

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Diplomová práce

Optimalizace elektronického obchodu

Bc. Jaromír Soukup

© 2019 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Jaromír Soukup

Podnikání a administrativa

Název práce

Optimalizace elektronického obchodu

Název anglicky

E-shop optimization

Cíle práce

Diplomová práce se bude zabývat optimalizací elektronického obchodu.

Jejím hlavním cílem je prostřednictvím optimalizace elektronického obchodu navrhnout způsoby zefektivnění a zvýšení konkurenceschopnosti vybraného e-shopu.

Teoretická část práce bude zaměřena na způsoby optimalizace a analýzy e-shopu z hlediska technologií, použitelnosti, přístupnosti obsahu a marketingu v online prostředí. V praktické části bude provedena analýza vybraného e-shopu, z níž bude vycházet aktuální stav a budou navržena a testována doporučení ke zlepšení optimalizace a konkurenceschopnosti e-shopu.

Metodika

K dosažení stanovených cílů bude využita analýza a studium odborné literatury, s pomocí internetových zdrojů. Dále bude provedena analýza vybraného e-shopu z hlediska jeho optimalizace a pomocí nastudované literatury a dalších zdrojů, testování v práci a prováděné optimalizace budou nalezena a formulována konkrétní doporučení k vylepšení funkčnosti a návštěvnosti daného e-shopu a jeho zefektivnění a zvýšení konkurenceschopnosti.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

E-shop, elektronický obchod, použitelnost, přístupnost, SEO

Doporučené zdroje informací

HORTON, J. *PrestaShop : vytváříme a provozujeme vlastní e-shop*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3441-2.

CHAFFEY, D. *Digital business and e-commerce management : strategy, implementation and practice*. Harlow: Prentice Hall, 2015. ISBN 978-0-273-78654-2.

KELLER, K L. – KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KUBÍČEK, M. *Velký průvodce SEO : jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2195-5.

PLOTĚNÝ, L. Budování úspěšného firemního webu. Praha: Nakladatelství BEN, 2005. ISBN 80-7300-173-X.

SEDLÁČEK, J. *Internet II : komerční využití*. Praha: Vysoká škola ekonomická, Fakulta mezinárodních vztahů, 1999. ISBN 80-7079-839-4.

SEDLÁČEK, Jiří. E – komerce. Internetový a mobil marketing od A do Z. Praha : BEN – technická literatura, 2006. ISBN 80-7300-195-0.

Předběžný termín obhajoby

2018/19 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Václav Lohr, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 31. 10. 2017

Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 1. 11. 2017

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 13. 03. 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Optimalizace elektronického obchodu" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 27. 03. 2019

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Václavu Lohrovi, Ph.D. za vedení, odborné rady a pozornost, kterou věnoval této diplomové práci. Zvláště bych chtěl poděkovat mé rodině a přátelům, kteří mi pomáhali a podporovali mě při studiu a psaní této práce.

Optimalizace elektronického obchodu

Souhrn

Diplomová práce „Optimalizace elektronického obchodu“ se dělí na dvě hlavní části, teoretickou a praktickou. V té první je definován e-shop a jeho náležitosti a správný postup pro jeho úspěšné provozování převážně z hlediska funkčního, marketingového a poskytování informací. V praktické části práce bude důraz kladen na provedení analýz internetového obchodu zaměřujícího se na prodej a rozvoz potravin Potravinydomu.cz. Na základě těchto analýz jsou učiněny návrhy, které by měly vést ke zlepšení a zefektivnění e-shopu, spolu se zesílením konkurenční pozice. V závěru této práce jsou návrhy otestovány pomocí dotazníku, kterého se účastnili lidé nakupující v on-line potravinových obchodech. Na základě nastudované teorie a výsledků z dotazníků jsou pro obchod vybrána doporučení vedoucí k optimalizaci obchodu Potravinydomu.cz. Hlavním výstupem z praktické části jsou návrhy a doporučení, která lze zobecnit pro ostatní internetové obchody prodávající potraviny.

Klíčová slova: E-shop, elektronický obchod, použitelnost, přístupnost, SEO

E-shop optimization

Summary

This thesis „E-shop optimization” is divided into two main parts, theoretical and practical. The first one defines the e-shop and its essentials and the correct procedure for its successful operation mainly in terms of functional, marketing and provision of information. In the practical part of the thesis, the emphasis will be put on the analysis of the internet shop focusing on the sale and distribution of products from e-shop Potravinydomu.cz. Based on these analyzes, suggestions are made that should lead to an improvement and streamlining of the e-shop, along with a stronger competitive position. At the end of this thesis, the proposals are tested using a questionnaire attended by online shoppers. Based on the results from the questionnaires, the proposals for the optimization of the grocery store are selected for the shop. The main output of the practical part are suggestions and recommendations that can be generalized for other online stores selling food products.

Keywords: E-shop, electronic shop, usability, accessibility, SEO

Obsah

| | |
|--|-----------|
| 1 Úvod | 12 |
| 2 Cíl práce a metodika | 13 |
| 2.1 Cíl práce..... | 13 |
| 2.2 Metodika..... | 13 |
| 3 Teoretická východiska | 14 |
| 3.1 Elektronické obchodování (e-business)..... | 14 |
| 3.1.1 B2B (Business to Business)..... | 16 |
| 3.1.2 B2C (Business to Customer) | 16 |
| 3.1.3 E-commerce a nástroje marketingu..... | 16 |
| 3.2 E-shop..... | 18 |
| 3.2.1 Vývoj internetu | 18 |
| 3.2.2 Vývoj e-shopu..... | 20 |
| 3.2.3 Výhody a nevýhody e-shopu | 21 |
| 3.2.4 Výhody a nevýhody e-shopů z pohledu zákazníka | 23 |
| 3.2.5 Očekávání zákazníků e-shopu | 24 |
| 3.2.6 Zlepšování použitelnosti e-shopu pro zákazníka | 24 |
| 3.2.7 Co je při nákupu nejdůležitější – pohled zákazníka..... | 25 |
| 3.2.8 Jaké hodnoty e-shopu mít pod dozorem..... | 25 |
| 3.2.9 Metody testování e-shopu..... | 26 |
| 3.2.10 Propagace e-shopu | 30 |
| 3.2.11 Analýza webové prezentace elektronického obchodu Potravinydomu.cz | 32 |
| 3.3 Analýza konkurence | 34 |
| 3.4 Náležitosti správného webu..... | 35 |
| 3.4.1 Výhody tvorby webu dle daných pravidel..... | 35 |
| 3.4.2 Nejdůležitější pravidla..... | 36 |
| 3.4.3 Search engine optimization | 38 |
| 3.4.4 Přístupnost | 39 |
| 3.4.5 Půžitelnost..... | 40 |
| 3.4.6 Responzivní web..... | 41 |
| 3.4.7 Personalizace webu | 43 |
| 4 Vlastní práce | 46 |
| 4.1 Představení společnosti | 46 |
| 4.2 E-shop Potravinydomu.cz..... | 47 |
| 4.3 Analýza konkurence | 52 |
| 4.3.1 iTesco.cz..... | 52 |

| | | |
|----------|--|------------|
| 4.3.2 | Rohlík.cz..... | 54 |
| 4.3.3 | Košík.cz..... | 55 |
| 4.3.4 | Konkurenční postavení Potravinydomu.cz..... | 57 |
| 4.4 | Porovnání cen..... | 57 |
| 4.5 | Analýza webu..... | 59 |
| 4.5.1 | Úvodní strana..... | 59 |
| 4.5.2 | Výběr produktů..... | 61 |
| 4.5.2.1 | Výběr a objednání vybraných produktů..... | 65 |
| 4.5.3 | Analýza klíčových slov..... | 68 |
| 4.5.4 | On–page faktory..... | 71 |
| 4.5.5 | Analýza stromové struktury webu..... | 76 |
| 4.5.6 | Rozbor obsahové stránky webu..... | 78 |
| 4.5.7 | Rozbor odkazů na webu..... | 80 |
| 4.6 | Analýza v nabídce potravin u internetového elektronického obchodu..... | 81 |
| 4.6.1 | Nabídka sortimentu ze zákaznického pohledu..... | 82 |
| 4.6.2 | Nabídka sortimentu z provozovatelského pohledu..... | 83 |
| 4.7 | Možné návrhy pro optimalizaci..... | 83 |
| 4.7.1 | Jednotlivé návrhy..... | 84 |
| 5 | Výsledky a diskuse..... | 86 |
| 5.1 | Výsledky dotazníku..... | 86 |
| 5.2 | Návrh výsledných doporučení..... | 88 |
| 5.3 | Návrh webu..... | 93 |
| 6 | Závěr..... | 97 |
| 7 | Seznam použitých zdrojů..... | 99 |
| 8 | Přílohy..... | 102 |
| 8.1 | Dotazník..... | 102 |
| 8.2 | Data z dotazníků vyjádřená grafy..... | 106 |

Seznam obrázků

| | | |
|------------|---|----|
| Obrázek 1 | Průběh personalizace..... | 44 |
| Obrázek 2 | Časová pásma uvedená na webu..... | 49 |
| Obrázek 3 | Časová pásma zobrazená v objednávce..... | 50 |
| Obrázek 4 | Logo elektronického obchodu..... | 51 |
| Obrázek 5 | Logo TESCO..... | 52 |
| Obrázek 6 | Logo Rohlík.cz..... | 54 |
| Obrázek 7 | Logo Košík.cz..... | 55 |
| Obrázek 8 | Úvodní strana – horní část..... | 59 |
| Obrázek 9 | Úvodní strana – spodní část..... | 60 |
| Obrázek 10 | Ukázka vyhledávání produktů pomocí vyhledávacího řádku..... | 62 |

| | |
|--|----|
| Obrázek 11 Ukázka volby řazení výběru produktů..... | 62 |
| Obrázek 12 Ukázka řazení produktů podle sortimentu | 63 |
| Obrázek 13 Ukázka řazení produktů podle značky..... | 63 |
| Obrázek 14 Ukázka řazení produktů podle dodavatele | 64 |
| Obrázek 15 Zobrazení jednotlivých položek prodejního sortimentu | 65 |
| Obrázek 16 Ukázka přidání produktu do košíku | 66 |
| Obrázek 17 Objednávka s vyplněnými údaji..... | 67 |
| Obrázek 18 Výběr času závozu..... | 68 |
| Obrázek 19 Návrh klíčových slov..... | 69 |
| Obrázek 20 Analýza klíčových slov prostřednictvím webu Collabim..... | 69 |
| Obrázek 21 Zobrazení chybové stránky 404 | 71 |
| Obrázek 22 Zobrazení webu na mobilním telefonu | 72 |
| Obrázek 23 Personalizace webu | 73 |
| Obrázek 24 Počet stránek, které jsou oindexované na Potravinydomu.cz ve vyhledávači Google.cz..... | 74 |
| Obrázek 25 Ukázka stromové struktury webu Potravinydomu.cz..... | 77 |
| Obrázek 26 Reklama na Rohlik.cz..... | 90 |
| Obrázek 27 Reklama na Košík.cz | 91 |
| Obrázek 28 Reklama na Tesco | 91 |
| Obrázek 29 Reklama na Košík.cz | 92 |
| Obrázek 30 Reklama na Rohlik.cz..... | 92 |
| Obrázek 31 Reklama na Košík.cz | 92 |
| Obrázek 32 Reklama na Košík.cz | 93 |
| Obrázek 33 Horní část návrhu A..... | 94 |
| Obrázek 34 Prostřední část návrhu A..... | 95 |
| Obrázek 35 Spodní část návrhu A..... | 95 |
| Obrázek 36 Horní část návrhu B..... | 96 |
| Obrázek 37 Prostřední část návrhu B | 96 |
| Obrázek 38 Spodní část návrhu B..... | 96 |

Seznam tabulek

| | |
|--|----|
| Tabulka 1 Srovnání nákupního chování spotřebitele u potravin a u spotřební elektroniky | 32 |
| Tabulka 2 Porovnání cen | 58 |
| Tabulka 3 Analýza klíčových slov prostřednictvím webu Collabim | 70 |
| Tabulka 4 Klíčová slova kategorie potravin | 70 |
| Tabulka 5 Ukázka přeměrování domény | 74 |
| Tabulka 6 Nadpis H1 u webových stránek Potravinydomu.cz | 75 |
| Tabulka 7 Seznam nadpisů H2 webových stránek Potravinydomu.cz..... | 75 |
| Tabulka 8 Konzistence klíčových slov – jednoslovná klíčová slova | 79 |
| Tabulka 9 Konzistence klíčových slov – dvouslovné fráze | 79 |

Seznam grafů

| | |
|--|-----|
| Graf 1 Proces koupě produktů | 66 |
| Graf 2 Srovnání nabídky v počtu položek s konkurencí | 82 |
| Graf 3 Otázka č. 1 | 106 |
| Graf 4 Otázka č. 2 | 107 |
| Graf 5 Otázka č. 3 | 107 |

| | |
|---------------------------|-----|
| Graf 6 Otázka č. 4 | 108 |
| Graf 7 Otázka č. 5 | 108 |
| Graf 8 Otázka č. 6 | 108 |
| Graf 9 Otázka č. 7 | 109 |
| Graf 10 Otázka č. 8 | 109 |
| Graf 11 Otázka č. 9 | 109 |
| Graf 12 Otázka č. 10..... | 110 |
| Graf 13 Otázka č. 11..... | 110 |
| Graf 14 Otázka č. 12..... | 110 |
| Graf 15 Otázka č. 13..... | 111 |
| Graf 16 Otázka č. 14..... | 111 |
| Graf 17 Otázka č. 15..... | 112 |
| Graf 18 Otázka č. 16..... | 112 |
| Graf 19 Otázka č. 17..... | 112 |
| Graf 20 Otázka č. 18..... | 113 |
| Graf 21 Otázka č. 19..... | 113 |
| Graf 22 Otázka č. 20..... | 113 |
| Graf 23 Otázka č. 21..... | 114 |
| Graf 24 Otázka č. 22..... | 114 |
| Graf 25 Otázka č. 23..... | 114 |
| Graf 26 Otázka č. 24..... | 115 |
| Graf 27 Otázka č. 25..... | 115 |
| Graf 28 Otázka č. 26..... | 115 |
| Graf 29 Otázka č. 27..... | 116 |
| Graf 30 Otázka č. 28..... | 116 |
| Graf 31 Otázka č. 29..... | 116 |
| Graf 32 Otázka č. 30..... | 117 |
| Graf 33 Otázka č. 31..... | 117 |
| Graf 34 Otázka č. 32..... | 117 |
| Graf 35 Otázka č. 33..... | 118 |
| Graf 36 Otázka č. 34..... | 118 |

1 Úvod

Informační technologie se po svém zavedení rychle staly součástí každodenního života člověka, který s jejich pomocí začal vykonávat běžné činnosti. Jednou takovou činností je samozřejmě i nakupování, které začalo probíhat více a více skrze speciální internetové aplikace, sloužící jako komunikační prostředek mezi obchodníkem a zákazníkem. Tuto internetovou aplikaci dnes zná téměř každý. Jedná se o internetový obchod. Jen pár vynálezů bylo schopno v obchodním sektoru způsobit tak obrovskou revoluci, jako právě propojení internetu a nabízeného prodejního zboží.

