, Celá adresa a Telefon. Ostatní údaje jsou nepovinné (Firma, IČO, E-mail, poznámky). Zákazník se přihlašuje do systému (přes sekci Přihlášení v horní části stránky) pomocí loginu a hesla, které mu předtím byly zaslány. Pro stávající věrné zákazníky jsou po přihlášení poskytnuty slevy, které se automaticky odrážejí v ceně zboží. Taktéž mohou někteří využívat založených úvěrů.

Na stránkách jsou i ostatní prvky nesloužící k obchodování jako takovému. Patřilo by jsem například Hledání, které je zde nikterak efektivní, vzhledem k nulovým popiskám u zboží. Slouží pouze k vyhledávání zboží za předpokladu, že znáte jeho název nebo kód.

Dále zde nechybí celá sekce Informace s odkazy na Dotazy, Kontakty, výpisem Obchodních podmínek a opět zrychlené objednávání. V sekci Ke stažení si zákazník může stáhnout aktuální katalogy i s ceníky.

## **2.6 SEO analýza**

Nový typ internetového obchodu firmy přináší mnoho výhod, které jsem již v minulých kapitolách popsal, ale v SEO analýze dopadá hůře než předtím. Nynější e-shop sice ještě není zcela kompletní, ale hlavní struktura je již hotová. Nyní porovnáme největší problémy obchodu před a po aktualizaci. Hodnotím podle analýzy zdrojového kódu, pozice ve vyhledávačích, analýzy klíčových slov a síly webu. K vytvoření tohoto hodnocení jsem použil funkce dostupné z: <http://seo-servis.cz/>.

### **2.6.1 Analýza zdrojového kódu**

Tato funkce odhaluje chyby a různé nepřesnosti v kódu. Před změnou získala firma 74% a mezi její největší problémy patřily: příliš dlouhý titulek stránky, nestrukturovaný text do odstavců, absence nadpisů a velice málo slov. Aktualizace sice

odstranila většinu chyb, ale také další poměrně ještě důležitější způsobila. Objevily se chyby v HTML kódu - celkem 35, zmizel popis stránky (některé vyhledávače jej používají při vyhledávání) a zůstal nestrukturovaný text. Toto vše mělo za příčinu, že hodnocení kleslo na 65%. Drtivou většinu chyb tvoří neuzavřené závorky či uvozovky, chybějící znaky, nesprávně napsané atributy. Zástupci nejčastějších chyb:

```
<a TARGET="_top" HREF="http://www.dzbozi.cz - namísto target a href  
Hyperkatalog </a> &nbsp; <a href="http: - nedokončená závorka  
internetové obchody </a> &nbsp; <a target="_top" - chybějící znak
```

### 2.6.2 Pozice ve vyhledávačích

Po zadání klíčového slova zjišťuje pozici v jednotlivých vyhledávačích (Seznam, Google, Jyxo, Morfeo a Windows live search). Jelikož hlavním druhem obchodovaného zboží jsou úchytky, zkusil jsem testovat podle tohoto slova. Výsledkem byla 23. pozice v Seznamu a 12. v Googlu. Přitom stará verze obchodu se umísťovala na 1. místě v Seznamu a na 2. v Googlu. Z ostatních vyhledávačů se vyskytovala pouze v Jyxu na 9. pozici. Vyzkoušel jsem taktéž zjistit, jak si bude firma stát při vyhledávání podle tří hlavních druhů zboží - úchytky, knopky, věšáky. Tato přesná specifika se odrážela i na umístěních – 2. v Seznamu, 1. v Googlu, 3. v Jyxu a 1. v Morfeu.

### 2.6.3 Analýza klíčových slov

Zkoumá obsah stránek a četnost jednotlivých slov a frází. Informace jsou užitečné k vytvoření optimalizace, která by vedla k vylepšení pozic ve vyhledávačích. Z analýzy vyšlo, že je zde naprosto špatně rozvrhnutá četnost slov. Mezi nejvíce používaná se totiž řadí postupně: zboží, mv2 a kč skaldem. Zato mnou testované slovo úchytky skončilo až mezi méně častými slovy. Slova věšáky a knopky dopadly ještě o něco hůře.

### 2.6.4 Síla webu

Chyby ze zdrojového kódu a úbytek zpětných odkazů na doménu se v analýze síly webu velice negativně projeví. Z původních 62% klesla firma až na

pouhých 28%. Díky chybějícímu popisku a ostatním již zmiňovaným chybám přišla o prvenství ve vyhledávači Seznam a o druhé místo v googlu (obdobně klesla i analýza klíčových slov stránky). Popularita stránky sčítá celkem 129 odkazů a počet zpětných odkazů 11, což je velice málo. Příčiny těchto problémů vidím především nedávnou změnou adresy domény.

## **2.7 Analýza konkurence**

Jelikož se firma dříve zaměřovala pouze na regionální trhy tak nebyla konkurence tak vysoká. Ale po začátku velmi úzké spolupráce s dodavatelem Siro v roce 1998, firma vystupuje i na celostátním trhu, čímž se konkurence zvýšila. Nyní se mezi její největší konkurenty v republice řadí: Gamet Polsko a Demos Ostrava. Mezi působící ve stejném kraji můžu jmenovat například Tova Havlíčkův Brod.

Ovšem k analýze použiji jiné konkurenty, neboť ani jeden z jmenovaných nemá na svých stránkách zavedené elektronické obchodování – jsou orientovány pouze informačně.

Vybral jsem společnosti Ironstyl s.r.o. a Uchytky.com, neboť v daném trhu na internetu dominují. Jejich internetové obchody podrobím analýze, kde porovnáám jejich výhody a nevýhody s obchodem mnou vybraného podniku.

### **2.7.1 Ironstyl s.r.o.**

Tyto stránky jsou co se týče designového hlediska lépe vytvořené - na zákazníka působí profesionálnějším dojmem. Stránky mají formu obchodní i informativní. Nechybí charakteristika zboží s popisem obsahu objednávky. Za zmínku stojí nápad ohledně promítání zboží v základní liště. Jedná se o zdařilý propagační tah, který není nijak nepříjemný. Vcelku užitečně je viditelný stav košíku. Zákazník si zde bez jakéhokoliv úsilí může ověřit, zda zboží bylo skutečně přidáno a zda uvedená cena souhlasí.

Obrázek 6 - Ironstyl s.r.o.



Pramen: <http://www.ironstyl.cz/>

Naopak určitě záporně působí obrovský nespočet odkazů a reklamních bannerů u dna stránky - jsou poskládány chaoticky a mnohé nemají s danou tematikou obchodování nic společného. Slouží k vylepšení SEO analýzy – zpětné odkazy.

Obrázek 7 – dno Ironstyl s.r.o.



Pramen: <http://www.ironstyl.cz/>

Stejně nepřehledně vypadá i katalog nabízeného zboží, o čemž svědčí i anketa probíhající na těchto stránkách, jenž se týká orientace v e-shopu (výborná 29%, dobrá 33%, průměrná 18% a špatná 20%). Mezi další nedostatky bych uvedl pouze jedno hlavní menu, které se při výběru rozvine - vzhledem k velké škále druhů zboží musí uživatel stránku neustále rolovat. S funkčností jsem nenašel žádné další závažné problémy, akorát při vyplňování objednávky firma neuvádí podrobnější údaje týkající se dopravy zboží. Má zde vystaven pouze poplatek 100Kč, jenž si za tuto službu účtuje.

## 2.7.2 Uchytky.com

Jedná se o velice jednoduše až-li dá se říci prostě řešený typ internetového obchodu, který přináší výhody v oblasti přehlednosti a nevýhody spojené s nedostatkem funkcí. Má pouze 4 hlavní sekce – Produkty, Home, Obchodní podmínky a Kontakty.

Avšak tento podnik si jako jeden z mála uvědomil, že obchoduje se zbožím pro truhláře a proto uvádí přehledně v každém popisu technické parametry jako jsou: Rozteč, Délka, Výška a Šířka. Neupomíná taktéž na materiály, ze kterých jsou vyrobeny. Předchozí konkurent měl tyto údaje jako součást názvu, což je činí nepřehlednými a nevhodnými pro vyhledávání.