Většina společností si uvědomuje jednoduchost prezentace své společnosti právě prostřednictvím internetu spolu s možností využít tento prostředek k prodávání zboží. Obchodování skrze internet poskytuje mnoho výhod. Především se jedná o rychlé spuštění internetového obchodu spolu související s nízkými náklady ve srovnání s otevřením nového hypermarketu. Z pohledu obecného prodeje má odvětví internetového obchodování poměrně krátkou historii, přesto prosazení v této oblasti je vysoce náročné, převážně díky rychle rostoucí a sílící konkurenci.

Za dobu fungování internetových obchodů se postupně vyvinul samostatný obor, který pomáhá jejich tvůrcům a správcům k úspěšnému provozu obchodu. Mluví se zde o internetovém marketingu, spolu s částí klasického marketingu a částí informačních technologií.

Tato diplomová práce se dělí na dvě hlavní části, teoretickou a praktickou. V té první je definován e-shop a jeho náležitosti a správný postup pro jeho úspěšné provozování převážně z hlediska funkčního, marketingového a poskytování informací. V praktické části práce bude důraz kladen na provedení analýz internetového obchodu zaměřujícího se na prodej a rozvoz potravin Potravinydomu.cz. Na základě těchto analýz jsou učiněny návrhy, které by měly vést ke zlepšení a zefektivnění e-shopu, spolu se zesílením konkurenční pozice. V závěru této práce jsou návrhy otestovány pomocí dotazníku, kterého se účastnili lidé nakupující v on-line potravinových obchodech. Na základě nastudované teorie a výsledků z dotazníků jsou pro obchod vybrána doporučení vedoucí k optimalizaci obchodu Potravinydomu.cz. Hlavním výstupem z praktické části jsou doporučení, která lze zobecnit pro ostatní internetové obchody prodávající potraviny, za účelem jejich zlepšení.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Diplomová práce se bude zabývat optimalizací elektronického obchodu. Jejím hlavním cílem je prostřednictvím optimalizace elektronického obchodu navrhnout způsoby zefektivnění a zvýšení konkurenceschopnosti vybraného e-shopu.

Teoretická část práce bude zaměřena na způsoby optimalizace a analýzy e-shopu z hlediska technologií, použitelnosti, přístupnosti obsahu a marketingu v online prostředí. V praktické části bude provedena analýza vybraného e-shopu, z níž bude vycházet aktuální stav a budou navržena a testována doporučení ke zlepšení optimalizace a konkurenceschopnosti e-shopu.

2.2 Metodika

K dosažení stanovených cílů bude využita analýza a studium odborné literatury s pomocí internetových zdrojů. Další částí metodiky je provedení analýzy vybraného e-shopu z hlediska jeho optimalizace a pomocí nastudované literatury a dalších zdrojů, testování v práci a prováděné optimalizace, budou nalezena a formulována konkrétní doporučení k vylepšení funkčnosti a návštěvnosti daného e-shopu a jeho zefektivnění a zvýšení konkurenceschopnosti.

3 Teoretická východiska

Tato kapitola blíže představí definice elektronického obchodování, e-shopu a termíny týkajících se těchto pojmů. Popíše důvěryhodnost e-shopu a jeho výhody, či nevýhody z pohledu provozovatele a zákazníka. Vysvětlen bude marketingový výzkum, způsoby testování elektronických obchodů a kvality webových stránek.

3.1 Elektronické obchodování (e-business)

Poprvé bylo užito společností IBM při tvorbě marketingové kampaně v roce 1996. Pojem je aktivně užíván dodnes. E-Business má za cíl zlepšení podnikových procesů a kvality služeb prostřednictvím využívání ICT a internetu. Dále zahrnuje zefektivnění komunikace podniku se zákazníky, dodavateli, bankami a veřejnou správou. Také označuje řešení pro zkvalitnění efektivnosti funkce podniků samotných, tedy zefektivnění administrativy podniku, procesů prodeje, nákupu, lidských zdrojů a řízení financí. Využívání informačních technologií, převážně internetu, umožnilo podstatným způsobem zpřímít různorodé procesy a vytvořit úplně nové obchodní a komunikační kanály s vysokou dostupností. Dále informační technologie umožnily nové způsoby placení, výměny informací a komunikace. Mnoho procesů ve firmách se díky e-businessu velmi výrazně zrychlilo a zjednodušilo. Vznikly zcela nové trhy a obchodní příležitosti, jako například internetový marketing a zároveň se podstatně změnil marketingové koncepce. Tradiční transakce v papírové formě byly nahrazeny formou elektronickou, tedy například elektronické fakturace, online bankovníctví, vyhledávání polohy pomocí GPS, řízení skladů, či elektronické výkaznictví. Vlna této nové ekonomiky zajistila růst celého odvětví ICT, které v řadě zemí tvoří podstatnou součást HDP. Zápor e-businessu často bývá nesoulad mezi velkými náklady některých řešení a jejich neodpovídajících skutečných přínosů. Často dochází k záměně pojmů e-business a e-commerce. E-business je nejširší pojem pro využívání ICT v podnikání, e-commerce je užší význam jen pro elektronické obchodování. (13, s. 11), (14, s. 23)

E-business zahrnuje:

- e-Banking
- e-Commerce (elektronické obchodování)

- e-Sales, e-Retailing (prodej produktů a služeb pomocí internetových prodejních portálů)
- elektronická výměna dat, EDI
- e-Customs
- e-Fakturace
- e-Learning (Elektronické vzdělávání pro zaměstnance)
- e-Government
- e-Procurement (nákup zboží a služeb)
- e-Human Resources Řízení lidských zdrojů a organizace
- CRM řešení - Řízení vztahů se zákazníky pomocí nových komunikačních kanálů včetně e-commerce řešení
- SCM řešení (Řízení dodavatelského řetězce pomocí nových komunikačních kanálů včetně e-commerce řešení)
- MIS - Manažerské informační systémy a datové sklady
- Intranet a extranet (interní podniková komunikace)
- online komunikace, jako je e-mail, Groupware, instant messaging a další
- e-project Management - řízení projektů s využitím nástrojů a software
- Internet jako zdroj informací (14 s. 24)

Elektronické obchodování nemění dané obchodní vztahy, ale skrze e-business řešení obměňuje způsoby, cesty a kanály, jimiž jsou obchodní vztahy tvořeny. Obchodní vztahy jsou vyjádřeny zkratkami:

- B2B - Business to Business – firmy firmám
- B2C - Business to Customer – firmy spotřebitelům
- C2B - Customer to Business – spotřebitelé firmám
- C2C - Customer to Customer – spotřebitelé spotřebitelům (bazary, aukce)

a další v oblasti e-Governmentu:

- G2B (Government to Business) - veřejné správa firmám
- G2E (Government to Employee) - veřejná správa zaměstnancům
- G2C (Government to Citizen) - veřejná správa občanům

- G2G (Government to Government) - uvnitř veřejné správy (14 s. 24)

3.1.1 B2B (Business to Business)

Trh B2B zahrnuje všechny společnosti nabývající zboží a služby používané k vytváření jiných výrobků a služeb, které jsou prodávány, pronajímány, či dodávány jiným subjektům. Hlavní odvětví, která tvoří trh B2B, jsou zemědělství, lesnictví, rybářství, výroba, těžební průmysl, doprava, stavebnictví, komunikace, bankovníctví, veřejné služby, pojišťovnictví, distribuce a služby. Mezi základní rysy trhu B2B patří nižší počet větších odběratelů, úzký vztah dodavatele a odběratele (nedostatek silných zákazníků, očekává se přizpůsobení nabídky zakázce na straně dodavatelů), profesionální přístup k nákupu, více kupních vlivů (řada lidí ovlivňuje kupní rozhodnutí, například členové nejvyššího vedení, či nákupní komise), vícenásobné prodejní návštěvy, nepružná, kolísavá, odvozená poptávka (zvýšení poptávky od spotřebitelů vede k mnohem většímu zvýšení poptávky po zařízeních nutných k výrobě nového poptávaného zboží). (14 s. 26)

3.1.2 B2C (Business to Customer)

B2C je nejrozšířenějším modelem internetového podnikání. Vyjadřuje vztah obchodníka se zákazníkem, tedy přímý prodej konečným zákazníkům. Model B2C se dělí do tří úrovní. První je snaha informovat potenciálního zákazníka o svých produktech, webová stránka zde slouží jako pomyslný leták, či katalog. Druhá vyšší úroveň přidává interaktivní formuláře a možnost zpětné vazby. Třetí nejvyšší úroveň tvoří samotný e-shop s možností platit za objednané zboží online. Jiná definice o B2C tvrdí, že iniciativa vzniká ve firmě a cílem jsou spotřebitelé (zákazníci) a že obchodní vztah probíhá skrze internet a internetové stránky obchodníků, či výrobců. Tato metoda je zákazníkovi snadno dostupná a nabízí mu obsáhlé množství informací o produktu a jeho snadného nákupu. (14, s. 26)

3.1.3 E-commerce a nástroje marketingu

Pokud chce být e-shop úspěšný, z hlediska marketingu pro něj platí téměř ty samé pravidla, jaké mají kamenné obchody. Nejdůležitější je mít pod kontrolou základní prvky marketingového mixu, tedy 4P. Patří sem product, placement, price a promotion. Produkt neboli výrobek u e-shopu není prodávané zboží, ale elektronický prodej jako samotný.

Zákazník musí mít dostatek informací o prodávaném zboží, stejně tak o způsobech jeho prodeje. Záruční, obchodní a reklamační podmínky by samozřejmě neměli chybět. Dobrým dojmem také působí informace o společnosti a jejích majitelích. E-shop by měl také pracovat na tom, jak na zákazníka působí, tedy na svoji image. Vzhledem k absenci možnosti zákazníka vybrané zboží si jakkoliv vyzkoušet, je zapotřebí udat co nejvíce vyčerpávající informace, aby je zákazník nepostrádal, tomu velmi pomůže i vhodná fotogalerie. Pokud zákazník nenajde, co hledá, dá přednost konkurenci, či kamennému obchodu. (14 s. 27)

Cena je dalším velice podstatným nástrojem pro nakupování skrze internet. Používají se převážně dvě metody oceňování, jedná se o nízkou a o vysokou cenu. Většina zákazníků vyhledává a nakupuje zboží především s co možná nejmenší cenou, aby ušetřili. I přes nasazení nízké ceny je ale stále zapotřebí na zákazníka zapůsobit, jelikož nejhůře se získávají noví zákazníci. První úspěšný nákup zákazníka přesvědčí o kvalitách a výhodách nakupování přes internet. Další nákupy už jsou pro něj snadné a jednoduché, když už ví jak na to. K prvnímu nákupu zákazníka často přesvědčí právě nízká cena zboží. Vysokou cenu nasazují e-shopy, které si to mohou dovolit. Jsou to většinou takové, které se něčím výrazně liší od konkurence, nebo už má jejich značka dostatečně zvučné jméno. V takových případech si zákazníci ochotně připlatí vyšší cenu za jejich oblíbené výrobky. Připlatit si zákazníci mohou například i za rychlé a pohodlné doručení zboží až domů. (14 s. 27)

Spousta autorů dnes už považuje e-shopy jako další kanál pro distribuci, jelikož vztah e-commerce a distribuce je velmi těsný. Využívání internetu coby distribučního kanálu se projevuje převážně pro zboží typu informací, například zaměřené na sport, či zpravodajství a tak podobně. Dále se jako zboží dají označit třeba různé softwary, nebo zábava ve smyslu různých her, hudebních skladeb, videí a tak dále. Na druhé straně se z internetu stane nákupní místo, pokud se prodávají výrobky jako elektronika, lístky na vystoupení, farmacie, drogerie, jídlo, knihy a jiné. (14 s. 27)

Marketingová komunikace se dá rozdělit do čtyř nástrojů. Jsou to reklama, osobní prodej, public relations a podpora prodeje. Osobní prodej se ovšem v internetovém prodeji neuskuteční, jelikož se obchodní vztah netvoří přímo mezi prodávajícím a kupujícím. Prodejci nejčastěji používají marketingový nástroj podpora prodeje. Jedná se o různé bonusy k objednavce jako slevy, dárky navíc, či pořádání soutěží. Samozřejmě dále

využívají i reklamu, avšak v menším měřítku a nástroj public relations se téměř nepoužívá. (14 s. 28)

3.2 E-shop

E-shop (internetový obchod) by nikdy nevznikl, nebýt internetu. Jeho výhodami jsou globálnost, informace v reálném čase, malá nákladnost na distribuci a automatizovanost úloh. Roku 1991 americký kongres přijímá zákon High Performance Computing Act a v roce 1994 je označován jako začátek komerčního využívání internetu. Internet se postupem času stává médiem využívaný k vyhledávání, distribuci informací, ale i k poskytnutí služeb. Internet je dnes běžnou součástí života, ale i součástí konkurenčního boje mezi firmami, které vytvořily nové obchodní modely se zapojením internetu do podnikových procesů. (18)

Každý e-shop by měl obsahovat:

- katalog nabízeného zboží, kde si zákazníci vybírají různé produkty
- call centrum, které se stará o ověření a schválení objednávek
- modul s daty, který informuje o prodejní úspěšnosti, aktuálním stavu procesů a se statistikami sledujícími celý e-shop
- propojení s aplikacemi a systémy podniku – logistika, sklad, objednávkový systém
- administrace – rozhraní, kam zaměstnanci vkládají informace týkající se marketingu, novinek, upoutávek, bannerů, čímž činí e-shop zajímavým pro potenciální zákazníky
- bezpečný systém pro platby (18)