Obrázek 8 - Uchytky.com

The screenshot shows the website interface for Uchytky.com. At the top, there is a blue header with the logo 'UCHYTKY.COM' and a red 'Košík' (Shopping Cart) button. Below the header is a navigation menu with links for 'Produkty', 'Home', 'Obchodní podmínky', and 'Kontakt'. A search bar with a 'Hledat »' button is located on the left. A vertical sidebar on the left contains a list of product categories with expandable arrows, including 'Nábytkové úchytky', 'Nábytkové knopky', 'Věšáky', 'Dveřní kliky', 'Okenní kliky', 'Posuvné systémy', 'Vruty', 'Lepidla', 'Barové podpěry', 'Hliníkové rámečky', and 'AKCE - Porta 2'. The main content area displays the product 'AKCE - Porta 2' with a sub-heading 'Porta 2 / 128'. It includes a small image of the product, the price 'Cena: 49.00 CZK', and a 'Stránka k tisknutí' button. Technical specifications are listed: 'Rozteč : 128mm', 'Délka : 138mm', 'Výška : 36mm', 'Šířka : 15mm', and 'Odstín : Hliník'. A 'zpět' (back) link is at the bottom of the product details. On the right side, there is a 'Nákupní košík' (Shopping Cart) widget showing a quantity of 1 and a 'Přidat do košíku' (Add to cart) button. The footer of the page states 'Powered by Quickcart'.

Pramen: <http://www.uchytky.com/>

Nevhodné je, že dotazy jsou vedené přes sekci kontakty – měly by mít svou vlastní viditelnou sekci. Při vybírání zboží chybí uvedená cena bez DPH a velikost

DPH v procentech. Celkově se podnik nesnaží nijak vyniknout, má pouze základní prvky propagace, které mohou zastínit jeho nabídku.

### 2.7.3 Porovnání s konkurencí

Porovnávám dle jednotlivých hledisek, které hodnotím známkou od 1 (nejhorší) do 10 (nejlepší).

Tabulka 2 - bodové porovnání s konkurencí

	Anka M+N spol. s r.o.	Ironstyl s.r.o.	Uchytky.com
<i>Funkčnost</i>	<b>9</b>	<b>7</b>	<b>4</b>
<i>Design</i>	<b>5</b>	<b>8</b>	<b>6</b>
<i>Propagace zboží</i>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>4</b>
<i>Přehlednost</i>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>7</b>
<i>Informovanost</i>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>7</b>

Firma si zajistila vedení ve **funkčnosti** zavedením interaktivní komunikace se skladem a informačním systémem. Uchytky.com si krom obvyčejných nástrojů pojistili slabší známku chybějící sekcí na dotazy.

Co se týče **designu**, ten má obchod firmy dlouhodobě neměnný, což se dá ovšem vzhledem k využívání stránek pouze k obchodování odpustit. Proto firma obdržela průměrnou známku na rozdíl od Ironstylu, který si na vzhledu stránky viditelně potrpí.

V **propagaci zboží** na stránkách firma dopadá lépe a to především zásluhou zvětšování ikony obrázku po pouhém najetí kurzoru a uspořádanému různě nastavitelnému seznamu. Ironstyl obdržel nadprůměrnou známku za promítání v liště a Uchytky.com lehce podprůměrnou za neuspořádaný seznam.

Pokud se zaměříme na **přehlednost**, tak firma se snaží viditelně rozlišovat jednotlivé prvky a důležité údaje. U Ironstylu dochází k prolínání různých sekvencí a stránky působí nadmíru chaoticky.

Největší **informovanost** o zboží poskytuje především Uchytka.com a to především technické údaje. Ironstyl naopak technické postrádá zato obsahuje různé informace kolem (použití, návod). Anka M+N neinformuje zákazníky téměř vůbec – pouze obrázky a těžce čitelné údaje v názvu.

## **2.8 Shrnutí výsledků analýzy**

Zjistil jsem, že podnik nemá žádné problémy co se týče funkčnosti internetového obchodu, naopak v tomto směru je jeho konkurenceschopnost velice vysoká. Problémy však vidím ze strany informovanosti vzhledem k zákazníkovi a v propagaci e-shopu a jeho zboží navenek. Největší z nich se skrývá ve viditelnosti na internetu (horší internetový obchod, který bude viditelný, je efektivnější než ten, který vidět není).

SEO analýza ukázala důvody, které vedly k propadu umístění v internetových vyhledávačích, a které je nutno bezprodlužně odstranit. Další problém spočívá v předem nastaveném způsobu platby (dobírkou), což v této době vede ke ztrátě zákazníků, kteří preferují platbu elektronickou formou.

Jiným nedostatkem je nulová informovanost o prodávaném zboží, což je vzhledem k trhu zaměřenému na truhlářské potřeby velice závažné. Neefektivně působí objednávání „Kusovek“ a s tím spojená nutnost zpětné odezvy a zbytečné navyšování nákladů.

Přínosy by firmě také poskytly: větší informovanost o přáních zákazníků a využití e-marketingových nástrojů.

## 3 Teoretická východiska

### 3.1 Stručná historie internetu

#### 3.1.1 Vznik Internetu

Počáteční zárodek internetu by jsme museli hledat v šedesátých letech v americké armádě. Potřebovala totiž, aby její jednotky rozmístěné po celém území USA mohly spolu komunikovat nezávazně na výpadku jedné z nich. Proto pracovníci RAND corporation přišli s unikátním nápadem – vybudování sítě bez centrálního uzlu.

První síť sčítající 4 uzly byla zhotovena v roce 1969. Postupně se k této síti připojovaly další instituce jakožto univerzity, které ji využívali k výměně informací.

V letech 1984 sloužil k využívání superpočítačů na dálku. Vědci tak dostali příležitost provádět složité operace z pohodlí svých pracoven. V této době byl internet stále čistě nekomerční záležitostí.

V roce 1989 přišel pan Tim Berners-Lee pracovník CERNu (Evropské laboratoře fyziky částic u Ženevy) s převratným nápadem o využití přenosu souborů k vytvoření hypertextových dokumentů, ve kterých by některá slova sloužila jako odkazy na dokumenty jiné. Zhotovil pro potřeby CERNu programový komplet s názvem Web (pavučina). Web se bleskově rozšířil po celé síti až expandoval do podoby World Wide Web zkráceně WWW.

Okolo roku 1992 se začaly objevovat grafické prohlížeče www, které umožňovali k připojení obrázků k textu a tím přispívaly k větší přehlednosti i funkčnosti. Nakonec díky rozšíření osobních počítačů nabízí internet i své komerční využití. (8)

#### 3.1.2 Počátky internetu v ČR

Vzhledem k stavu naší telekomunikační infrastruktury se počátek internetu u nás prodloužil do roku 1990, kdy se první zájemci připojují k síti FIDO s minimálními technickými nároky. V říjnu téhož roku se Výpočetní centrum ČVUT připojuje přes uzel v Linci k evropské vědecké síti EARN (European Academic and Research Network).



Připojení ČSFR k internetu je zaznamenáno v listopadu 1991, kdy úspěšně proběhly první pokusy s připojením k uzlu internetu v Linci. Formálně je ovšem uváděno datum 13.2.1992, kdy je internet již plně dostupný na ČVUT v Praze.

V prosinci 1991 byl ministerstvem školství schválen projekt FESNET (Federal Educational and Scientific NETwork) na podporu vybudování páteřní sítě mezi univerzitními městy, jenž byl v červnu roku 1992 dotován částkou 20 milionů korun. Brzy se však rozdělil na český CESNET (Czech Educational and Scientific NETwork) a slovenský SANET (Slovak Academic NETwork).

V listopadu 1992 jsou napevno spojeny Praha, Brno plus další dva hlavní uzly, ze kterých se v březnu 1993 vybuďovaly větve do dalších 9 měst. Později byly uzly v Praze připojeny nejen přes Linc, ale i přes Vídeň, Amsterdam a Banskou Bystrici. Díky zvýšené poptávce byl internet rozšířen i do mimo akademických organizací a CESNET se stal komerčním poskytovatelem internetu. Postupem času se na trhu objevovali i další poskytovatelé. (8)

### **3.2 Elektronické podnikání**

OECD (Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj) definuje elektronické obchodování jako jakékoliv obchodní transakce prováděné osobami fyzickými a právníky, které jsou založeny na elektronickém zpracování a přenosu dat.

WTO (Světová obchodní organizace) do definice zahrnuje jak výrobky prodávány a placeny elektronickou formou a doručovány v hmotné podobě, tak produkty, které jsou doručovány v podobě digitální (např. elektronické platby).

Elektronické podnikání (nebo také E-business, ebiz a jiné se) stal hlavním pojmem Nové ekonomiky (éra začínajících 90. let). Rozumíme pod ním podnikání elektronickými prostředky. (18)

Využívá zejména webové technologie a různé automatizované informační systémy. E-business zahrnuje obchodní procesy zahrnující celý řetězec od elektronického nakupování, managementu zásobování, zpracovávání objednávek, zákaznickým servisem, vztahy se zákazníky (CRM- Customer Relationship Management), využívání ERP (Enterprise Resource Planning) systémů, elektronické výměny dokumentů až po kooperaci obchodních partnerů. (11)

### **3.2.1 E-commerce**

Pojem e-commerce (taktéž eCommerce, ecommerce) má poněkud užší záběr oproti e-business. Zatímco e-commerce se primárně soustřeďuje na elektronické obchodování, e-business se oboru elektronického podnikání věnuje komplexněji.