3.2.1 Vývoj internetu

Začátky internetu se datují do šedesátých let předešlého století do doby studené války. Svět očekával to nejhorší. Proto bylo firmě RAND Corporation dáno za úkol vymyslet zajištění komunikace mezi jednotlivými institucemi USA i po vypuknutí atomové války. Firma RAND přišla s řešením v podobě sítě o dvou principech:

- Síť bez centrální složky
- Funkčnost sítě i při vyřazení několika jejích uzlů

Návrh obsahoval základy datového přenosu skrze rozložení informace na menší kusy (packety), obsahující informace o cílové adrese, přičemž cesta skrze jednotlivé uzly nemusí pro packet být vždy stejná. Myšlenka sítě už však byla vytvořena roku 1968 v institutu National Physical Laboratory v Anglii. O rok později i ve Spojených státech z iniciativy grantu od agentury ministerstva obrany Advanced Research Projects Agency (ARPA), která vytvořila obdobnou síť se jménem ARPANET. Síť měla za cíl propojit počítače, nacházející se v té době jen na univerzitách. Postupem času se síť rozrostla až přes oceán do Evropy. Původně měl ARPANET využívat vzdálené počítače, ale síť se začala více používat jakožto komunikační prostředek mezi vzdálenými místy. Díky růstu sítě vznikly základy komunikačního protokolu TCP/IP, poprvé testován roku 1977. Protokol TCP/IP měl menší výkonnost, ale na druhé straně byl bezpečnější a bezztrátový. Dalším navrženým protokolem byl protokol UDP. Ten umožňoval rychlejší přenos za cenu ztráty informací, což znamenalo lepší uplatnění pro přenos zvuku. Po roce 1983 se ARPANET rozděluje na dvě části. První částí je vojenský MILNET a druhou částí nevojenský ARPANET. V této éře vzniká síť s názvem Internet. Další a další sítě se začaly navzájem propojovat a napojovat na předešlý ARPANET. Růst sítí se mohl uskutečnit díky rozšíření technologie přenosu LAN. V roce 1986 internet rostl obrovskou rychlostí, s ním i počet uzlů exponenciálně. S tím vším samozřejmě rostly zároveň nároky na údržbu celé sítě, proto vznikly instituce, které dostaly za úkol provozovat a spravovat adresy. (29)

Internet nikomu nepatří, vlastníky jsou pouze majitelé jednotlivých částí sítí, kteří se domlouvají na dělení nákladů a provozních podmínkách. V devadesátých letech se rodí komerční internet. Na bázi komerce začal pracovat přenos elektronické pošty. Objevují se první poskytovatelé internetu, nezřídka tvořící odnože prvních akademických subjektů. 13. března 1989 vzniká služba WWW (World Wide Web). Službu tvoří dokumenty napsané pomocí jazyku HTML. Pro přenos používá protokol http. Díky tomu lze dokumenty zobrazovat ve webovém prohlížeči. Ten původní neměl grafické rozhraní, ovládán byl pouze klávesovými příkazy. Současné prohlížeče již nabízejí uživateli mnohem větší pohodlí a funkčnost. Původní jazyk HTML se vyvinul a díky tomu moderní webové stránky již vypadají úplně jinak než stručné stránky ze začátků WWW. Rok 1989 neznamená pro Českou republiku jen pád komunismu, ale zároveň nástup internetu. První síť sem pronikly v roce 1990 a 13. února se na ČVUT slavnostně uskutečňuje připojení

Československé republiky k internetu. Tohoto formálního aktu se účastnila agentura NSF (NFSNET). (29)

3.2.2 Vývoj e-shopu

V dnešní době je e-shop již běžná věc a každým dnem jejich počet nezadržitelně stoupá. Výrobci si jsou vědomi výhod internetového prodeje a spotřebitelé na druhé straně internetový obchod směle využijí. Statistiky dokazují, jakým tempem roste oblíbenost online nakupování a s jistotou tomu tak bude i do budoucna. Během posledních pěti let počet e-shopů vzrostl o 80 %. (14, s. 32), (18)

První zmínky o tzv. „barevném webu“ pocházejí z let 1990 a 1991, kdy se zrodil protokol HTTP a prohlížeč Nexus (s původním jménem WorldWideWeb), který byl prvním grafickým internetovým prohlížečem. V této době však firmy ještě internetu nevěnovaly moc velkou pozornost, braly ho jen jako místo, kde lze prezentovat své firemní a produktové prezentace, příručky, kontaktní informace, podporu pro zákazníky a tak podobně. Těmito informacemi se snažily navázat vztah se zákazníky na novém místě. Internetové obchody, jak je dnes známe, začaly vznikat v roce 1994. Podnětem pro jejich vznik bylo uvědomění marketingových oddělení o důležitosti a výhodnosti internetu jako média přístupného miliónům uživatelů na celém světě. V roce 1994 je také vyvinuto SSL šifrování, umožňující zabezpečení relací přenášejících data o kreditních kartách – tento krok byl impulzem pro mnoho společností. V oblasti serverových technologií došlo k podstatnému vývoji, díky kterému bylo umožněno tvořit e-shopy s desítkami tisíc produktů. Do té doby musel tvůrce každý jednotlivý produkt zadávat ručně do statických stránek. Díky vyššímu počtu produktů se znatelně navyšuje i návštěvnost tehdejších internetových obchodů. Zavedení šifrování SSL bylo sice významným pokrokem, bohužel však bylo příliš nákladné a pro malé platby (mikroplatby) velmi nevýhodné. Tento problém se snaží vyřešit nově vznikající služby mikroplateb, mnohé ale zase rychle zanikají. Na trhu našťastí zůstává v té době unikátní služba PayPal, která umožňuje převod peněz z různých zdrojů, jako například pomocí karty či účtu v bance, bez odhalení osobních údajů plátce. (14, s. 36), (18), (21)

Prvotní růst e-shopů byl tedy značně ovlivněn možností platby skrze internet kartou či použitím mikroplatebních kanálů. Největších průkopnických pokroků bylo dosaženo ve Spojených státech amerických. V České republice je v současnosti na e-shopech stále

nejvyužívanějším způsobem platby dobírka, přestože jsou zde internetové obchody už 21 let. (18)

Jako hlavní průkopníky v odvětví elektronické komerce se označují společnosti Amazon a eBay, obě založeny v roce 1994. Vydobily si pevné postavení na trhu ihned na začátku. Dříve, než ostatní teprve začínali uvažovat, zda vůbec web tvořit. Amazon začal s nabízením knih, během let ale nabídku podstatně rozšířil na elektroniku, muziku, software, CD, DVD, videohry, oblečení, boty atd. Společnost eBay se zaměřila na služby internetové aukční síně. Za zmínku mezi velké světové e-shopy jistě stojí společnosti Dell, Staples, Office Depot a Hewlett Packard. (18)

Celosvětově jsou na internetu nejprodávanější knihy, výpočetní technika, hudba, elektronika a kancelářské potřeby. Česká republika se těmto trendům trochu uhýbá, například se zde ve velkém objemu prodávají dovolené a zájezdy, což nebývá obvyklým sortimentem v jiných zemích. (14, s. 9)

První e-shopy v Česku se objevily v roce 1996. Prvními na webu byly společnosti Vltava (zabývající se prodejem knih) a ComputerPress, který měl pod sebou více internetových obchodů. V současnosti jsou na českém internetu největší e-shopy od společností Mall, Kasa, Alza, či Mironet. Všechny plní úlohu internetových nákupních center. (18)

3.2.3 Výhody a nevýhody e-shopu

Internetový obchod má samozřejmě své výhody, i nevýhody oproti kamennému obchodu. Na výhody a nevýhody bude nahlíženo z pohledu provozovatele e-shopu. (27)

První výhodou je široká působnost, jelikož internetový obchod nemá žádnou otevírací dobu, je k dispozici 24 hodin denně. Dále také zákazník nemusí například cestovat z jednoho konce země na druhý, kde se nachází kamenný obchod některé značky. Je přístupný odkudkoliv, pokud má uživatel přístup k internetu. Dále k široké působnosti patří i oblast marketingu, neboť u e-shopu si můžeme dovolit širší zásah s menšími náklady na propagaci. Kamenný obchod musí za reklamu zaplatit více, jestli chce oslovit širší masu zákazníků. U e-shopu je oslovení výrazně levnější a snadnější, také se zde dá snadno měřit efektivita dané reklamy a dá se správně upravit dle různých potřeb zadavatele. Také je zde možnost snazší komunikace se zákazníky skrze newslettery pro stávající i potenciální odběratele. (25), (27)

Druhá výhoda je čas. Zákazník může bez jakýchkoliv obtíží klidně strávit na stránkách e-shopu půl dne, aby měl dostatek času na výběr zboží, ale na druhé straně pro obsluhu zákazníka nemusí provozovatel zaměstnávat osobu potřebnou k jeho obsluze. Internetové obchody tedy šetří čas. Odběratel nakupuje z pohodlí domova a zboží mu může být klidně přivezeno až do domu, a navíc se v e-shopu může o svém produktu dozvědět mnoho informací. (25), (27)

Další výhodou jsou menší náklady na provoz. Provozovatel neplatí prodejní prostory ani prodavače. Platí, že čím více se internetový prodej rozšíří, tím více se náklady přiblíží těm na provoz kamenného obchodu. Také cena produktů je nižší, a navíc nabídka produktů je značně širší. V e-shopu lze nabízet i produkty, které by se do kamenného obchodu například nevešly, nebo je nebylo možné prodávat. (27)

Jiný zdroj uvádí tyto výhody:

- lepší možnost oslovit již existující cílové skupiny
- snížení režijních a marketingových nákladů
- přímý přístup k rozsáhlému množství možných zákazníků na celém světě
- příležitost oslovit celosvětový trh
- jednoduchá aktualizace informací
- minimální kapitálové investice
- jednoduché a rychlé manipulování se sortimentem i cenami
- minimální investice kapitálu
- tvorba vztahu se zákazníkem (výhody pro opakované nákupy, doplňky)
- vytvoření a udržení neustálé odezvy na objednávky zákazníků
- možnost monitorování aktivit
- lze použít i v B2B prostředí
- kratší výrobně obchodní řetězec
- využití interaktivní zpětné vazby od zákazníků k prodejci (25)

Jednou z největších nevýhod elektronického obchodu je cena, jelikož na internetu existují srovnávače zboží a cen. V kamenném obchodě není problém prodávat stejné zboží s vyšší cenou, než má konkurence. U e-shopu však zákazník může najít e-shop s výhodnější cenou během pár minut. Z toho důvodu se e-shopy snaží předhonorovat.

v nabízených službách, avšak sebelepší služby nepřesvědčí zákazníka o koupi právě tak, jako cena. (27)

Další velkou nevýhodou je absence osobního kontaktu se zákazníkem. Prodávající nemá příležitost zacílit na zákaznickovy emoce. V kamenném obchodu je možné spokojeného zákazníka přesvědčit i ke koupi něčeho, co původně ani nechtěl koupit. (27)

Nevýhodou je také nemožnost kupujícího si fyzicky zboží před koupí vyzkoušet, prohlédnout, či zkusit jiné, podobné modely. Tato situace často nastává u nákupu oblečení a bot. Zkrátka, každý produkt se prodává jinak. E-shop bude úspěšnější v prodeji knih, CD, počítačů, tedy produktů, jež kupující nepotřebuje vidět, či se jich dotknout. Kamenný obchod bude úspěšnější v prodeji zboží, které si zákazník bude chtít vyzkoušet, tedy již výše zmíněné oděvy a obuv. (27)

3.2.4 Výhody a nevýhody e-shopů z pohledu zákazníka

V této kapitole budou popsány výhody a nevýhody internetových obchodů z pohledu zákazníka. (27)

- Nakupování přímo skrze počítač z domova a zároveň platba prostřednictvím banky
- Možnost třídění zboží v jednotlivých kategoriích, díky tomu se zákazník může rozhodnout jednoduše mezi více produkty najednou
- Možnost bezhotovostního styku
- Zákazník má na nákup neomezené množství času
- Objednané zboží může dorazit poměrně rychle, u některých obchodů i do několika hodin
- Kupující má možnost důkladné prohlídky zboží a srovnání s konkurencí
- Kupující produkt nevidí na vlastní oči před nákupem, ale až po něm
- Hrozí nedodržení dodací lhůty, z důvodu neschopnosti některých prodejců dostatečně rychle aktualizovat dodací lhůty a dostupnost jednotlivých produktů
- Hrozba nedodání zboží (z různých důvodů)
- Informace o zboží nemusí být dostatečně podrobné. (26), (27)

3.2.5 Očekávání zákazníků e-shopu

Zákazníci očekávají především přehlednost a určitý standard e-shopu, konkrétněji kvalitně a přehledně zpracovaný katalog zboží a služeb, s dostatečným množstvím informací, které kupující chce znát. Dále očekávají jednoduchou a pohodlnou objednávku. Zákazník by měl vědět, v jakém jejím stádiu se nachází, zda je objednávka již závazná, co mu zbývá ještě vyplnit a za jakým účelem dané informace vyplňuje. Pro zákazníka je také důležitý pocit záruky a jistoty, tedy že firma, která prodává, o sobě na webu udává úplné informace a působí tak tedy solidně. Zákazník se tak méně obává podvodu. Dále zákazník očekává standardní platební nástroje. V České republice stále ještě požadovaná platba na dobírku, dále už klasicky skrze platební kartu, či bankovní převod. Dodání zboží by mělo proběhnout rychle, spolehlivě a levně. O zajištění těchto pravidel se stará konkurenceschopnost firem. Ty se snaží logistiku upravit tak, aby bylo zboží ve správný čas na správném místě. Zákazník by také měl vědět, jak je jeho produkt právě dostupný. Cenu prodejci nastavují tak, aby byla co nejvíce vyrovnaná konkurenci. Je zcela nepotřebné tlačit cenu až příliš dolů, ale nesmí být zase moc vysoká, aby zvládla konkurovat e-shopům s podobnou spolehlivostí a stejně vybavenými sklady. Dnes už nezbytná je pro zákazníka neustálá kontrola stavu objednávky. Musí tedy vědět, kde se právě jeho objednávka nachází. Nesmí nastat situace, kdy by zcela nevěděl, zda jeho produkt byl již expedován, či k tomu, že se nemůže dovolat pro informace do společnosti. (26), (27)

3.2.6 Zlepšování použitelnosti e-shopu pro zákazníka

Důležitou součástí e-shopu je, aby byl uživatelsky přívětivý, tedy přehledný, srozumitelný a jednoduchý. Občas je cesta od vybírání produktu k cílové koupi zbytečně dlouhá a složitá. Kvůli tomu může e-shop velmi jednoduše přijít o zákazníka, který svůj nákup vzdá. Nákupní proces je potřeba zintuivnit. A právě proto je potřeba stále vylepšovat použitelnost webu, aby se zabránilo ztrátě zákazníka. Nejvhodnější je pro zákazníka jasný a jednoduchý postup nákupu. Je důležité zajistit, aby internetový obchod nikde nekladl zbytečné překážky, aby umožnil pohodlný nákup a aby byl efektivním prodejním kanálem. Měřítkem efektivity také může být konverzní poměr, jež udává procentní poměr mezi počtem příchozích kupujících a počtem kupujících s již dokončenou objednávkou. Ve světě se hodnota konverzního poměru pohybuje okolo

dvou procent. V České republice je tato hodnota nižší, mezi jedním až dvěma procenty. Hodnota se také liší dle jednotlivých druhů nabízeného zboží, přestože obecně ukazuje možnost internetového obchodu přesvědčit potenciální zákazníky k nákupu v jednoduché podobě. Každá překážka ve vyhledávání zboží na webu či v objednávce efektivitu internetového obchodu zmenšuje. Ke zvýšení úspěchu webu většinou postačí využít současné návštěvnosti, odstranění překážek v uživatelském rozhraní a co nejlepší zjednodušení nákupního procesu. (12, s. 50), (27)

3.2.7 Co je při nákupu nejdůležitější – pohled zákazníka

Zákazníci na internetovém obchodu nejvíce požadují kvalitní popis technických informací u zboží, jeho dostupnost na skladě, dopravu zdarma a samozřejmě co nejnižší cenu. Dále uvítají dobré fotky zboží, aby si jej mohli detailně prohlédnout, co nejpohodlnější platbu za produkty. Preferovanější variantou je bankovní převod, nejméně oblíbený je osobní odběr na místě prodejce. V neposlední řadě zákazník uvítá přehledně vytvořenou strukturu ve vyhledávání v nabídce. Nakupující také hojně využívá srovnávače zboží, jako jsou Heureka.cz, či Zbozi.cz. (26), (27)

3.2.8 Jaké hodnoty e-shopu mít pod dozorem

Nejdůležitějším faktorem, který je potřeba hlídat je samozřejmě zisk obchodu, ale i další ukazatele vypovídají o důležitých vlastnostech. Takovým ukazatelem je například konverzní poměr, který udává poměr počtu návštěvníků webu, kteří skutečně nakoupili a počet celkových návštěvníků v procentech, vyjma vratek, reklamací a podobně. Dále je potřeba sledovat stav objednávek a jejich další vývoj, díky čemuž lze optimalizovat průchodnost logistiky a dobu, kterou zákazník strávil na její dokončení, podle které je e-shop popřípadě dále upraven. U internetových obchodů se často počet storno objednávek u některých zákazníků vyšplhá až ke 40 %, proto je dobré tento údaj sledovat a odstranit důvody, kvůli kterým zákazník objednávky ruší. U call centra – pokud ho obchod má, je důležité sledovat jeho výkonnost, tedy kolik objednávek připadá na operátora. Často je toto číslo až příliš vysoké, takže linky nestíhají vše zodpovědět. Nástrojem schopným pozorovat chování zákazníků jsou webové statistiky, podstatná je u něj integrovanost s objednávkovým systémem. Prosté sledování návštěvnosti webu nestačí, protože je potřeba zjistit, kde se zákazníci ztrácejí. (24), (31)

3.2.9 Metody testování e-shopu

Častou chybou majitelů internetových obchodů je jejich smýšlení o nich. Myslí si, že webové stránky jsou dostatečně jednoduché, přehledné a srozumitelné, a že zákazníci se pouze se stránkami doposud nezosobili a nenavikli jejich ovládání. Pro tyto majitele existují jednoduché nástroje, kterými mohou stránky otestovat z pohledu zákazníka a přijít tak na chyby, se kterými se při nákupu potýká a usnadnit mu tak příští nákup. (10, s. 12), (22), (31)

Nástroje k testování:

1. Analýza použitelnosti
2. Uživatelské testování použitelnosti
3. AB testování
4. Dotazníkový průzkum
5. Analýza statistik návštěvnosti a prodeje
6. Heuristické testování (31)

Analýza použitelnosti

Jeden z neúčinnějších nástrojů pro vyhledání problémových částí internetového obchodu. K testování dochází na reálných uživateli z vybrané cílové skupiny. Tito uživatelé se snaží splnit předem zadané úkoly. (31)

Uživatelské testování použitelnosti

Nástroj pro vyhledání problémových částí obchodu s vysokou účinností. Test provozují přímo uživatelé vybraní z cílových skupin obchodu. Ti se snaží splnit zadané úlohy. Díky tomuto testování se dají odhalit problémy a chyby, o kterých nevěděl ani majitel ani autor webu. Výsledek testování pomůže majiteli webu odhalit, kde ztrácí své zákazníky, s kterou částí objednávky mají obtíže, kde se snaží hledat kolonky jako nákupní košík, platba a další. Díky těmto poznatkům se může internetový obchod dále upravit a rozvinout. (31)

AB testování

Jeho podstata spočívá v užití dvou různých řešení – například vzhled či rozmístění stránky a pozorování rozdílů ve spokojenosti a použitelnosti u uživatelů. U dvou různých

vzhledů by se zase sledovala návštěvnost obou porovnávaných stránek. Rozdílné výsledky u dvou variant se nazývá konverzní poměr. Pro další použití se samozřejmě volí varianta s lepšími výsledky, čímž se dosáhne lepších prodejů. (31)

Dotazníkový průzkum

Dotazníkové šetření se řadí mezi kvantitativní metody průzkumu veřejného mínění. Nejčastěji se využívá v sociologii, své uplatnění ale také najde v managementu a marketingu. Výzkumem se dají měřit sociologické jevy a také provést analýzu ze získaných dat. Dotazníky se zasílají či ústně sdělí skupině lidí. Výstupem z dotazníkového šetření je velké množství dat, které se dá aplikovat na širší okruh lidí. Dotazování lze provést skrze tazatele, který respondentovi pomůže na místě s vyplněním. Dalšími způsoby je rozeslání dotazníků poštou, čtení otázek přes telefonní hovor, nebo umístění dotazníku na web. (5, s. 246)

Postup přípravy dotazníku:

1. Definování zkoumaného problému a určení cílů výzkumu.
2. Rozhodnutí o cílové skupině a metodě výběru – stanovení reprezentativního vzorku.
3. Rozhodnutí o způsobu sběru dat (ústně, telefonicky, zaslání dotazníků, online –email, internetové dotazníky).
4. Návrh výzkumného nástroje – dotazník, formuláře, záznamové archy. (5, s. 250)

Struktura dotazníku

V úvodu dotazníku by vždy mělo být oslovení respondenta, představení pořadatele výzkumu a jednoduché uvedení respondenta do problematiky, kterou se dotazník zabývá. Dalším bodem je garantování anonymity získaných dat a sdělení, jakým způsobem bude s daty naloženo, například že budou sloužit na výzkumné účely, či ke zlepšení nějakého produktu. V záhlaví by měly být uvedeny instrukce potřebné ke zdárnému vyplnění dotazníku. Tyto instrukce pomáhají k udržení kontaktu s respondentem a minimalizují možnost případného špatného vyplnění. (6, s. 324)

Další přicházejí na řadu samotné otázky. Měly by být seřazené od jednodušších ke složitějším, popřípadě od konkrétnějších k abstraktnějším. Otázky by se měly týkat zkoumaného jevu a měly by být formulovány dle metodologických pravidel. Jejich

uspořádání by mělo být přehledné a přirozené. Otázky citlivějšího a osobního rázu by měly být umístěny na konec. Pokud má otázka více variant odpovědí, je nutné učinit rozhodnutí, zda mezi možné odpovědi zařadit i odpověď „nevím“. Je lepší tuto variantu nabídnout, než respondenta nutit do zkreslených odpovědí. (6, s. 325)

Závěr dotazníku by měl být ukončen několika jednoduchými otázkami a samozřejmě poděkováním respondentovi. Pokud autor chce, může zde ponechat i údaje ohledně publikace výsledků z dotazníkového šetření. (6, s. 326)

Stanovení vzorku

Jelikož možnost zkoumání celé populace je neuskutečnitelná, je potřeba vybrat takzvaný reprezentativní vzorek, který tvoří menší část skupiny, na níž má být proveden výzkum. Pokud je tento vzorek zvolen dobře, dá se výsledek dotazníkového šetření zobecnit na celou populaci. Do vzorku by měl mít možnost dostat se každý. Právě proto je součástí reprezentativního vzorku i vzorek náhodných respondentů. Tým provádějící výzkum poté ze všech respondentů vybere náhodný výběrový vzorek, například zahrne každého desátého. (6, s. 330)

Typy dotazníku

- *Standardizovaný*

Tento typ má pevně danou strukturu, tedy přesně dané otázky, na které respondent odpovídá jasně danými odpověďmi typu ano, ne, nevím, či například vysoce nepravděpodobné, nepravděpodobné, pravděpodobné a vysoce pravděpodobné. Výhodou takového dotazníku je jeho snadné vyhodnocení a porovnání. Nevýhodou je omezený rozsah možných odpovědí. Mohou tak být zavádějící.

- *Otevřené otázky*

V tomto typu respondenti mají možnost vyjádřit se svými slovy. Získaná data jsou tak podrobnější. Výhodou je snadná prozkoumatelnost odpovědí. Nevýhodou se stává obtížné srovnání dat.

- *Polostrukturovaný*

Polostrukturovaný dotazník obsahuje oba typy otázek, tedy otevřené i standardizované. Tohoto typu se využívá především při výzkumu relevantních témat. (4, s. 101)

Výhody a nevýhody dotazníku

Největšími výhodami dotazníku jsou především nízká finanční a časová náročnost jeho tvorby. Výzkum může být proveden na malém počtu osob, přesto však umožní získat data také od velkého množství lidí. Výhoda pro respondenta je anonymita a vcelku malá časová náročnost. Výsledky získané ze šetření jsou vysoce reprezentativní i pro zbytek populace a je možno je zpracovat statisticky. Navíc může být dotazník spouštěn znovu a znovu dle potřeby pro srovnání mezi uplynutým časem. Získaná data lze snadno analyzovat a kvantifikovat. (4, s. 112)

Nevýhoda dotazníkového šetření spočívá v možnosti vysokého zkreslení, kterého se respondenti mohou dopustit vzhledem k jejich individuálnímu pohledu na zkoumaný problém, či lhaní z důvodu zvolených atraktivnějších odpovědí pro jejich lepší pocit. (16, s. 86)

V případě dotazníku zabývajícího se e-shopem, dokáže vypovědět a odhalit množství jeho chyb, pokud k tomu však zákazník při vyplňování dostane prostor – často v kolonce vlastní připomínky. (4, s. 95)

Analýza statistik návštěvnosti a prodeje

K této analýze je zapotřebí znát počet návštěvníků, jaké si zobrazili stránky, jak se pohybovali po webu, počet prokliků na různé odkazy a další. Tyto údaje obstará kdejaký kvalitnější statistický program. Z jeho výstupu poté majitel zjistí, kde dochází k největším ztrátám zákazníků a popřípadě přizpůsobí stránky k lepšímu užítku. (31)

Heuristické testování

Princip je stejný jako u analýzy použitelnosti, ale tentokrát ho provádí odborník, bez pomoci uživatelů. Odborník prověřuje webové stránky obchodu dle pravidel pro použitelnost. Pravidla jsou daná z různých provedených studií, všeobecných zvyků od uživatelů internetu, či z provedených uživatelských testování. Ověřuje tak například efektivitu prodeje, jak je web funkční, zda dobře funguje zpětná vazba, zda má web jednoduchou navigaci, přehlednost a obsah a podobně. (31)

3.2.10 Propagace e-shopu

Má-li být internetový obchod úspěšný, je zapotřebí dostat se do povědomí potenciálních zákazníků. Je potřeba zákazníka o našich produktech informovat a přesvědčit ho k první spokojené koupi. Zákazníka je poté potřeba udržet a snažit se ho přimět k dalším nákupům. Pokud bude zákazník spokojený, jistě se rád vrátí, a ještě obchod doporučí svým známým. (24)

Nejdůležitějším počátečním krokem je informovat o své existenci. Snažit se dát o webu vědět kde to jen lze, a především zapojit sociální sítě. Pokud má společnost obsáhlé množství e-mailových kontaktů na zákazníky, je vhodné začít je využívat. E-mail by měl obsahovat propagační materiály s úměrným množstvím informací o společnosti a nabízených produktech. Web by měl být zapsán do katalogů firem, jako jsou Firmy.cz a podobné. Pokud má společnost již obchodní partnery, je dobré se jich zeptat, zda by web přidali na svůj web například do kolonky „Naši obchodní partneři“. Pokud se web dostatečně uchytlí, je vhodné přemýšlet o zavedení e-mailingové kampaně. Je to jednoduchý způsob, jak oslovit velké množství zákazníků. Stačí si vytvořit šablony, kde se obmění pouze informace týkající se zákazníků. Nemusí sloužit pouze k prodeji, může také zajistit zpětnou vazbu od zákazníka, nebo předat jakoukoliv informaci. (19), (24)