I tak je e-commerce velice široký pojem, neboť postihuje oblasti od distribuce a marketingu po nákup, prodej a servisování produktů prostřednictvím elektronických systémů, zejména pak internetu. (12)

Elektronická komerce vychází ze struktury tradiční komerce, s přidáním flexibility poskytující elektronické sítě. Obrovskou výhodou tvoří možnost vzájemné kooperace různých skupin a to od dvou oddělení v jedné firmě, po komunikaci mezi dvěma podniky či pouze jednoho se svými zákazníky. Taktéž došlo díky elektronizaci k odstranění fyzických omezení. Například nonstop podpora pro zákazníka – možnost podat objednávku v jakémkoliv čase. (3)

Podsložkou e-commerce je elektronický a internetový obchod.

## **3.3 Elektronický obchod**

Rozdíl mezi obchodem internetovým a elektronickým je ten, že elektronický obchod zahrnuje více aspektů, jako je například elektronický podpis, využívání a ochranu internetových domén, jednotlivé způsoby a formy elektronického obchodování, zatímco internetový obchod (neboli internetová prodejna, shop, e-shop, e-obchod, online obchod, web shop a virtuální obchod) představuje aplikaci, přes kterou je samotný obchod uskutečněn.

V praxi ovšem dochází k častým záměnám těchto dvou pojmů. (17)

### **3.3.1 Nejběžnější modely elektronického obchodu**

#### **Internetový obchod (E-shop)**

- Slouží především jako online obchod firmy.
- Jedná se o propagaci zboží nebo služeb s možností objednávat, příp. i platit (často kombinováno s tradičními marketingovými kanály).

- Prvotním cílem je zvýšit poptávku a prodej, mezi další cíle patří expanze do nových trhů, zvýšení konkurenceschopnosti, redukce nákladů na obchodování a marketing.
- Profit se očekává ze snížení nákladů a zvýšení obrátu. (17)

### **Elektronická burza (e-procurement)**

- Slouží k poskytnutí online nabídek a k zprostředkování zboží a služeb
- Bývá provozována velkými podniky nebo veřejnými institucemi
- Prvotním cílem je hledání dalších dodavatelů a snížení nákladů (nabídky mohou být stahovány dodavateli na místo zasílání poštou), uzavření smlouvy a spolupráce probíhá prostřednictvím online média
- Jako hlavní zdroj zisku se očekává snížení nákladů (na získání výhodnějších nabídek a na jejich zpracování nabídek) (17)

### **Elektronické obchodní centrum (e-mall)**

- Jedná se o soustavu elektronických obchodů pod společným zastřešením (různé zboží jedné značky)
- Může být rozšířeno o obecně garantovanou metodu online placení
- Výhodou bývají přidané služby nebo vlastnosti virtuálního společenství (viz model virtuální společenství)
- Příjmy se očekávají ze členských poplatků, z reklamy a z provize za transakci (platby musejí být prováděny prostřednictvím centra) (17)

### **Ve zkratce**

- **Trh třetí strany (3rd party marketplace)** - Organizacemi využívaný model dávající přednost outsourcingu online marketingových operací (jako doplněk k tradičním marketingovým kanálům).
- **Virtuální společenství (virtual communities)** - Základní hodnota je vytvářena členy daného společenství (zákazníky nebo partnery), kteří

přidávají svoje informace do základního prostředí, které garantuje poskytovatel (17)

### 3.3.2 Základní druhy elektronického obchodu

OECD rozlišuje druhy elektronického obchodu podle zúčastněných subjektů, kteří vystupují na straně odběratele a dodavatele. Toto pojetí představuje jen jeden z pohledů na e-komerci.

Nejčastěji rozlišujeme 2 subjekty v podobě: **podnikatel – spotřebitel**. V některých případech se objevuje i subjekt třetí: **vláda**. Tyto fakta podněcují ke vzniku matic 2x2 ojedinele i 3x3. Pro označení jednotlivých druhů se vžily zkratky přejaté z angličtiny. (6)

#### ➤ **B2C (Business to Customer)**

Již podle anglického překladu můžeme správně odvodit, že se jedná o vztah mezi dodavatelem (prodejcem) a koncovým spotřebitelem (zákazníkem). Jedná se vlastně o takovou obměnu běžného kamenného obchodu na síti, u které by jsme našli hned několik výhod. Především známe jméno každého nakupujícího včetně jeho adresy, což má nesmírně pozitivní důsledky v přizpůsobování nabídky a marketingu k zákazníkovi. (17)

#### ➤ **B2B (Business to Business)**

Z tohoto názvu lze jasné vyčíst, že zboží nepoputuje ke koncovému zákazníkovi, nýbrž k dalším prodejcům a distributorům. Tento typ také vystihuje komunikaci mezi výrobcí, pobočkami, dealery, velkoobchody či obchodními zástupci.

Hlavní rozdíl oproti B2C nespočívá pouze v rozdílných typech subjektů na straně odběratele, ale především v tom, že prodávající zná nakupujícího předem. Většinou se jedná o obchodního partnera se kterým má prodávající předem stanoveny podmínky, za kterých může nákup uskutečnit.

Mezi klasický příklad typu B2B bych zařadil tzv. elektronická tržiště, kde mají přístup pouze registrovaní uživatelé, kteří se zúčastňují různých obchodů či dražeb - platí pro případ velkých organizací na straně prodejce.

Ty jsou touto formou uzavřít mnoho kontraktů v krátkém čase za minimální náklady. (17)

➤ **C2C (Customer to customer)**

Tato zkratka nejčastěji vystihuje webové aplikace typu bazar nebo aukce. Jde o to, že jeden koncový spotřebitel nabízí zakoupené a často již i použité zboží jinému spotřebiteli. Obchod se uskutečňuje prostřednictvím webové aplikace bez jakéhokoliv zásahu provozovatele (pokud nedochází k podvodům či jiným potížím). Provozovatel taktéž nenes odpovědnost za kvalitu či doručení zboží. Profit provozovatele často tvoří mikroplatby za zveřejnění někdy i za prodání. (13)

➤ **Ve zkratce**

**C2B (Customer to Business)** – Vztah mezi zákazníkem a prodejcem nastává například při marketingovém průzkum cen, spokojenosti a další.

**B2G (Business to Government)** – Podnikatel komunikuje s vládou za účelem nabídky svých služeb, podání daňového přiznání atd.

**G2B (Government to Business)** – Vláda například vypisuje veřejné zakázky.

**B2E (Business to Employee)** – Komunikace mezi zaměstnavatelem a zaměstnanci. Objevují se různé úkoly, aktuality atd.

### **3.4 Internetový obchod**

Internetové obchody jsou základním předpokladem obchodování na internetu a jakýkoliv elektronický nákup či prodej by bez nich nebyl možný. V dnešní době téměř veškeré e-shopy běží na tzv. dynamických aplikacích (jednotlivé stránky propojené přes odkazy), které jsou vystavěny nad databázemi zboží a zákazníků.