Pro získání nových a zároveň udržení stávajících zákazníků slouží rovněž ověřená pravidla. Už dávno neplatí, že na zákazníky platí pouze garance nejnižší ceny. Samozřejmě je to nejúčinnější reklamní tah, ale zákazník se dá zaujmout i jinými prostředky. Důležité je nezapadat do průměru nabídek na trhu. Je výhodné vyniknout. Pokud zákazníka produkt osloví, v budoucnu si za svou oblíbenou značku bude ochoten připlatit částku navíc. Společnost může například nabízet různé nadstandardní výhody, služby, rychlou výměnu vadného produktu či delší záruční doby, čímž si firma získá lepší pověst spolehlivosti oproti konkurenci. Zákazníci se také rádi zapojují do různých internetových soutěží, což je další zajímavý nástroj propagace. Nejlepším místem k umístění soutěže jsou sociální sítě. Zde se dají soutěže pořádat snadno, či nabízet různé vouchery. U některých soutěží lze přidat i podmíněčné sdílení webu, čímž se o něm dozvědí další potenciální zákazníci. Nabídka dárku zdarma k provedenému nákupu či sleva na další nákup jsou také užitečné prostředky, dnes už velmi časté. Pokud firma bude nabízet oproti konkurenci zajímavý a výjimečný produkt, vyplatí se vytvořit microsite (mikrostránku), či podpůrný web

k takovému produktu. Mikrostránka má navíc daleko větší šanci na úspěch v pozicích ve vyhledávání. Za předpokladu, že v long tailu (klíčová slova, která jsou hodně konkrétní a tím i málo hledaná ve vyhledávačích) tohoto produktu není moc konkurentů, taková stránka nemusí být ani nikterak složitá, postačí jednoduché zpracování. K tomu může posloužit i obyčejná flashová prezentace. Zákazník se v ní dozví dostatek informací o zboží a zároveň bude mít o produktu hned lepší smýšlení. Opomenut by neměl být affiliate marketing. Ten spočívá ve tvorbě provázanosti mezi stránkami prodejce a různými partnery, kteří daný produkt doporučují na svém webu. Odměnou za propagaci je podíl z prodeje. Také se dají vytvořit magazíny a podpůrné weby. Jejich účel poslouží k marketingové podpoře a zisku výhodnějších pozic ve vyhledávání, tvorbě komunity a prohloubení důvěry v nabízené produkty. K lepší propagaci může sloužit i zapojení e-shopu do internetových vyhledávačů zboží. V České republice se jedná například o servery Zboží.cz a Heureka.cz. V dnešní době se už stává standartní, aby web nabízel pomoc skrze on-line chat. Ten zákazníka nic nestojí, oproti využití pomocné telefonní linky. (11, s. 51), (15, s. 35), (19)

Velmi oblíbené k podpoře prodeje jsou také sociální sítě. V současné době je jich na výběr hned několik. Dají se využít k reklamním účelům, ale i ke sběru dat o zákaznících. Nejprve by si obchod měl vytvořit svůj profil a naplnit ho obsahem, který by zákazníka mohl zajímat a nalákat ho ke sledování tohoto profilu. Poté už je jednoduché předávat informace o nových produktech, akcích apod. V České republice jsou nejpoužívanější sociální sítě Facebook a Instagram. Na Facebooku bylo v roce 2017 registrováno 4 800 000 Čechů, což jsou dvě třetiny české internetové populace. Instagram je v počtech o něco slabší, používá ho 1 500 000 uživatelů. Ovšem oproti roku je to výrazné zvětšení o 600 000 uživatelů. Nejčastěji se na sociálních sítích pohybují mladí lidé, ve věku 15–30 let. (4, s. 102), (32)

Pro elektronický obchod je nejpoužívanější formou propagace internetová reklama, především z důvodu aktuálnosti a vysoké rychlosti přenosu dat. Internetovou reklamou se dá přesně zasáhnout cílová skupina na specializovaných webech, lze obdržet zpětnou vazbu od návštěvníka a ten si může nabízené zboží okamžitě zakoupit. Nevýhodami tohoto druhu reklamy jsou její nízká důvěryhodnost, slabé oslovení některých skupin – například seniorů a fakt, že jsou internetové reklamy uživatelem často blokovány. Reklamy se dá využít i k remarketingu, tedy zobrazování reklam na obchod, který uživatel v minulosti

navštívil, aby se mu připomněl. Remarketingová reklama má několikanásobně větší účinnost než ta obyčejná. (6, s. 406)

3.2.11 Analýza webové prezentace elektronického obchodu Potravinydomu.cz

Hlavní komunikační prostředek mezi zákazníkem a internetovým obchodem jsou webové stránky obchodu. Z tohoto důvodu je třeba dbát na kvalitu a provedení, neboť webové stránky patří mezi nejdůležitější část celého mechanismu v rámci elektronického obchodu. (3, s. 16)

V případě elektronického obchodu Potravinydomu.cz se jedná o prezentování početné skupiny produktů, kterou je třeba přehledně uspořádat. Následující část porovnání nákupního chování spotřebitele se zabývá rozdíly mezi nákupním chováním spotřebitele u potravin a u spotřební elektroniky. Společným znakem je zpravidla funkčně strukturovaný elektronický obchod.

Nákupní chování spotřebitele

Následující tabulka srovnává nákupní chování spotřebitele potravin v porovnání s nákupem spotřební elektroniky. Jsou zde zaznamenány hlavní rozdíly v nákupním chování spotřebitele.

Tabulka 1 Srovnání nákupního chování spotřebitele u potravin a u spotřební elektroniky

| | Potraviny | Spotřební elektronika |
|------------------------------------|--|--|
| Výše ceny | Ceny za potraviny jsou v průměru v rozmezí korun až stovek korun. | Ceny u spotřební elektroniky se zpravidla pohybují v řádkách stovek až tisíců korun. |
| Četnost nákupu | Potraviny patří mezi produkty, které jsou nakupovány velmi často. | Spotřební elektronika se řadí mezi produkty, které jsou nakupovány méně často v porovnání s potravinami. |
| Rozhodnutí vedoucí k nákupu | Při rozhodování, kterou konkrétní potravinu v obchodě spotřebitel nakoupí, většinou moc času a podrobných informací nepotřebuje. Především ve velkých obchodech typu hypermarket je nabídka a prostředí přizpůsobeno | Před koupí dražších výrobků spotřebitel zjišťuje, porovnává a hodnotí produkt z různých kritérií a vlastností. |

| | | |
|---|---|--|
| | <p>tak, aby spotřebitel koupil i to, o co původně ani neměl zájem. Příkladem takových položek jsou většinou základní potraviny každodenní potřeby, třeba pečivo, jež je často umístěno v nejvzdálenějším rohu prodejny. Spotřebitel kvůli umístění musí projít celý obchod skrze početnou nabídku dalších produktů. Tím se zvyšuje pravděpodobnost šance, že si různé další výrobky přikoupí.</p> | |
| <p>Počet kupovaných produktů</p> | <p>Počet nakupovaných položek je závislý na tom, na jak dlouhou dobu nákup spotřebitel provádí. V případě denního nákupu se může jednat o nákup v počtu jednotek. Pokud dělá týdenní nákup, jeho počet může dosahovat desítek položek.</p> | <p>U spotřební elektroniky je situace jiná. V tomto případě, jde spotřebitel za konkrétním výrobkem. Zpravidla tedy kupuje jeden výrobek, k tomu může dokoupit například nějaké příslušenství. Nákup má tedy zpravidla počet v řádu jednotek.</p> |
| <p>Prohlížení nabídky</p> | <p>U potravin je nákup ovlivněn tím, že spotřebitel musí projít obrovské množství položek, které obchod nabízí, čímž si vybere vhodný produkt ke koupi.</p> | <p>U spotřební elektroniky se zákazník zaměřuje na konkrétní druh zboží, který si chce pořídit, například: mobilní telefony, tablety, notebooky apod. Nejedná se o tak velké množství položek jako u potravin, neboť zákazníka ve chvíli, kdy jde nakupovat mobilní telefony, nezajímají např. kategorie televizí.</p> |

Zdroj: Vlastní zpracování autora

Výše byly zaznamenány rozdíly v případě nákupního chování spotřebitele u potravin a u spotřební elektroniky. Tyto výše zmíněné okolnosti musí být zohledněny v případě, že se vytváří webová prezentace elektronického obchodu.

Pro tvorbu optimalizace je třeba však nejdříve zanalyzovat prezentaci webových stránek společnosti Potravinydomu.cz

3.3 Analýza konkurence

Patří mezi důležité části marketingového plánování. V analýze konkurence by firma měla určit své přímé konkurenty, spolu i s nepřímými a potenciálními. Záměr je kladen na přesné definování klíčových konkurentů dané firmy spolu s definicí jejich konkurenčního profilu. Výstupem z této analýzy je zvolení vlastní marketingové strategie, která pomáhá k dosažení předem stanovených cílů, jako například zvýšení tržeb, či jejich udržení s nižšími náklady na marketing. (5, s. 411)

K formulaci marketingové strategie je potřeba znát nejbližší konkurenty dané firmy, jaká je jejich strategie, jaké jsou důvody jejich úspěšnosti, nebo jaké lze od nich čekat kroky do budoucna.

Analýza konkurence se snaží odhalit konkurentovu:

- Strategii,
- strategické cíle
- a specifické předpoklady.

Dále se snaží odhalit výhody a nevýhody konkurenčních produktů a služeb, i důvody jejich úspěchu. V neposlední řadě se analýza zajímá o nákladovost konkurenčního sortimentu. (4, s. 91)

Analýza konkurence se uplatňuje ke zjištění výhod a nevýhod oproti konkurenci, k pochopení minulé, současné i budoucí marketingové strategie konkurenčních firem, předvídání reakce konkurence na nově zvolené marketingové rozhodnutí firmy, k naplánování budoucí strategie umožňující získat konkurenční výhody a k možnosti předpovídat návratnost z případných následujících investic. (6, s. 333)

Postup při analýze konkurence by měl rozhodně začít určením přímých, současných i potenciálních konkurentů, dále u každého z těchto konkurentů určit jejich cíle, strategie, silné/ slabé stránky, očekávání a zhodnotit a porovnat jejich schopnosti. Důležité je také snažit se předpovědět současné i budoucí možné strategie konkurence a odhadnout

jejich dopad na naši firmu. Naopak je také důležité odhadnout reakci konkurence na změnu naší strategie a aktivity. Poté už je na manažerech firmy, aby dokázali rozumět všem těmto faktorům a určit jejich sílu působící na pozici naší firmy. Výstupem by měly být návrhy nových aktivit či strategie vedoucí k získání konkurenčních výhod oproti konkurenci. (4, s. 95), (5, s. 419)

3.4 Náležitosti správného webu

Většina uživatelů, kteří se rozhodnou vytvořit vlastní internetové stránky je vytvoří pouze tak, aby se zobrazilo, co zhruba chtěli a aby web vypadal alespoň obstojně. O tom, že by HTML mělo mít svou danou specifikaci a validní kód ani nevědí. Takové weby bohužel nedosáhnou valných úspěchů, což je škoda. Tvorba webu v současné době již není až tak složitá záležitost. Pro tvorbu správného webu se postupem času vytvořila určitá pravidla, jak by měl web vypadat a co by měl obsahovat.

3.4.1 Výhody tvorby webu dle daných pravidel

Pokud se tvůrce bude držet zásad pro vytvoření kvalitního webu, je více než pravděpodobné, že se mu vydané úsilí navrátí. Má jistotu, že se jeho stránky zobrazí správně, nebude mít problémy s indexací ve vyhledávačích, jeho stránky se zobrazí na vícero různorodých zařízeních, jako jsou počítač, tablet, mobilní telefon a podobně. Další výhodou bude možnost zobrazení stránek i hendikepovanými uživateli, na což se v dnešní době bere větší a větší důraz. Pokud se tvůrce naučí tvořit web kvalitně, jeho další úpravy či změny pro něj již nebudou problémem a další tvorba tak bude mnohem snazší. Poslední, možná největší výhoda, je jistota že se návštěvníci na tyto webové stránky budou rádi vracet, což povede k dalšímu zisku. Pro cíleného zákazníka samozřejmě není důležité, zda je zdrojový kód stránky napsaný do písmene správně, nejdůležitější je, aby se mu stránka zobrazila tak, jak by měla. Ovšem pokud se stránka má zobrazit správně, je podstatné, aby zdrojový kód měl své základní náležitosti. Některé chyby mohou také nastat z důvodu rozdílných prohlížečů. Například Internet Explorer některý správně napsaný kód zobrazí chybně. Při tvorbě webu je třeba dát pozor na správnou sémantiku – tedy správně napsaný programovací jazyk se správným významem. Tvorbu webu usnadňují kaskádové styly CSS (Cascading Style Sheets), díky nimž je možné oddělit vzhled webu od jeho obsahu a struktury. Přestože je to novější technologie, na letitějších zařízeních se zobrazí

sice bez stylů, ale stále použitelně. Díky CSS stylům mají usnadněnou práci i vyhledávací roboti, kteří tak webu lépe porozumí a postarají se o jeho dobrou indexaci. Stačí jedna úprava CSS a dosáhne se změn na celém dokumentu, stejně tak snadno se dá změnit i celé rozvržení webových stránek. Kód HTML stránky bude o poznání kratší a její formátování se sjednotí, pokud bude dodržen správný zápis a pokud bude odděleno formátování a obsah webu. Je dokázáno, že pro úspěch webu je potřeba nejen kvalitní obsah, ale i jeho vzhled. Ten ovlivňuje zákazníkovo vnímání webu a rozhodne o tom, zda zákazník nakoupí a zda se vrátí. Zákazníkovi je třeba umožnit, aby našel v co nejkratší době a co možná nejpohodlněji to, co přišel hledat, vzhled tedy musí být nenásilný a oku lahodící, aby měl zákazník při nákupu dostatečný komfort. (3, s. 19), (25)

3.4.2 Nejdůležitější pravidla

- Validita kódu = správná syntaxe
- Rozdělení formátování od obsahu (CSS a HTML)
- Správná sémantika
- SEO – optimalizace pro vyhledávání (9)

Stránky by také měly být pro uživatele přístupné a použitelné. Přístupné znamená přizpůsobené pro handicapované uživatele, použitelné znamená, aby stránky nekladly žádné překážky uživatelům, tedy aby se co nejsnadněji dostali ke svému cíli. (9, s. 61)

Pro správnou syntaxi je důležité zvolit si jazyk obsahu, užití správných tagů a jejich vhodné řazení a uvedení deklarace typu dokumentu – DOCTYPE. DOCTYPE má za úkol přepínat vykreslovací módy (CSS módy). Umisťuje se na začátek stránky a je podstatné ho uvést. Typ dokumentu určí specifikaci textu na stránce a udá prohlížeči, jaké má uvést tagy. Po zvolení specifikace je potřeba dodržovat tagy této specifikace a také správné atributy a vnořování. Webová stránka se zobrazí i bez uvedení DOCTYPE, ale je více než pravděpodobné, že prohlížeč zvolí svou výchozí specifikaci a zobrazí si stránku po svém, často se spoustou nežádoucích chyb. (1), (2)

Syntaxe programovacího jazyka je vlastně soubor pravidel, která mají za úkol definovat různé kombinace symbolů. Tyto symboly určují dobře rozvržený dokument, či fragment v tomto programovacím jazyce. Toto pravidlo je stejné jak pro značkový jazyk, tak pro programovací. U programovacího jazyka je dokument představen zdrojovým

kódem, u značkovacího jazyka daty. Syntaxí je definována povrchová forma jazyka. Vizualní programovací jazyky jsou postaveny na základě prostorového uspořádání a propojení mezi symboly, ať už grafickými či textovými, u textových programovacích jazyků je kladen důraz na posloupnost jednotlivých znaků. Pokud je web syntakticky vadný, je v něm obsažena syntaktická vada. (1, s. 19), (2, s. 46)

Opakem syntaxe je sémantika, pod kterou je označen důsledný matematický popis významu programovacího jazyka. Během práce s programovacím jazykem přichází sémantika většinou až po syntaxi. V jazyce HTML (dnes už XHTML) mají elementy přiřazený daný význam a sémantika určuje správné užití daných značek na správném místě. Například pokud bychom chtěli napsat větu kurzívou, z hlediska sémantiky je podstatnější text napsaný kurzívou než obsah věty. Ovšem tuto větu lze uzavřít do neutrálních značek a dát jí styl kurzívy ručně, výsledný vzhled bude stejný, ale z hlediska sémantiky bude věta chybná, toto se z důvodu lenosti stává poměrně často. Nejprospěšnější je sémantika pro stroje, kterým pomáhá porozumět kódu webové stránky, prospěšnost se ještě více stupňuje u přístupnosti webu, kdy například nevidomým uživatelům hlasová čtečka lépe ví, co předčítat s větším důrazem. Dalšími stroji, kterým sémantika výrazně pomáhá, jsou roboti vyhledávačů. Pokud je nadpis označen tagem `<H1>`, dojde ke zvýšení pozice jakožto hlavního nadpisu, roboti ve vyhledávacích tento nadpis budou brát jako důležitější a významnější než ostatní text. Právě z těchto důvodů je sémantika jedním ze základů optimalizace. Sémantika pomůže robotům objasnit, o čem daná stránka pojednává. Sémantika také sehrává výraznou roli u odkazování na další stránky. Je stále rozšířená chyba, kdy tvůrci webu odkazují na jiné stránky textem typu: „Pro přechod na další stránku klikněte zde“ a podobné výrazy. Lepší však je odkazovat frází, na kterou je skutečně odkazováno. Kupříkladu odkaz na modré auto je lepší odkazovat „Modré auto“. Odkaz je sémanticky správně a zároveň kladně ovlivní použitelnost webu. (1, s. 22), (2, s. 49)

Validní kód udává platný kód odpovídající určené syntaxi. Validací se dá zjistit, jestli kód odpovídá specifikaci a jestli je tedy správně napsaný. Validace se dá provést skrze různé validátory nacházející se na internetu, jak pro HTML, tak pro CSS. (9, s. 35)

3.4.3 Search engine optimization

Search engine optimization, neboli zkráceně SEO, znamená optimalizaci vyhledávačů. Pojmem se označují metody tvorby a úpravy internetových stránek, jejíž smyslem je upravit jejich obsah a formu tak, aby je automatizované zpracování internetových vyhledávačů snáze vyhledalo. Nejvyšším cílem optimalizace pro vyhledávače je zisk co nejvýhodnější (tedy na stránce výsledků vyhledávání co nejvyšší) pozici skrze klíčová slova. Díky tomu bude dosaženo většího počtu zákazníků a zvýšení počtu stránkami požadovaných návštěvníků. Pro hodnocení optimalizace slouží ukazatele jako například počet zpětných odkazů, rozvržení jednotlivých stránek, volba klíčových slov a podobně. Vedlejším cílem SEO je zároveň odstraňování technických chyb a nedostatků, které by mohly bránit robotům sloužícím k vyhledávání údajů na webu. Výsledkem z dobře provedené optimalizace může být žádoucí zvýšení konverzního poměru, tedy zvýšení počtu nakupujících od pouhých prohlížejších = zákazníků kteří dokončí požadovanou akci – nákup. Dalšími výsledky budou vhodně rozvržené stránky, s podstatnými požadovanými informacemi, navýšení zisku. Optimalizace pro vyhledávače také souvisí s použitelností a přístupností webu. (9, s. 41)

Vyhledávače Google a Seznam si vytvořily vlastní systém ohodnocení stránek, na jehož základě určují pozice stránek ve výsledcích vyhledávání. Těmto systémům se říká odkazové ranky. Hodnocení je založeno na základě různých faktorů, jako například počet zpětných odkazů vedoucích na danou webovou stránku, relevance a dalších. Odkazový rank společnosti Google se jmenuje PageRank a společnosti Seznam S-rank. Každá webová stránka má svou vlastní hodnotu pagerank a s-rank. Pagerank je vlastně algoritmus, který vyjadřuje hodnověrnost stránky na škále od 1 do 10. Pozice stránky ve vyhledávači je pak ovlivněna dle výše pageranku. S-rank pracuje na stejném principu jen s tím rozdílem, že bere v úvahu i odkazy vedoucí přímo ze stránky. Hodnota odkazových ranků se dá zvýšit několika způsoby. Je třeba získávat odkazy z příbuzných stránek s vysokým rankem, zabývající se podobnou tematikou, či na tyto stránky odkazovat. Do odkazů by měla být vložena klíčová slova, která souvisí s obsahem webu. Obsah na tato slova musí být bohatý a unikátní oproti ostatním stránkám. Vhodné je i prolinkovat stránky vlastní, minimálně odkazováním na úvodní stránku, v podstatě se o to stará samo menu. Tímto způsobem se také dá trochu zvýšit rank domovské stránky. (9, s. 49), (22), (30)

Samotná tvorba stránek dle pravidel SEO by měla mít jistá pravidla. Jedná se například o z hlediska jazyku (sémantiky) bohatý obsah, který je vhodně rozstrukturovaný a přístupný. Důležité je také zaměřit se na to, aby nadpisy a titulky stránek byly smysluplné a korespondovaly s obsahem stránky, to samé platí i pro adresu, ve které by se měly objevit klíčová slova týkající se obsahu stránky. Samozřejmě nesmí být opomenuty dříve zmiňované zpětné odkazy. Co se sémantiky týče, je zásadní používat titulek „title“ odpovídající stránkovému obsahu a zároveň je podstatné rozdělovat nadpisy a podnadpisy dle úrovní h1, h2, h3 atd. Dále není na škodu zvýrazňovat (značka „strong“) v textu důležitá, především klíčová slova. U obrázků vložených na stránku neopomenout atribut „alt“, díky nimž vyhledávač „vidí“ i obrázek a usnadní tak vyhledávání. Těmito kroky má vyhledávač méně práce při hledání webová stránka bude zvýhodněna oproti ostatním stránkám, které se těmito pravidly doposud neinspirovaly. Daný web by měl také být oblíbený. Oblíbenost webu se postará o zpětné odkazy z jiných stránek. Odkazy jsou o to kvalitnější, z jakého pochází webu. Pokud je tato stránka velmi dobře hodnocená, bude velmi hodnotný i zpětný odkaz. Odkazy uvnitř webu by měly být rozumně rozvrstveny, aby neměl návštěvník obtíže při prohlížení webu. (9, s. 55)

3.4.4 Přístupnost

Přístupnost webu by se dala označit jako jeho bezbariérovost. Internetové stránky mají být přístupné pro všechny, bez ohledu na jejich používaný operační systém, prohlížeč, zařízení, na kterém stránky zobrazuje, či především zdravotní dispozice (například zrakové, sluchové, či pohybové obtíže). Cílem přístupnosti je umožnit takovému znevýhodněným uživatelům užívání webové stránky bez obtíží. Stránky je tedy třeba vypracovat tak, aby žádné bariéry netvořil. Například zavést podporu hlasového čtení, snadnou navigaci na stránkách, podpora uživatelů s HW či SW omezením, blind friendly web a kontrast. Přístupný web by měl být lehce použitelný pro všechny jeho návštěvníky, v nezávislosti na jejich zkušenosti, znevýhodnění, schopnosti a zobrazovací zařízení. Každá stránka webu by měla mít možnost zobrazení pomocí pouze čistého textu (jeden font, bezpatkové, bez vizuálních efektů), u obrázků mít doplněné alternativní texty, jasně označené odkazy, menší množství barev, vhodnější je kombinace různých odstínů a tak dále. Také není vhodné spoléhat při tvorbě webu na texty ve flashových animacích, které asistent neumí přečíst. Významnost přístupného webu nesmí být podceněna. V České

republiky žije 1 016 000 osob se zdravotním postižením. Toto číslo pojímá 9,87 % z celkového obyvatelstva České republiky. (9, s. 70)

Skupina WAI (Web Accessibility Initiative) definovala první pravidla WCAG (Web Content Accessibility Guidelines) řešící problematiku přístupnosti webu. Nejnovější verze pravidel je verze WCAG 2.0. (9, s. 71)

WCAG 2.0 je rozdělen na čtyři základní principy:

1. Vnímatelnost obsahu.
2. Ovladatelnost prvků v rozhraní.
3. Pochopitelnost obsahu a ovládacích prvků.
4. Robustnost obsahu, aby byl schopen spolupracovat se současnými i budoucími zařízeními (technologemi).

Každý princip obsahuje další sadu podrobnějších pravidel. (9, s. 72)

3.4.5 Použitelnost

Použitelný web je takový web, který nenutí jeho uživatele přemýšlet. Je to soubor pravidel, která zlepšují komunikaci mezi zákazníkem a webovou stránkou. Důležité je, aby web byl vizuálně srozumitelný, přehledný a čitelný. Vzhled prvků by měl odpovídat jejich danému významu. Na takovém webu se návštěvník snáze orientuje a dokáže se rychle dostat ke svému požadovanému cíli. Za žádných okolností nesmí být návštěvník rozptylován výraznými jevy na stránce, naopak informace, které požadoval, by měly být jasně zřetelné a viditelné. Při dobré použitelnosti je možnost, že návštěvník provede i akci navíc, jako například registraci, povolení k zasílání informačních mailů a tak podobně. Tomuto záměru se dá dopomoci správnou motivací ve správný čas, například zaškrtnutí žádosti o zasílání nabídky zboží při vyplňování objednávky. Se správně provedenou použitelností by se měl uživatel snadno a efektivně naučit ovládání a pohyb na webu, které by nemělo být narušeno chybami. Pokud se však přeci jen některé projeví, je třeba je sledovat a do budoucna napravit. Procházení webu by mělo být příjemné a uživatel by měl za každých okolností dosáhnout svého cíle. (20), (28)

Díky použitelnosti se dá mnoha potenciálním problémům předejít. Podstatou je, aby byl zákazník spokojený a prohlídka webu v něm zanechala příjemnou vzpomínku, díky které se rád vrátí k dalším akcím. Až 42 % návštěvníků opouští stránku jen po pár sekundách jejího zobrazení a 40 % nespokojených uživatelů už se na takový web nikdy

nevrátí. To je právě příklad špatné použitelnosti, kdy obsah stránky zákazníka nezaujme. Web by se měl chovat tak, jak návštěvník očekává. Pokud tedy vidí podtržené slovo, automaticky si myslí že je to hypertextový odkaz. Pro podtržení tohoto očekávání je dobré nastavit i změnu barvy tohoto odkazu po najetí myši a změnění kurzoru na ručičku, dále odlišit již prokliknuté odkazy od ostatních. Načítání webu by mělo být rychlé, stejně tak vykreslování stránky v internetovém prohlížeči. Navigace musí být funkční, dostatečná a jednoduchá tak, aby návštěvník nebyl nucen projít mnoho zbytečných stránek nesouvisejících s jeho hledaným cílem. Také architektura stránky by měla být správně logicky uspořádána. Hlavní prvky musí korespondovat s jejich funkcemi. Vyplatí se použít již zažitá prvky, které návštěvníci již dobře znají. Někde na stránce by mělo být umístěné fulltextové vyhledávání, nejlépe v horní části stránky. Standardní by také měla být nadefinovaná chybová stránka 404, prostor pro zpětnou vazbu, přívětivý tvar URL a možnost tiskové verze. (9, s. 80)

Použitelnost webu by měl v dnešní době uplatňovat každý jeho majitel. Pokud nebude na stránkách e-shopu zákazník spokojený, určitě pro něj nebude obtížné přejít ke konkurenci s podobnou nabídkou. Díky použitelnosti se tedy tvoří i jistá konkurenční výhoda. Obsah by proto měl být originální a poutavý, zároveň nenáročný. Uživatel by se měl snadno naučit systém ovládat a efektivně s ním pracovat. Je dobré sledovat, zda se při procesu dopustil nějakých chyb a ty poté odstranit. Pokud nesplnil svůj cíl, je třeba zjistit, z jakého důvodu se tak stalo a případně změnit celý postup. Na úvodní straně by neměly chybět informace o účelu celého webu a představit ostatní nabídku webu. Každá stránka webu by měla odkazovat na stránku hlavní. Všechny stránky by měly mít podobný vzhled a strukturu, například logo a název firmy a vyhledávání v horní části stránek. Ať je na jakékoliv stránce, měl by návštěvník vědět kde a v jaké části se právě pohybuje. Nesmí mít pocit ztracenosti. V poslední řadě by rozvržení stránky mělo být rozděleno do logických bloků. (9, s. 81)

Použitelnost se dá testovat pomocí uživatelského testování, eye-trackingu, či ověřování prvních prototypů testovacími skupinami. (9, s. 82)