Kvalita nabízených obchodů se velmi liší a jsou nabízeny systémy od jednoduchých krabicových (standardní předem udělaný e-shop) až po internetové obchody přizpůsobené a dodávané zákazníkovi na míru. V poslední době převažuje

trend propojení internetového obchodu na účetní a skladový systém. Dochází tak úsporám ve vynaloženém úsilí a správě. (14)

Internetový obchod je moderní způsob obchodování sloužící především k prodeji výrobků a služeb. Funguje i jako prezentace firmy a jejího zboží, přičemž disponuje systémem objednávek vybraného zboží zákazníky pomocí uživatelsky jednoduchých mechanismů. Internetový obchod se většinou využívá jako doplňkem ke klasickému kamennému obchodu, ale objevují se i samostatně. V obou případech zůstává doposud nejefektivnějším prostředkem jak s minimálními vynaloženými náklady maximálně nabízet své zboží a oslovit co nejvíce potenciálních zákazníků. Díky možnosti snadné aktualizace a úpravě dat vyniká vysoká flexibilita v přizpůsobivosti k aktuální situaci na trhu. (10)

### **3.4.1 4 klíče k internetovému obchodu**

Každý si dokáže představit několik výhod, které má internetový obchod vůči kamennému. Jsou však čtyři oblasti, které jsou pro úspěšnost e-shopu klíčové. Pokud některá oblast chybí nebo nebude kvalitně zpracována, bude mít obchod na internetu problémy. (1)

#### **1) Sortiment**

Tuto výhodu by žádný internetový obchod neměl pustit z ruky. Pokud chce mít kamenný obchod velký sortiment zboží, platí za něj stále většími haly a přeplněnými regály. Pro zákazníka je pak skoro nemožné se v takovém podniku vyznat. Zatímco na webu stačí jedna kvalitní databáze, která nepřestává být přehledná i při několikanásobně větším počtu. (1)

#### **2) Ceny a přidané služby**

Pokud si zákazník chce v kamenném obchodě ověřit, že on je ten nejlevnější v okolí, musel by procestovat celý den. Na internetu stačí jen několik málo minut. Je ovšem nutno podotknout, že stejně tak přichází ruku v ruce s větší konkurencí. Tu ovšem můžete přemoci přidanými službami (záruka vrácení peněz, e mailová podpora, seznam nejprodávanějšího zboží atd.). (1)

### 3) Přidané informace

Zde nejde ani tak o výhodu, ale dorovnání nevýhody. Když už si zákazník nemůže zboží ohmatat, musí mu dodat informace obrazem, textem a takové, které na obalu zboží nenajde (technické parametry, typy a rady, informace týkající se průběhu objednávky, provádění reklamací atd.). (1)

### 4) Neustálá propagace obchodu

I když z internetového obchodu odchází zákazník spokojen, tak tento zákazník zde přeci nebude nakupovat každý den. Do obchodu, který není na internetu vidět, nikdo nepřijde. Proto je nutná kvalitní propagace, která nějaké nové zákazníky přitáhne a k nákupu přiměje (marketing). (1)

## 3.4.2 Výhody a nevýhody E-shopu

„Neboť český zákazník zatím neumí ocenit ostatní hodnoty nákupu na Internetu, než jen nízkou cenu (hlavně pohodlí a rychlost nákupu), jsou ceny na internetu stále stlačovány na minimum a tím pádem i zisky z těchto obchodů.“ (5, str. 94)

Tabulka 3 – výhody a nevýhody E-shopu

Výhody z pohledu prodejce	Výhody z pohledu zákazníka
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Nízké náklady na provoz</li><li>▪ Zpětná vazba od zákazníka</li><li>▪ Nepřetržitý provoz</li><li>▪ Možnost rozšíření trhu</li><li>▪ Vysoká flexibilita při aktualizacích</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Pohodlný nákup odkudkoliv</li><li>▪ Časová volnost</li><li>▪ Možnost nákupu za nejnižší ceny</li><li>▪ Vysoká informovanost o zboží</li><li>▪ Ochranná 2týdenní lhůta</li></ul>

Nevýhody z pohledu prodejce	Nevýhody z pohledu zákazníka
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Objednávky s falešnými údaji</li> <li>▪ Riziko nabourání sítě</li> <li>▪ Nevyzvednutí a nezaplacení zboží</li> <li>▪ Větší konkurence</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nemožnost ohmatat si zboží</li> <li>▪ Riziko zneužití osobních údajů</li> <li>▪ Navýšení cen o poštovné a balné</li> <li>▪ Objednané zboží není fyzicky na skladě</li> </ul>

### 3.5 Druhy plateb

V dnešní době existuje již mnoho způsobů jak za zboží zakoupené na internetu zaplatit. Zákazník má tedy šanci vybrat si tu, která mu nejvíce vyhovuje a pokud E-shop jeho oblíbenou formu platby neposkytuje, může si vybrat jiný obchod, který mu to umožní.

#### ➤ **Hotově nebo šekem**

Objednání zboží v tomto případě funguje spíše jako rezervace. Zákazník provádí platbu na pobočce při převzetí.

#### ➤ **Dobírka**

Nejklasičtější a taktéž nejstarší způsob platby při zasílání zboží na adresu. Zákazník si objedná zboží, které mu prodejce pošle buď českou poštou nebo přes expresní službu s tím, že při převzetí zaplatí za plnou cenu zboží včetně poštovného plus přírážku. Tato forma je ideální pro nedůvěřivé zákazníky, kteří se obávají zaplatit za zboží předem. Ztrátová bývá pro dodavatele v případech, kdy si zákazník zboží nevyzvedne a tak za něho musí sám poštovné zaplatit.

#### ➤ **Kreditní kartou**

Bezpečný avšak velice nákladný způsob. Neplatí se pouze za zřízení, ale dokonce za každou přijatou transakci. Zákazník je povinen před odesláním objednávky vyplnit formulář s následujícími údaji – jméno a příjmení, číslo karty a datum ukončení platnosti karty, adresa trvalého bydliště držitele karty.



➤ **Na účet**

Poslední dobou velice rozšířená forma, neboť dochází k úspoře peněz oproti platbě dobírkou. Po odeslání objednávky je zákazníkovi vygenerováno variabilní číslo (často bývá shodné s číslem objednávky), které musí při úhradě uvést. Pokud je toto číslo správně vyplněno, není problém pro účetní systém firmy přiřadit úhradu k objednávce. Firma se tak nemusí obávat, že by si zákazník zboží na poště nevyzvedl. Nevýhodou však je prodloužení doby dodání.

➤ **Mikroplatby**

Platí pro platby v rámci několika málo korun, kterými jsou hrazeny různé informace, novinky, články, aktuality atd. na internetu. Myšlenka je bezchybná – kdo by nezaplatil za informaci, která ho zajímá, korunu nebo dvě? Většina zájemců by ani neváhala. Přitom poskytovatel by taktéž netratil. Vezměte si denně například 10 aktualit, na každou se odkáže průměrně 500 uživatelů po 2 korunách za jednoho. Dohromady to sčítá 10 000 korun za jediný den. Avšak uskutečnění těchto plateb v praxi je zatím v nedostihnu. (9)

➤ **Přes internetové peněženky**

Systém funguje na principu, že uživatel si založí online peněženku, kterou posléze dotuje ze svého běžného účtu. Různé platby poté platíte z peněženky. Výhody sčítá fakt, že provedené transakce jsou uskutečněny téměř okamžitě. Za vedení účtu se nic neplatí. Zpoplatněny jsou pouze jednotlivé transakce, v některých případech pouze výběry. Nevýhodou ovšem je, že zdaleka ne každý prodejce tuto možnost poskytuje. (9)

### **3.6 Internetový marketing (E-Marketing)**

Stejně jako jsou bohaté a rozmanité možnosti marketingu v reálném světě, stejně tak jsou i v prostředí internetu. Disponuje však mnohými odlišnostmi, které jsou ve srovnání se skutečným světem nepoužitelné a taktéž to platí i pro klasické prvky v prostředí elektronickém. (2)

### 3.6.1 Rozdíly propagace v jednotlivých médiích

Tabulka 4 – porovnání propagace v různých médiích

	<b>TV</b>	<b>rádio</b>	<b>časopis</b>	<b>noviny</b>	<b>WWW</b>
<i>zapojení příjemce sdělení</i>	pasivní	pasivní	aktivní	aktivní	interaktivní
<i>bohatost média</i>	multimédia	zvuk	text a obrázky	text a obrázky	multimédia
<i>Geografické pokrytí</i>	národní	lokální	národní	lokální	globální
<i>náklady na zasaženou jednotku</i>	nízké	nejnižší	vysoké	střední	nízké
<i>zacílení</i>	dobré	dobré	výborné	dobré	velmi dobré
<i>sledování efektivity</i>	špatné	špatné	špatné	špatné	výborné
<i>flexibilita reklamního sdělení</i>	dostačující	dobrá	dostačující	dobrá	vynikající

Zdroj: (7)

Interaktivní zapojení příjemce se na internetu projevuje téměř okamžitou reakcí (vyhledání dalších informací, vytvoření objednávky). Sdělení mívají multimediální formu kombinující text, zvuk a grafické prvky (animované bannery). Rozsah působnosti může být až globální – reklama je schopna oslovit kohokoliv v zahraničí (žádné bariéry). Vzhledem geografickému rozsahu jsou náklady na oslovení 1 jedince poměrně nízké. Podnik má možnost ovlivnit zacílení na určité skupiny uživatelů internetu (stránky zaměřené na určité téma). Sledování efektivity je naprosto podrobné a firma tak může v průběhu zasahovat a provádět změny. (5)