3.4.6 Responzivní web

Responzivní web znamená schopnost webu přizpůsobovat se veškerým druhům zobrazovacích zařízení, jako jsou mobilní telefony, osobní počítače, tablety, notebooky

a další podobná zařízení. Toto pojmenování vymyslel programátor z USA Ethan Marcotte. Je to způsob stylizace dokumentu v HTML jazyce, jež upraví a optimalizuje zobrazení stránky pro různá zařízení. Zařízení je rozpoznáno díky vlastnosti „Media Queries“, jež je zahrnuta ve specifikaci CSS3. Pomocí této vlastnosti je stránka i její obsah přizpůsoben zobrazovacímu zařízení. Responzivní web se dělí na tři základní kategorie, jsou to flexibilní struktura, flexibilní obrázky a Media Queries. Flexibilní struktura pojednává o měřítku elementů na stránce. Místo zadávání velikosti pomocí pixelů je šířka vyjádřena pomocí procent. Díky tomu se jednotlivé elementy velikostně sjednotí na různé velikých zařízeních. Aby bylo zobrazení širší, co nejpřesnější, daná procenta se nezaokrouhlují. Flexibilní obrázky pracují na stejném principu, tedy aby se velikost obrázků přizpůsobovala tak, jako samotná struktura stránky. Kvůli tomu se neuvádí šířka ani výška obrázku uvnitř tagu „img“. Media Queries je soubor pravidel, která mění stylování dokumenty v závislosti na šířce zobrazovacího zařízení. (9, s. 92), (23)

Společnost Google nabízí usnadnění pro uživatele jiných než desktopových zařízení. Do svého vyhledávače v roce 2014 zahrnula do výsledků vyhledávání šedý nápis s heslem: „Optimalizováno pro mobily“ (v anglické verzi „Mobile friendly“). Díky tomuto nápisu uživatel dopředu ví, zda je daný web přizpůsoben pro mobilní a další zařízení. Daný web nemá svůj obsah ve formátu Flash, užívá takový styl textu, kvůli kterému nebude uživatel muset zoomovat, nebude muset posouvat zobrazenou část v horizontálním směru a nakonec, že odkazy jsou od sebe rozděleny s dostatečnými mezerami, aby se uživatel nebál že klikne na odkaz umístěný vedle. (9, s. 93)

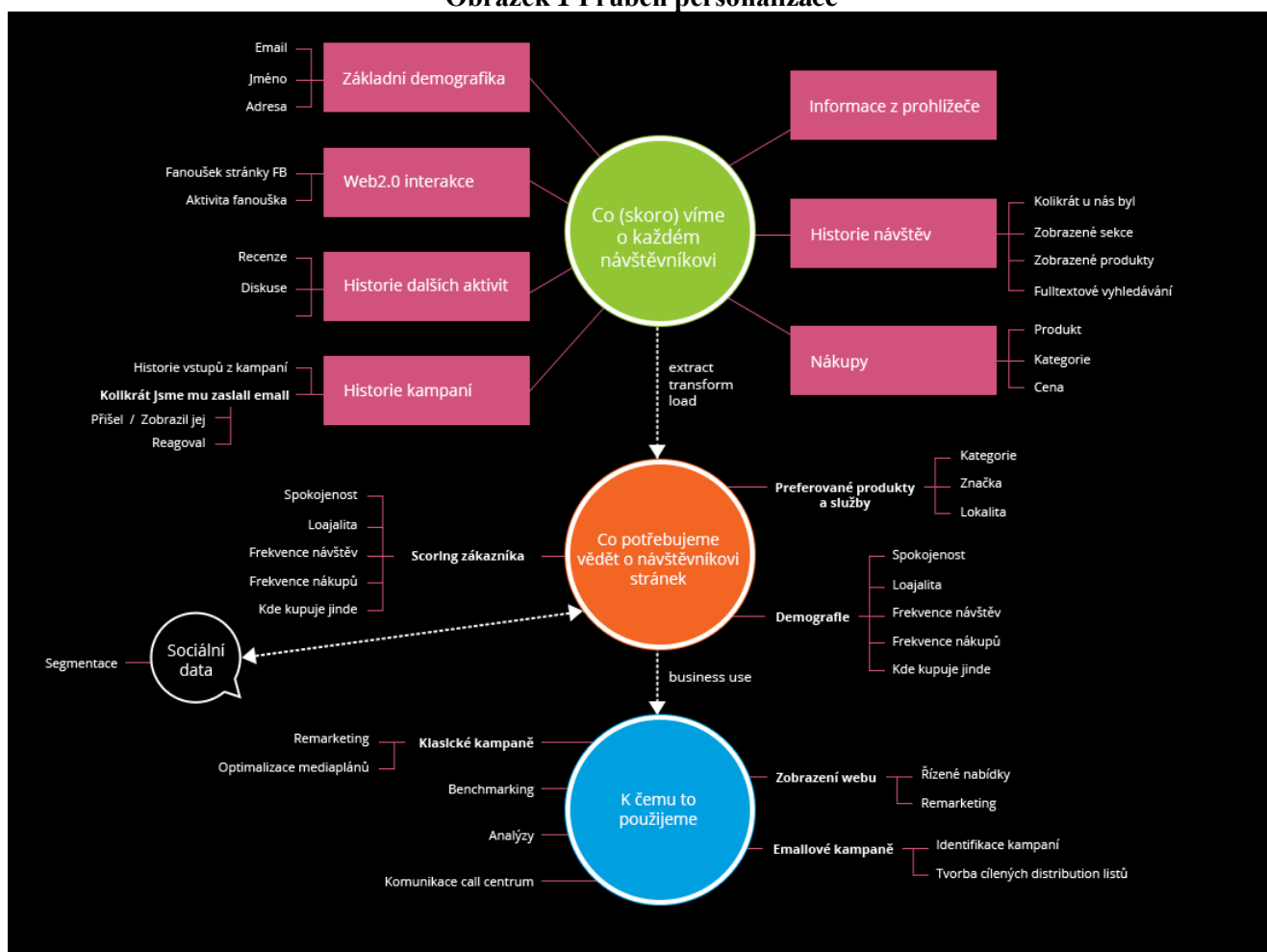
Výhodou responzivního webu je, že majitel webu nemusí tvořit další web speciálně pro mobilní zařízení. Responzivní web se zobrazí na každém. Výhodou je, takový web je připravený pro další rozměry zařízení, díky své struktuře rozdělené do procent. Je jisté, že návštěvnost responzivního webu z mobilních telefonů a tabletů rychle poroste. Responzivní web se také postará o zvýšení výkonnosti webu, což povede ke zvýšení počtu zákazníků a zvýšení tržeb. Dá se také dosáhnout konkurenční výhody, pokud konkurence nezareaguje dostatečně rychle, díky responzivnímu webu dosáhne jeho majitel lepších pozic ve vyhledávačích, také díky tomu, že společnost Google začala neresponzivní weby penalizovat zhoršením pozic a zvýhodňovat weby responzivní. (9, s. 94)

3.4.7 Personalizace webu

Tento pojem vyjadřuje fakt, že moderní web se dokáže přizpůsobit jeho uživateli na míru. Web si například zapamatuje uživatelské jméno, či mu nabídne doporučené produkty na základě předchozích návštěv stránky. Takový web tedy pracuje s daty, které o uživateli zná a které má možnost nasbírat a dále použít. Tento proces lze vidět na obrázku č. 1. Dle výzkumu provedeného agenturou Evergage má personalizovaný web pouze jedna ze čtyř firem. Dále výzkum říká, že nejčastěji jsou personalizovány e-maily (65 %) a úvodní stránky (58 %). Personalizace bývá nejvíce využívána právě u elektronických obchodů, které tak dokáží zákazníkovi nabídnout co možná největší shodu nabídky a poptávky. Obchod tak zvyšuje svou šanci, že zákazníka přiměje nenásilně k nákupu, a tak dosáhne lepšího konverzního poměru, ovšem za předpokladu, že cílená komunikace a reklamní kampaň bude zvolena vhodně. (12, s. 93), (17, s. 185)

Se zavedením personalizace vzniká pro e-shop spousta výhod, například dokáže lépe cílit komunikaci skrze nabídku zboží, které odpovídá aktuálním potřebám zákazníka. Lépe cílit může také své reklamní kampaně, kdy zákazníkům zobrazí reklamu s produkty, které zákazník v daný okamžik s největší pravděpodobností koupí. Po analýze sesbíraných dat je možné zjistit, proč někteří zákazníci od nákupu odstoupí a pomocí prediktivních

Obrázek 1 Průběh personalizace



Zdroj: <https://www.activate.cz/personalizace/>

modelů dostat včasné upozornění na nespokojenost některých zákazníků. Celkově by se měl zlepšit pocit zákazníka z nákupu a tím ho udržet pro další návštěvy. Pokud zákazník navštěvuje stránky pravidelně, je možné mu zobrazit produkty, které si prohlížel naposledy, ale nekoupil. Tento systém se velmi dobře uplatňuje u elektronického prodeje potravin, kdy web zákazníkovi při ukončování nákupu připomene, které potraviny byly nakupovány posledně a zda je zákazník nechce nakoupit znovu. Touto nenásilnou formou si e-shopy jednoduše zvyšují tržby. (12, s. 96)

Jsou různá kritéria, které lze personalizovat, jako například: cena, typ produktu, jeho značka atp., ale zároveň kritéria jako typ zařízení (telefon, tablet, desktop), předešlé hledání, klíčová slova, prokliknuté reklamy, aktuální poloha (především u telefonů), den a čas a demografie. Dalším používaným tahem je cílená připomínka. Pokud z dat vyplývá, že zákazníkovi brzy dojde daný produkt, dostane připomínku, zda ho nechce dokoupit.

Příkladem takového produktu mohou být třeba vitaminové tablety, které vystačí na měsíc. Upomínku by zákazník mohl dostat dvacátý den po koupi. Jedná se především o produkty, u kterých chce mít zákazník pravidelnou zásobu. Personalizace je nejvýhodnější především u stránek, kde má zákazník možnost nakupovat opakovaně a často, proto se hodí právě pro e-shopy. (12, s. 97)

4 Vlastní práce

4.1 Představení společnosti

Elektronický obchod potravinydomu.cz, který bude v následující práci analyzován, má provozovatele: KBJ VELKOOBCHODY s.r.o. Tato firma vznikla v roce 1991 coby dodavatel potravin. V průběhu posledních let vznikl v Praze – Ořechu sklad sloužící jako operativní zázemí. Prahu a okolí zásobuje sortimentem čítajícím více než 6 000 produktů. Společnost už je na trhu zavedená, jakožto velkoobchodní a maloobchodní dodavatel potravin do různých restaurací, obchodů, hotelů, škol, nemocnic, jídelen, kantýn, cateringů s téměř třicetiletou tradicí a s garancí kvality a dobré spolupráce. Ve firmě je kladen důraz především na kvalitní a rychlé vyplnění zákaznických požadavků a s tím související rychlé a operativní dodávání vybraného zboží. K tomu také výrazně pomáhá řada obchodních zástupců. V Praze zákazník zboží obdrží nejpozději další pracovní den, pokud si zákazník přeje osobní odběr ze skladu společnosti, ani to není problém. Pro přehled produktů za akční ceny má firma webovou stránku, na které se nachází leták s produkty, ve kterém zákazník může libovolně listovat. Z hlediska affiliate marketingu má společnost provázání pouze s jedinou společností, a to s penzionem Wine Pension Prague. Na svých stránkách se společnost propaguje i svými předešlými sponzorskými akcemi. Bohužel, v roce 2019 působí 3 sponzorované akce v letech 2010-2012 už poměrně zapomenuté a akorát připomínají, že od té doby se společnost už na žádné další akci nepodílela.

Informační systém firmy usnadňuje průběh obchodu. Díky němu je firma schopna pravidelně reagovat na různé požadavky na trhu a stará se o plynulou komunikaci mezi zákazníkem a dodavatelem, skrze kvalitně zpracované doklady. Pokud zákazník projeví zájem o poskytnutí informací o prodeji různých produktů, je firma ochotna je poskytnout. Pro usnadnění komunikace se zákazníky firma vytvořila e-shop Potravinydomu.cz, spuštěný v roce 2010. Tento elektronický obchod dodává zboží pro Prahu a její blízké okolí.

4.2 E-shop Potravinydomu.cz

Tento obchod je zaměřen na online prodej potravin. Jeho cílem je zákazníkovi umožnit co možná nejpohodlnější nákup z prostředí domova, či práce, včetně rozvozu těchto nákupů. Služba se snaží oslovit především ty zákazníky, které nebaví zdlouhavé nákupy v marketech a zdlouhavé čekání ve frontě. Nákupem přes e-shop ušetří svůj čas. Sortiment obsahuje produkty českých i zahraničních dodavatelů. Nákup je dodán až ke dveřím zákazníka, či na místo jinak určené. E-shop má stejné pokrytí jako jeho vlastnická společnost, tedy Praha a blízké okolí. Vizí společnosti je rozšířit své pole působnosti i do dalších velkých měst České republiky. Obchod se zaměřuje na tři typy zákazníků, neregistrované fyzické osoby, registrované fyzické osoby a velkoobchodní odběratele (hotely, pensiony, restaurace, školy atd.).

E-shop jako takový opět odkazuje na web pensionu Wine Pension Prague, ten však již zpět neodkazuje. Položka menu „Napsali o nás“ informuje návštěvníka o článcích zmiňujících tento obchod, ovšem stejně jako u sponzoringu společnosti KBJ Velkoobchod jsou tyto články výrazně zastaralé, konkrétně z let 2010-2014 a některé odkazy na tyto články už ani nefungují. Znovu to v návštěvníkovi probudí dojem, že se o stránky již buď nikdo nezajímá, nebo spíše, a to pravděpodobněji, se o stránky majitel přestal starat.

Chvályhodná je možnost zákazníků komentovat každý produkt v sortimentu, pokud něčemu nerozumí a zaměstnanci e-shopu poměrně často odpovídají, pár nezodpovězených dotazů se ale na webu najde. E-shop se snaží dostat do povědomí více lidem. Používá k tomu slevu 200 Kč na příští nákup, pokud registrovaný zákazník pošle pozvánku dalším lidem a ti provedou nákup. Obchod však odměňuje i své věrné zákazníky, a to ve formě kreditu, na který se jim přičítají body za provedené nákupy, které můžou následně použít jako slevu při dokončování objednávky. Alkohol a tabákové výrobky smějí nakoupit pouze registrovaní uživatelé, čímž se obchod snaží zabránit nákupu těchto produktů mladistvým. Tímto se výrazně odlišuje od svých větších konkurentů, kde pro nákup těchto produktů není registrace nutná. Další výhodou registrovaného zákazníka je možnost uložit si skladbu svého nákupu pro příští užití, či možnost tvorby vzorových košíků. Například vzorový košík pro nákup pečiva, masa, zeleniny atp. Při nákupu pak stačí tyto vzorové košíky zkombinovat dle potřeby. Produkty na webu se dají třídit dle názvu, výrobce a značky.