### 3.6.2 Druhy internetového marketingu

- **Firemní web**

Při správném použití dokáže být velice aktivním nástrojem marketingu. Umožňuje interaktivní komunikaci se zákazníky bez vynaložení větších prostředků (platí pouze za místo na webu). Je nutné, aby podnik stránky neustále aktualizoval – uváděl veškeré novinky, akce a slevy. Častou chybou bývá spokojení se s pouhým vytvořením webu o firmě – návštěvníky nezajímá nic co už jednou viděli. (2)

- **Bannery**

V dnešní době nejtypičtější a nejvyužívanější forma reklamy na síti. Banner mívá podobu většinou animovaného reklamního proužku využívaného jak k zviditelnění firmy tak k pobídnutí k nákupu. Za bannery lze platit mnoha způsoby, nejznámější jsou: CPC (cost per click) podnik platí za každé kliknutí, CPM (cost per mile) za každých 1000 zobrazení nebo Revenue Based Model kde se cena odvíjí od příjmu z reklamy. (2)

- **E-mailový marketing**

Spočívá v zasílání reklamních nebo informativních mailů s reklamní vložkou na adresy zákazníků v databázi. Jedná se o nesmírně levnou formu s vysokým procentem reakce – až 10%. Je nutné v každém e-mailu uvádět odkaz na vyškrtnutí příjemce z databáze, aby nedocházelo k zasílání nevyžádané pošty (spamu). (2)

- **Internetové katalogy**

Internetové katalogy jsou roztříděné seznamy odkazů do různých kategorií. Podnik může tuto funkci využít buď bezplatně, což vede k pouhému zařazení a nebo za poplatek, kdy je uveden přednostně na předních příčkách v seznamu. K zaregistrování je zapotřebí kromě odkazu vyplnit také titulek s popisem obchodu. (5)

- **Internetové vyhledávače**

Internetové vyhledávače jsou v dnešní době jedním z nejdůležitějších zdrojů návštěvnosti. Tato část propagace nazývané SEM (search engine marketing) je založena na vyhledávání dle zadaného slova. Firma může dvěma způsoby ovlivnit na jaké pozici bude odkaz na její stránky zobrazen: *SEO (search engine optimization)* – zabývá se způsoby jimiž lze docílit ovlivnění výsledku (analýza HTML kódu, rozmístění a výběr klíčových slov atd.). *PPC (pay per click) systémy* – používá se při vysoké konkurenci v odvětví. Odkaz se poté zobrazuje nad nebo vedle výsledného seznamu. Službu se platí za každý klik na odkaz. (5)

- **Ve zkratce**

**Virální marketing** – „Analýza ponákučního chování spotřebitelů a sledování vlivu na celkové prodeje či povědomí o značce.“ (7)

**Spřízněné weby** – Odkazy z cizích webů směřující na web firmy a naopak. Zvýšení možnosti nalezení webu zákazníkem. (5)

**Odborné rady** – Poskytování odborných rad na internetu. Slouží především k budování značky. (5)

### **3.7 SEO (Search engine optimization)**

Česky optimalizace pro vyhledávače se zabývá způsoby, vedoucí k vylepšení postavení jednotlivých WWW stránek ve výsledcích vyhledávání pro zadaná klíčová slova či fráze. Princip SEO nespočívá v obelstění vyhledávačů, nýbrž ve zkvalitnění daných webových stránek, aby uživatelé mohli snadno získat kvalitní a relevantní informace. (5)

#### **3.7.1 Základní kroky postupu SEO**

- **Výběr a rozmístění klíčových slov**

Nejdůležitější fáze SEO – při nekvalitním použití vede buď k minimální nebo k nesprávně cílené návštěvnosti. Spočívá v nalezení maximálního počtu slov či

frází souvisejících s obchodní činností podniku a následný výběr pouze těch, které jsou uživateli vyhledávána. Klíčová slova by měla být umístěna především v titulku, nadpisech, odkazech i v samotném textu, přičemž největší váha je přisuzována umístění v titulku a nejmenší v textu. Moderní vyhledávače neposuzují četnost výskytu slov, ale jejich hustotu vzhledem k celému textu. (5)

➤ **Odkazy z cizích webů**

Nejsou součástí stránky, ale na postavení ve vyhledávacích mají výrazný vliv. Nejlepším způsobem jak získat co největší hodnotu cizích odkazů, je poskytovat kvalitní a zajímavý obsah, na který se ostatní dobrovolně odkáží. Další často užívaným způsobem je vzájemná výměna odkazů nebo možnosti placeného umístění odkazu. (5)

➤ **Analýza zdrojového kódu**

Používá se k odhalení chyb v HTML kódu, k vypsání obsahu titulku, popisu, k výpisu klíčových slov. Zkontroluje také strukturovanost textů a nadpisů, použití CSS stylů, celkovou velikost HTML kódu a další prvky, jenž ovlivňují výsledky hledání.

## 4 Návrhy na řešení

Díky jednotlivým analýzám a jsem získal dostatek podkladů na vyhodnocení, ve kterých částech elektronického obchodování si firma vede dobře a ve kterých naopak celkem propadá. V této části se pokusím navrhnout několik řešení, které by měly vést k odstranění nedostatků a k posílení silných stránek společnosti.

Obrázek 9 – návrh na postupné řešení



### 4.1 Optimalizace na základě SEO analýzy

Začínám touto sekcí, neboť i sebe propracovanější E-shop od funkčnosti po design, který nebude na internetu vidět, nebude schopen splňovat svůj účel (podnětí zákazníky k nákupu a zvyšovat tím svůj profit).

#### 4.1.1 Podle analýzy zdrojového kódu

Zdrojový kód je jednou z největších slabin stránky co se SEO analýzy týče. Objevují se jak chyby v samotném kódu tak chybějící popisy a texty. Nyní vždy popíši problém a uvedu návrh na jeho řešení.

- **Příliš dlouhý titulek stránky** – Titulek byl nejspíše zaměněn s popisem stránky. Je příliš dlouhý a psaný celými větami. K docílení požadované

efektivity navrhuji titulek zaměnit několika výstižnými hesly v podobě druhů zboží doplněné o název firmy.

Nové znění titulku:

*Úchytky, věšáky, dvířka, alu rámy, dekorativní fólie - ANKA M+N  
spol. s r.o.*

- **Chybějící popis stránky** – Jelikož popis stránky již není omezen jako titulek, doporučuji do něho opět heslovitě vypsát jednotlivé druhy zboží i spojení. Popisek je často využíván k vyhledávání a proto by měl sloužit jako malá databáze nejčastěji vyhledávaných výrazů.

Nové znění popisku:

*úchytky, věšáky, na nábytek úchytky, do kuchyně úchytky, nábytkové úchytky, kuchyňské úchytky, hliníková dvířka, kuchyňská dvířka, alu rámy, dekorativní fólie, nábytkové kování*

- **Chyby v HTML kódu** – tyto chyby ve většině případů nemají žádný vliv na chod stránek a proto si je tvůrce nepovšimne. Veškeré chyby jsou obdobné jako zástupci uvedené v analýze.

Oprava chyb

*Přes <http://seo-servis.cz> chyby detekovat a následně i opravit.*

#### **4.1.2 Podle klíčových slov**

Pokud chceme aby uživatel po zadání klíčového slova do vyhledávače našel právě naši stránku, musíme se snažit ono klíčové slovo na stránce co nejvíce používat. Jelikož je e-shop firmy silně situován pouze jako obchodní a ne informativní, nemůžeme klíčová slova jen tak chaoticky vnořit do textu. Klíčová slova jsem zvolil dle nabízených druhů zboží a nejčastěji vyhledávaných výrazů na seznam.cz.

Obrázek 10 - nejčastěji vyhledávané výrazy

	Hledaný výraz	Rozšířená shoda	Přesná shoda
0	<a href="#">úchytky</a>	409	–
1	<a href="#">nabytek uchytky</a>	58	0
2	<a href="#">kuchyne uchytky</a>	48	0
3	<a href="#">na nabytek uchytky</a>	47	44
4	<a href="#">do kuchyne uchytky</a>	47	40
5	<a href="#">nabytkove uchytky</a>	43	37
6	<a href="#">kuchynske uchytky</a>	26	19
7	<a href="#">kovove uchytky</a>	8	5

Pramen:

<http://search.seznam.cz/stats?collocation=%C3%BAchytky&submit=Hledej>

### Navrhovaná klíčová slova

*úchytky, věšáky, na nábytek úchytky, do kuchyně úchytky*

### Řešení

*Podnik umístí klíčová slova do nadpisů a do textu. Spíše bych doporučoval dopsání slov kamkoliv do textu a pomocí CSS stylu upravit tak aby nepřekážely. Je však třeba dbát na zachování struktury stránky a dodržet přiměřenou hustotu (text nemohou tvořit pouze klíčová slova).*

### **4.1.3 Zpětné odkazy na web**

Firma kvůli změně domény přišla o mnoho zpětných odkazů ze spřátelených webů. Musí se tedy pokusit podniknout krok, který ji minimálně navrátí ztracený počet. Avšak není vhodné řešení jako u Ironstyl s.r.o., které působí velice neesteticky. Mnohem efektivnější je odkazy uvádět pouze jako text, který se pomocí CSS stylu dá různě upravit.

### Řešení

*Rozeslání informativního e-mailu o změně adresy - (navrácení do původní hodnoty).*



*Společnost se zaregistruje na stránkách zabývající se výměnou zpětných odkazů za cenu sdílení odkazů na nově spřátelené weby. Tato funkce je dostupná na: <http://seo-servis.cz/linkbuilding-zpetne-odkazy/> - (získání nových odkazů).*

## **4.2 Zavedení platby elektronickými penězi**

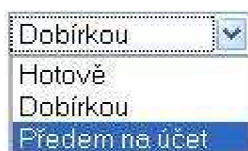
Platba elektronickými penězi je v současné době nedílnou součástí většiny elektronických obchodů. Stává se z toho trend využívaný zákazníky, kteří neradi odebírají zboží na dobírku, protože musejí mít u sebe hotovost. Při platbě elektronickými penězi, mohou zaplatit za zboží předem přes účet nebo přes kreditní kartu a to je pro ně pohodlnější než vybírat hotovost z bankomatu. Zároveň se tímto firma vyhýbá možnosti nevyzvednutí zásilky zákazníkem a s tím spojenému zbytečnému utrácení financí za poštovné a balné.

### **4.2.1 Platba elektronickými penězi na účet**

Nejvyužívanější forma platby elektronickými penězi v internetových obchodech, neboť v sobě skrývá mnoho výhod. Často levnější způsob než dobírkou a zároveň zákazník nemusí mít zhotovenou kreditní kartu. V některých případech nemusí mít ani založen svůj vlastní účet a platbu provést na poště a i tak ušetří peníze oproti doběrečnému (22Kč oproti 50Kč), přichází však o privilegium pohodlí.

Řešení opět není nijak složité. Nejprve je zapotřebí umožnit výběr platby zákazníkovi v internetovém obchodě. Jako nejjednodušší způsob se nabízí rolovací lišta s jednotlivými možnostmi.

Obrázek 11 - platba



Kód v HTML:

```
<select name="platba" size="...">  
  <option value="hotov">Hotově</option>  
  <option value="dob">Dobírkou</option>  
  <option value="ucet" selected>Předem na účet</option>  
</select>
```

Po výběru platby „Předem na účet“ je nutné připojit modul e-shopu automatické generování e-mailů, které zašle zákazníkovi variabilní symbol, částku a číslo účtu nebo může tyto informace pouze zobrazit na stránce.

Následující kroky jsou již totožné s platbou tzv. „na faktur“ (firma odešle obchodnímu partnerovi zásilku s vytištěnou kopií faktury podle které on poté provede platbu na účet). Zákazník pošle platbu s dotyčnými údaji a firma si je přes internetové bankovníctví stáhne a importuje do svého účetního systému, který spojí příslušné platby s nezaplacenými fakturami podle variabilního čísla popřípadě dle zaplacené částky.

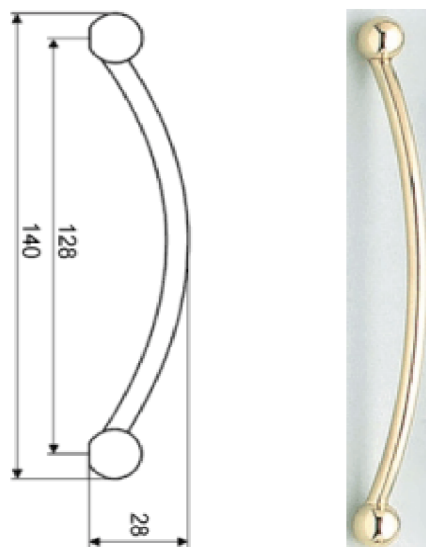
### **4.3 Propagace zboží v obchodě**

Podnik již nedávno podnikl krok směrem k větší propagaci zboží (zobrazování obrázků po najetí kurzorem myši), ale rozhodně bych se jen u něj nezastavoval. Je mnoho dalších způsobů, které může využít.

#### **4.3.1 Doplnění informací ke zboží**

Za jednu z velkých chyb, kterou je nutné bez prodlení vyřešit, považuji nulovou informovanost o zboží jenž podnik na stránkách nabízí. Nyní bych se inspiroval od mnou druhého analyzovaného konkurenta Uchytka.com, která u každého typu uvádí jeho technické parametry a odstín. Jako maximální podobu informovanosti shledávám úchytky doplněné nákrasy s rozměry.

Obrázek 12 - vzor propagace v obrázku



Pro zákazníky jsou to velice důležité údaje. Uvedu praktický příklad. Zákazník se rozhodne vyměnit na svých skříních úchytky (zastaralé, nemoderní, jedna se rozbila a chce zachovat celou sadu) a po následném vymontování, zbyly ve dveřích díry. Tak změří jejich vzdálenosti (rozteč) a dle tohoto kritéria bude chtít koupit nové. Pokud by se pokusil vyhledat zboží s tímto specifikem na e-shopu mnou zvolené firmy, měl by smůlu a proto by šel hledat ke konkurenci.

Řešení však není tak jednoduché jak se na první pohled zdá. Systém je totiž vysoce automatizovaný díky interaktivnímu propojení s informačním systémem firmy a je nutné, aby po budoucí aktualizaci zůstaly informace zachovány.

1. Údaje se dopíše jako specifikum ke každému zboží v informačním systému Abra G3. Poté se při následující aktualizaci přenesou společně s ostatními údaji na e-shop. Jakákoliv další změna v jiných údajích (cena) nebude mít na tyto informace vliv. Díky tomuto zpracování je možné použít vyhledávání dle zadané rozteče.

2. Zanecháme nynější styl propagace zboží (bez nutnosti rozkliknutí) a dopíšeme hlavní údaj (rozteč) do obrázku. Zákazník by se v tomto případě již nemusel odkazovat na podrobnější informace a rovnou objednával zboží ze seznamu.

Obrázek 13 - údaje v obrázku

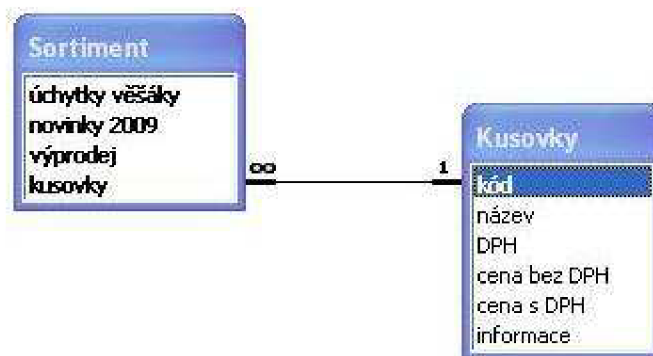


3. Využijeme Ordis manager (slouží ke správě e-shopu) a napíšeme data do popisu zboží. Výhodu oproti předchozímu návrhu vidím v možnosti rozšíření informací o materiálu, délce, šířce, výšce atd.

### 4.3.2 Přidání sekce „Kusovky“

Firma pravidelně každý rok dostává od svého hlavního dodavatele Siro katalogy s veškerými druhy úchytek, věšáků a knopek. Většinu zařazuje do svého skladového programu (bývají neustále skladem) a některé ne (kusovky). Tyto katalogy poté rozesílá mezi své odběratele s tím, že jim vyznačují, které jsou skladem. Skoro každý den se však stává, že některý z dodavatelů má zájem i o některou z kusovek. Jediné možné formy objednání jsou tedy pouze telefonicky, faxem nebo e-mailem. Nová sekce „kusovky“ by měla vést k úspoře nákladů jak v účtech za telefon (vždy je nutné kontaktovat zákazníka ohledně termínu dodání – kusovky se objednávají jednou za dva týdny) tak v oblasti pracovních sil (objednávky přes internetový obchod jsou fakturovány automaticky).

Obrázek 14 – kusovky v databázi



Do celé sekce je nutné přidat poznámku objasňující problematiku kusovek – zboží mimo skladový program s delší dobou dodání a taktéž pravidlo týkající se minimálního možného počtu objednaných kusů. Záleží na firmě jestli bude ochotna objednávat u dodavatele např. 20 druhů po 1 či 2 kusech nebo nikoliv.

#### **4.4 Informovanost o přání zákazníků**

Firma se téměř vůbec neinformuje o přáních a požadavcích zákazníků, což je velice důležité při vytváření různých úprav a novinek. Výjimku tvořil dopis adresovaný obchodním partnerům, který obsahoval především údaje potřebné k přihlášení do nového e-shopu, přehled odlišností od starého webu a kontakt na dotazy a připomínky. Tento počín je velice dobrým prvním krokem, avšak je nutné provádět výzkum permanentně.

##### **4.4.1 Zavedení ankety**

V tomto případě bych se poučil od konkurence Ironstyl s.r.o., která má na svých stránkách zavedenou anketu, kde její návštěvníci hlasují na vybrané téma, které firmu zajímá. Tento způsob je vcelku efektivní a nekonfliktní, neboť návštěvníky nijak neobtěžuje (nejsou povinni hlasovat). Problém by mohl nastat v zkompileování hlasování tak, aby nebyl porušen celkový vzhled stránky.

### HTML kód jednoduché ankety:

```
<form action="" method="post">
<fieldset style="width:100px;">
  <legend >Jaké úchytky preferujete?</legend>
  <p>
    <label for="anketa1">Dřevěné (12)</label>
    <input type="radio" name="anketa" id="volba1" value="1"/>
  </p><p>
    <label for="anketa2">Kovové (27)</label>
    <input type="radio" name="anketa" id="volba2" value="2"/>
  </p><p>
    <label for="anketa3">Plastové (9)</label>
    <input type="radio" name="anketa" id="volba3" value="3"/>
  </p>
  <input type="submit" value="Hlasovat"/>
</fieldset>
</form>
```

Za pomoci CSS stylů jsem upravil anketu tak, aby na stránce působila co nejpřirozeněji. Připravil jsem 2 různá řešení, která se liší především umístěním.

Obrázek 15 – anketa1



V prvním případě jsem si vybral pravý horní okraj stránky. Je velice těžké vymyslet úpravu, která by zde nepůsobila jako pěst na oko, neboť zbytek černých okrajů zejí prázdnotou. Tento typ bych využil spíše v budoucnu, když by se společnost rozhodla zaplnit i zbývající části okrajů.

Obrázek 16 - anketa2



Tento typ je pro nynější podobu obchodu mnohem přijatelnější. Výborně zapadá a nepůsobí nevhodně. Nevýhodou sčítá pouze nedostatek prostoru – velice úzký rámeček. Při větších anketách by mohl nastat problém.

K dokončení fungující ankety je zapotřebí program v javascriptu, který uděluje hlasy na základě totožnosti uživatele (jeho IP adresa). Jedna taková je dostupná na: <http://php.vrana.cz/ajax.php>.

## 4.5 E-marketing

Společnost často inzeruje do různých časopisů, zúčastňuje se mnoha veletrhů a podniká další klasické marketingové kroky k zviditelnění společnosti. Avšak firma zapomíná na marketing ve světě internetu a přitom ten poskytuje obrovskou škálu možností s vysokou efektivitou a nízkými náklady. Pokud chce, aby se jí vylepšený

internetový obchod plně vyplatil, je nutné na něj přilákat nové potenciální zákazníky, kteří by vynaloženou snahu občas ocenili nějakou tou objednávkou.

#### 4.5.1 Registrace do Zboží.cz

Jedná se o modul serveru seznam.cz kde se registrují jednotlivé firmy a nabízejí své zboží. K zachování aktuálnosti nabídky se používají tzv. xml soubory, což jsou dokumenty pravidelně generované z nabídky e-shopu inzerenta. Zboží.cz si poté 3krát týdně nebo každý den (dle zvoleného programu) tyto soubory od inzerenta stahuje a jednotlivé zboží updatuje.

Server nabízí 2 druhy programu: **Základní** – bezplatný a **Standard** – placen metodou PPC. Standard se liší v periodě stahování souboru xml, v přístupu do statistik a zobrazování na předních příčkách. K vytvoření xml dokumentu se dá použít program NET framework, který je dostupný na všech počítačích s operačním softwarem Windows.

##### Příklad xml souboru zboží firmy

```
<?xml version="1.0" encoding="windows-1250"?>
<SHOP>

<SHOPITEM>
<PRODUCT>Úchytka plastová 097-170 I CP4 M MV2</PRODUCT>
<DESCRIPTION>rozteč 128mm</DESCRIPTION>
<URL>http://www.ankahb.cz/097-170-i-cp4-m-mv2-ean12723-
skup11.php</URL>
<ITEM_TYPE>new</ITEM_TYPE>
<AVAILABILITY>230</AVAILABILITY>
<IMGURL>http://www.ankahb.cz/pic_zbozi/12723.jpg</IMGURL>
<PRICE>41</PRICE>
<PRICE_VAT>49</PRICE_VAT>
</SHOPITEM>

</SHOP>
```



## Význam použitých značek

Tabulka 5 – použité značky v xml souboru

<SHOP> značí hlavní tělo dokumentu	<ITEM_TYPE> typ zboží nové / bazarové
<SHOPITEM> jednotlivé zboží	<AVAILABILITY> dostupnost v ks
<PRODUCT> název zboží	<IMGURL> adresa obrázku
<DESCRIPTION> popis zboží	<PRICE> cena bez DPH
<URL> adresa daného zboží	<PRICE_VAT> cena s DPH

### 4.5.2 E-mail marketing

Velice účinná forma e-marketingu. Může mít dvě podoby: klasickou textovou nebo HTML. HTML e-maily jsou vlastně internetové stránky uvnitř e-mailu. K jejich vytvoření je potřeba najmout specialistu, ale jelikož firma není v tomto směru vůbec zaběhlá, doporučoval bych jí prozatím textovou formu doplněnou o přílohu s obrázky, ceníky a podobně.

E-mail by měl obsahovat stručně jasně k čemu slouží - nikdo nechce číst zdlouhavé romány. Velice účinné je použití vykřičníků a zvýrazňujících barev. Text e-mailu může odkazovat na přílohu nebo na internetovou stránku.

Příklad e-mailu:

**NEOPAKOVATELNÁ NABÍDKA!**

**2 Motýlci za cenu jednoho!**

Více informací najdete v příloze nebo na [www.ankahb.cz/](http://www.ankahb.cz/)

**Přiveďte jaro do svých domovů.**

### Příklad přílohy:

Obrázek 17 – e-mail marketing



Takovýto e-mail by firma zaslala všem svým zákazníkům, kteří kdy provedli přes e-shop nějakou objednávku. Je nutnost na konci uvést odkaz, který umožní zákazníkovi vyškrtnout jeho adresu z databáze.

### **4.5.3 Bannerová reklama**

Podnik může tento typ reklamy využít k dvou formám propagace. Buď za účelem zviditelnit firmu jako takovou, či k prodeji určitého druhu zboží. Vzhledem k oboru podnikání bych doporučoval první možnost.

Obrázek 18 - banner





Tento banner je navržen tak, aby potenciálního zákazníka zaujal širokou nabídkou úchytek, které se postupně prolínají. Celá animace se krok od kroku zrychluje a je završena pozvolným přechodem na poslední snímek s výrazným logem firmy a se sloganem: „Originalní uchytky vysoké kvality!“. Takto navržený banner by měl být účinný nejen v okamžité klikatelnosti ale i v tzv. vrytí do podvědomí (zákazník i když na banner neklikne tak v budoucnu, až bude potřebovat úchytky, může si banner vybavit a společnost vyhledat).

Dalším důležitým aspektem je rozhodnutí, na kterou internetovou stránku banner umístit. Nešťastná volba by byla hnát se za co největším možným počtem návštěvníků onoho webu, neboť náklady by byly neumírněné výsledku. Lepším řešením je oslovit weby zabývající se příbuznou tematikou. Důležité taktéž je pravidelná aktualizace stránky s ověřenou návštěvností. Jako příklady bych uvedl: <http://www.stavebnictvi3000.cz/> či <http://www.svetremesel.cz/>.

## 4.6 Náklady a přínosy spojené s návrhy na řešení

Tabulka 6 – porovnání nákladů návrhů na řešení

	<b>Mnou navržené řešení</b>	<b>Využití placené služby</b>
<i>SEO optimalizace</i>	Zdarma – vysoká časová náročnost	Okolo 5.000 Kč
<i>Zavedení platby el. penězi</i>	Zdarma	<i>Není potřeba</i>
<i>Doplnění informací o zboží</i>	Zdarma – vysoká časová náročnost	<i>Není potřeba</i>
<i>Registrace na Zboží.cz</i>	Zdarma	1 Kč za klik
<i>Zavedení sekce „Kusovky“</i>	Zdarma	<i>Není potřeba</i>
<i>Zavedení ankety</i>	Zdarma – nutnost větší odbornosti	Do 2.000 Kč
<i>E-mail marketing</i>	Zdarma – nízká efektivita, větší odbornost	Okolo 6.000 Kč
<i>Bannerová reklama</i>	Vytvoření zdarma, zobrazení okolo 10.000 Kč za měsíc	Vytvoření 1.000 – 5.000 Kč + zobrazení

Společnost má u každého kroku možnost vlastního řešení či obrácení se na profesionální výpomoc, avšak u některých ani není zapotřebí. Nejdůležitější návrh - SEO optimalizace – je situován tak, že vylepší postavení ve vyhledávačích - především Seznam a Google. Očekávaný výsledek je do 5. místa u obou což je dostačující. Pokud ovšem firma chce být dominantní, musí na optimalizaci vynaložit mnoho času nebo se obrátit na služby od společností zabývajících se touto problematikou.

Zavedená anketa postačí základní bezplatná, protože to není oblast, ve které by podniky mezi sebou soupeřili. Avšak je nutné, aby tuto činnost prováděl člověk s odbornými znalostmi nebo nejlépe autor stránek, neboť laik by mohl poškodit stávající strukturu stránky

Co se týče E-marketingu, tak záleží na vedení firmy zda bude chtít propagovat levnější formou s menším efektem nebo dražší formou s efektem větším (včetně E-Mail marketingu, kde by se placená služba vzhledem k nižšímu počtu klientely a malému průměrnému zisku z jednoho kusu zboží nevyplatila).

Většina **přínosů** se skládá ze zvýšení návštěvnosti obchodu (SEO – zviditelnění, E-marketing), dále ze zkvalitnění nabídky poskytované zákazníkovi k jednotlivým objednávkám (větší informovanost o zboží, zavedení možnosti platby elektronickými penězi) a ze zřízení neustálé informovanosti o přání zákazníků (zavedení ankety).

Tabulka 7 – odhadovaný návrat investice

	<b>Mnou navržené řešení</b>	<b>Využití placené služby</b>
<i><b>Celkové náklady včetně vyčíslení potřebného času</b></i>	10.000 + 3.000 (30 hod. * 100 Kč/hod.) = <b>13.000 Kč</b>	26.000 + 2.500 (25 hod. * 100 Kč/hod.) = <b>28.500 Kč</b>
<i><b>Měsíční navýšení objednávek</b></i>	50	65
<i><b>Průměrné navýšení tržby</b></i>	50 * 250Kč = 12.500 Kč	65 * 250Kč = 16.250 Kč
<i><b>Navýšení zisku při průměrné marži 25%</b></i>	12.500Kč * 0.25 = <b>3.125 Kč</b>	16.250Kč * 0.25 = <b>4.062,5 Kč</b>
<i><b>Návratnost investice</b></i>	13.000 Kč / 3.125 Kč = <b>4.16 měsíců</b>	28.500 Kč / 4.062,5 Kč = <b>7.01 měsíců</b>

## 5 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo vytvoření návrhu na optimalizaci elektronického obchodu firmy za pomoci dat získaných z komplexní analýzy společnosti, který by zajistil větší konkurenceschopnost a z ní i vyplývající profit.

Mé návrhy na řešení se díky nedávné aktualizaci aplikace obchodu z programu Zoner na Ordis zaměřují spíše na propagaci než na úpravy v samotné funkčnosti, protože ta byla výrazně vylepšena především díky interaktivní komunikaci s informačním systémem. K požadovanému zvýšení prosperity je nutné přivést do obchodu nové zákazníky a podnítit je k vytvoření objednávky. Navržené řešení zahrnuje využití SEO optimalizace s několika E-marketingovými nástroji a také vede k větší míře uspokojení zákazníka, protože se soustředí na poskytnutí širší informovanosti o zboží a umožnění platby penězi v elektronické podobě. Dané návrhy se pro maximální efekt musejí průběžně sledovat a pravidelně aktualizovat.

## 6 Použitá literatura

### 6.1 Monografické zdroje

1. HLAVENKA, J. *Dělejte byznys na Internetu*. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-371-4.
2. HLAVENKA, J. *Internetový marketing*. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-498-2.
3. KOSIUR, D. *Principy a praxe elektronické komerce*. Praha: Computer Press, 1998. 267 s. ISBN 80-7226-097-9.
4. KOTLER, P. a AMSTRONG, G. *Marketing*. 6.vyd. GRADA Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
5. PLOTĚNÝ, L. *Budování úspěšného firemního webu*. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 2005. ISBN 80-7300-173-X.
6. SEDLÁČEK, J. *E-Komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: Ben – technická literatura, 2006. 352 s. ISBN 80-7300-195-0.
7. STUHLÍK, P., PEGNER, M. a DVOŘÁČEK, M. *Reklama na internetu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002. ISBN 80-247-0201-0.
8. STUHLÍK, P., PEGNER, M. a DVOŘÁČEK, M. *Marketing a reklama na internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-630-7.
9. TONDR, L. *Podnikáme s Internetem*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. ISBN 80-7226-729-9.

## 6.2 Elektronické zdroje

10. MACHIN. *Tvorba internetových obchodů* [online]. [cit. 2009-03-20]. Dostupné z: <<http://www.machin.cz/sluzby/tvorba-internetovych-obchodu.html>>.
11. SHOPCENTRIK. *E-Business* [online]. [cit. 2009-03-19]. Dostupné z: <<http://www.shopcentrik.cz/slovník/e-business.aspx>>.
12. SHOPCENTRIK. *E-Commerce* [online]. [cit. 2009-03-19]. Dostupné z: <<http://www.shopcentrik.cz/slovník/e-commerce.aspx>>.
13. SHOPCENTRIK. *C2C* [online]. [cit. 2009-03-20]. Dostupné z: <[http://www.shopcentrik.cz/slovník/rbsearchsource\\_articles/txtexpresion\\_c2c/ddlcategory\\_c2c.aspx](http://www.shopcentrik.cz/slovník/rbsearchsource_articles/txtexpresion_c2c/ddlcategory_c2c.aspx)>.
14. SHOPCENTRIK. *Internetový obchod* [online]. [cit. 2009-03-19]. Dostupné z: <<http://www.shopcentrik.cz/slovník/internetovy-obchod.aspx>>.
15. SOFICO-CZ. *ORDIS* [online]. [cit. 2009-01-29]. Dostupné z: <<http://www.ordis.cz/>>.
16. STŘELEČEK, J. *SWOT analýza* [online]. [cit. 2009-01-29]. Dostupný z: <http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketing-metody/swot-analyza/>.
17. ŠVÁB, J. *Elektronický obchod* [online]. 2003 [cit. 2009-03-19]. Dostupné z: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/orientace-v-pravnich-ukonech/elektronicky-obchod/1000818/7013/>>.
18. VAMSITE. *Pojem e-obchodu* [online]. 2007 [cit. 2009-03-19]. Dostupné z: <<http://vam.no9.cz/skola/E-obchod.doc>>.



## 7 Přílohy

### 7.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 - ukázka zboží.....	9
Obrázek 2 - logo ORDIS .....	12
Obrázek 3 - e-shop firmy .....	13
Obrázek 4 - zrychlené objednávání .....	13
Obrázek 5 - automatické zvětšování.....	14
Obrázek 6 - Ironstyl s.r.o. ....	19
Obrázek 7 – dno Ironstyl s.r.o.....	19
Obrázek 8 - Uchytky.com.....	20
Obrázek 9 – návrh na postupné řešení .....	37
Obrázek 10 - nejčastěji vyhledávané výrazy .....	39
Obrázek 11 - platba.....	40
Obrázek 12 - vzor propagace v obrázku .....	42
Obrázek 13 - údaje v obrázku .....	43
Obrázek 14 – kusovky v databázi .....	44
Obrázek 15 – anketa1 .....	45
Obrázek 16 - anketa2 .....	46
Obrázek 17 – e-mail marketing .....	49
Obrázek 18 - banner.....	49

### 7.2 Seznam tabulek

Tabulka 1 - SWOT analýza firmy Anka M+N .....	10
Tabulka 2 - bodové porovnání s konkurencí .....	21
Tabulka 3 – výhody a nevýhody E-shopu .....	30
Tabulka 4 – porovnání propagace v různých médií.....	33
Tabulka 5 – použité značky v xml souboru .....	48
Tabulka 6 – porovnání nákladů návrhů na řešení .....	51
Tabulka 7 – odhadovaný návrat investice.....	52