Z e-shopu se dá objednat i mimo prostředí internetu. Stačí zavolat na zákaznickou linku, kde operátoři objednávku dle pokynů zákazníka seskládají a vyexpedují.

Objednat zboží a obdržet ho tentýž den jde pouze při provedení objednávky do 9 hodin ráno, obchod ale ani tak doručení negarantuje, pouze uvádí, že je to možné. Obchod neudává časová okna, má během dne jen tři časová pásma rozvozu:

- 9:00h – 12:00h (dopolední rozvoz)
- 13:00h – 15:00h (odpolední rozvoz)
- 19:00h – 22:00h (večerní rozvoz)

Produkty si může zákazník řadit i do označení „oblíbené“. Po provedení objednávky má zákazník možnost provést doobjednávku, pokud to stíhá dle pásma časového rozvozu. Po dokončení objednávky je zákazník informován dvěma e-maily. První informuje o přijetí objednávky, druhý potvrzuje dodání zboží. Ke každému nákupu firma dodává „maličkost na ochutnání“. K prvnímu nákupu neplatí minimální částka odběru 490 Kč, a dokonce firma nabízí výběr z osmi dáreků (kniha, tužka, stolní hra atd.). Před doručením nákupu zákazníka informuje ještě hovor od doručovatele.

Po provedení zkušebního nákupu byl však zjištěn nesoulad mezi informacemi o časech dodáních. E-shop uvádí na stránkách tři časy doručení viz. obr. č. 2, v sekci dokončování objednávky a vybírání času doručení jsou ale časy zcela jiné viz obr. č. 3.

Obrázek 2 Časová pásma uvedená na webu

Kde všude je služba Potraviny domů dostupná?

V současnosti se zaměřujeme na dodávky zákazníkům v Praze a jejím okolí. **Zde lze ov dle Vašeho PSČ.**

Jak to, že můžete garantovat vždy čerstvé potraviny?

Potraviny domů nejsou pouze službou „nakoupíme za Vás a dovezeme“! Potraviny nákupem. Službu logisticky i technologicky zajišťuje firma **KBJ VELKOOBCHODY s.r.o.** potravinami a nabízené zboží má skladem, takže slibované lhůty dodání může garantovat.

Kdy mohu dostat objednané zboží?

V posledním kroku objednávky (nákupního košíku) si lze vybrat požadovaný termín a čas automaticky vyhodnotí čas, kdy byla objednávka vytvořena a následně nabídne pouze v kterých lze objednané zboží obdržet.

Časová pásma rozvozů:

9:00h - 12:00h (dopolední rozvoz)

13:00h - 15:00h (odpolední rozvoz)

19:00h - 22:00h (večerní rozvoz)

TIP: Kdy nejdříve tedy mohu objednané zboží obdržet?

Zdroj: <https://www.potravinydomu.cz/>

Obrázek 3 Časová pásma zobrazená v objednávce

Vámi zadané dodací adrese odpovídá lokalita závozu **Praha 5-Smíchov [A50]**

Vyberte prosím čas závozu:

| Po | Út | St | Čt | Pá | So |
|--|--|--|--|--|----------------------------|
| 18. úno | 19. úno | 20. úno | 21. úno | 22. úno | 23. úno |
| | <input type="radio"/> 17-20 | <input type="radio"/> 7-10 <input type="radio"/> 12-16 <input type="radio"/> 17-20 | <input type="radio"/> 7-10 <input type="radio"/> 12-16 <input type="radio"/> 17-20 | <input type="radio"/> 7-10 <input type="radio"/> 12-16 <input type="radio"/> 17-20 | <input type="radio"/> 7-10 |
| 25. úno | 26. úno | 27. úno | 28. úno | 1. bře | 2. bře |
| <input type="radio"/> 7-10 <input type="radio"/> 12-16 <input type="radio"/> 17-20 | <input type="radio"/> 7-10 <input type="radio"/> 12-16 <input type="radio"/> 17-20 | <input type="radio"/> 7-10 <input type="radio"/> 12-16 <input type="radio"/> 17-20 | <input type="radio"/> 7-10 <input type="radio"/> 12-16 <input type="radio"/> 17-20 | <input type="radio"/> 7-10 <input type="radio"/> 12-16 <input type="radio"/> 17-20 | <input type="radio"/> 7-10 |
| 4. bře | 5. bře | 6. bře | 7. bře | 8. bře | 9. bře |
| <input type="radio"/> 7-10 <input type="radio"/> 12-16 <input type="radio"/> 17-20 | <input type="radio"/> 7-10 <input type="radio"/> 12-16 <input type="radio"/> 17-20 | <input type="radio"/> 7-10 <input type="radio"/> 12-16 <input type="radio"/> 17-20 | <input type="radio"/> 7-10 <input type="radio"/> 12-16 <input type="radio"/> 17-20 | <input type="radio"/> 7-10 <input type="radio"/> 12-16 <input type="radio"/> 17-20 | <input type="radio"/> 7-10 |
| 11. bře | 12. bře | 13. bře | 14. bře | 15. bře | 16. bře |
| <input type="radio"/> 7-10 <input type="radio"/> 12-16 <input type="radio"/> 17-20 | <input type="radio"/> 7-10 <input type="radio"/> 12-16 <input type="radio"/> 17-20 | <input type="radio"/> 7-10 <input type="radio"/> 12-16 <input type="radio"/> 17-20 | <input type="radio"/> 7-10 <input type="radio"/> 12-16 <input type="radio"/> 17-20 | <input type="radio"/> 7-10 <input type="radio"/> 12-16 <input type="radio"/> 17-20 | <input type="radio"/> 7-10 |
| 18. bře | 19. bře | 20. bře | 21. bře | 22. bře | 23. bře |
| <input type="radio"/> 7-10 <input type="radio"/> 12-16 <input type="radio"/> 17-20 | <input type="radio"/> 7-10 <input type="radio"/> 12-16 <input type="radio"/> 17-20 | <input type="radio"/> 7-10 <input type="radio"/> 12-16 <input type="radio"/> 17-20 | <input type="radio"/> 7-10 <input type="radio"/> 12-16 <input type="radio"/> 17-20 | <input type="radio"/> 7-10 <input type="radio"/> 12-16 <input type="radio"/> 17-20 | <input type="radio"/> 7-10 |

Vážený zákazníku, děkujeme Vám za objednávku. O průběhu objednávky budete informován e-mailem. V případě jakékoliv nejasnosti nás prosím ihned kontaktujte.

dokončit objednávku

Zdroj: <https://www.potravinydomu.cz/>

Takováto skutečnost nepůsobí profesionálním dojmem a může zákazníka zmatat. Dá se předpokládat, že aktuálnější informace podává sekce při vyřizování objednávky. Tím pádem by časová pásma měla být sjednocena na časová pásma:

- 7:00h - 10:00h (dopolední rozvoz)
- 12:00h - 16:00h (odpolední rozvoz)
- 17:00h - 20:00h (večerní rozvoz)

Oproti konkurenci se potravinydomu.cz vyskytují pouze na jediné sociální síti, konkrétně na síti Facebook. Ani zde ale neprobíhá žádná aktivita ze strany e-shopu. Sledujících má pouhých 751. Poslední příspěvky jsou z roku 2017 a pouze informují o zkolaudování nového skladu a o změně pekaře. Za celý rok 2017 byly tedy přidány dva příspěvky a od té doby je aktivita nulová.

Obrázek 4 Logo elektronického obchodu



Zdroj: <https://www.potravinodomu.cz/>

Provozovatel elektronického obchodu:

KBJ VELKOOBCHODY s.r.o.

K Dálnici 1394 / Hala F
(Segro Logistics Park Praha)
253 01 Hostivice – Praha západ
IČO: 47543434
DIČ: CZ47543434

Společnost je zapsána v obchodním rejstříku vedeném u Městského soudu v Praze, oddíl C, vložka 26323.

Telefon: +420 604 239 569

E-mailové kontakty na jednotlivá oddělení:

- dotazy ke službě potravinodomu.cz: info@potravinodomu.cz
- obchod: obchod@potravinodomu.cz
- reklamace: reklamace@potravinodomu.cz

Pokrytí: Praha a okolí

Doručování: Po-Pá: 7:00h – 10:00h

12:00h – 16:00h

So: 17:00h – 20:00h

Nejkratší čas dodání: Neuvádí

Časová okna: 2 a 3 hodiny dle časového pásma

Komunikace: E-mail, telefonát

Cena dodání: Zdarma

Možnosti platby: Platební karta buď online, či při doručení

Minimální cena objednávky: 490 Kč (neplatí pro první nákup)

Aplikace na chytrý telefon: Ne

Responsivní web: Ne

Sociální sítě: Facebook

On-line chat: Ne

4.3 Analýza konkurence

Analýza konkurence se bude zaměřovat na internetové obchody nabízející online nákup potravin. Hlavním cílem pro analýzu konkurence je porovnat hlavní konkurenční faktory, mezi které patří nabízený sortiment, výše cen produktů, oblast pokrytí, čas a doba doručování, nejkratší čas dodání, časová okna, komunikace, cena dodání, možnosti platby, minimální cena objednávky, zda obchod má mobilní aplikaci, responsivita webu, možnost komunikace skrze online chat a aktivita na sociálních sítích.

K analýze budou využity data a informace z dostupných online nástrojů a také volně dostupná data. Mezi největší konkurenty v místě obslužnosti e-shopu Potravinydomu.cz bezesporu patří iTesco.cz, Rohlík.cz a Košík.cz, které se všechny zaměřují na prodej potravin pro Prahu a její okolí. V této kapitole bude zhodnoceno konkurenční prostředí těchto e-shopů. Dříve by se sem řadil i obchod Kolonial.cz, ten se ale sloučil dohromady s již zmíněným prodejcem Košík.cz.

4.3.1 iTesco.cz

Obrázek 5 Logo TESCO



Zdroj: <https://itesco.cz/>

Tesco začalo s prodejem potravin přes internet mezi prvními už v lednu 2012, čímž získalo dvouletý náskok před teprve vznikající konkurencí rohlik.cz a kosik.cz. Dle nepřetržitého rozšiřování lokalit se dá usoudit, že je tato služba oblíbená. Výhodou pro Tesco je jeho využívání svých hypermarketů, jakožto skladů pro svůj internetový

prodej, díky velkému počtu prodejen má tak pro prodej výborné zázemí. Tesco v e-shopu nabízí 21 tisíc produktů, čímž převyšuje konkurenční Košík.cz. V nabídce mají produkty, které zákazníci dobře znají z kamenných prodejen a znají tak i jejich ceny, které jsou na internetu totožné, včetně prémiového zboží edice „Finest“. Tesco se rovněž chlubí každodenními akčními slevami na více než 2500 produktů. Nevýhodou tohoto e-shopu je malá nabídka a podpora menších dodavatelů a farmářů, kterým nedává takový prostor, jako konkurence. Bonusem tohoto e-shopu je služba „Klikni a vyzvedni“. Ta slouží tak, že si zákazník dopředu objedná z pohodlí domova svůj nákup a pak si je osobně vyzvedne již předpřipravené v prodejně. Tuto službu však zatím podporuje pouze omezený počet prodejen.

Na webu by se našlo pár věcí, které by se daly zlepšit. Například u některých produktů chybí fotografie, občas úplně chybí detailní informace o produktu. Problém také může nastat při vyhledávání položek. Vyhledávaný výraz se musí specifikovat doslova, jinak například položku „chleba“ web nevyhledá vůbec. Při psaní do vyhledávacího okna jako jediný e-shop nenabízí výsledky již během psaní. Obchod neposílá žádné SMS zprávy o avízu objednávky, zákazník proto neví, kdy přesně mu ve dvouhodinovém časovém okně nákup dorazí, musí tedy čekat na hovor, či v horším případě až na zvonící zvonek u dveří.

Pokrytí: Praha a střední Čechy, Brno a okolí, Hradec Králové, Pardubice a Plzeň, Mladá Boleslav a okolí, Hodonín a okolí, Blansko a okolí

Doručování: Celý týden mezi 8 a 22 hodinou

Nejkratší čas dodání: Podle rezervace

Časová okna: 2 hodiny

Komunikace: E-mail, telefonát

Cena dodání: Mezi 49 a 149 Kč

Možnosti platby: Platební karta buď online, či při doručení

Minimální cena objednávky: Ne

Aplikace na chytrý telefon: Ano – Android, iOS

Responsivní web: Ano

Sociální sítě: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube

On-line chat: Ano

4.3.2 Rohlik.cz

Obrázek 6 Logo Rohlik.cz



Zdroj: <https://www.rohlik.cz/>

Rohlik.cz patří v České republice mezi největší hráče na trhu v rozvozu potravin. Tento projekt založil v roce 2014 Tomáš Čupr, který má na svědomí i známý portál Slevomat.cz a portál DameJidlo.cz. Rohlik.cz nabízí podobné služby jako iTesco.cz. Zákazník si také může nákup objednat skrze web, či aplikaci a nechat si ho dovézt, nebo vyzvednout na odběrových místech. Rohlik.cz je dostupný pro 2,5 milionu lidí. Firma si zakládá na garantovaném doručení do 120 minut.

Rohlik.cz uvádí, že na webu nabízí 13 500 produktů, mimo běžných značek výrazně podporuje místní farmáře, pekaře, zelináře, řezníky apod. To se samozřejmě projevuje na vyšší ceně, která však jde ruku v ruce s lepší farmářskou kvalitou. Navíc Rohlik.cz nabízí i oděvní zboží firmy Marks & Spencer. V sortimentu je zahrnuta i speciální výživa zahrnující bezlepkové, dia, raw, superfood, veganské a vegetariánské výrobky. Zajímavá je i roční nabídka služby Premium stojící 1 999 Kč, která garantuje bezplatnou dopravu, upřednostnění zákazníka při nadměrném provozu a kupon v hodnotě 1000 Kč na objednávku a budoucí prioritní zákaznickou podporu. Poměrně nová služba je Klub Rohlíček. Ten je dostupný všem nastávajícím rodičům a rodičům s dětmi do 4 let. Mezi výhody klubu patří doprava zdarma od pondělí do čtvrtka mezi 10 a 16 hodinou. Dále se zákazníkům vrátí až 5 % z utracených peněz ve formě kreditů na další nákup. Podmínkou je utracení 500 Kč za dětské výrobky nejméně jednou za měsíc.

Zákazníkovi dokonce stačí firmě poslat fotku ručně napsaného nákupního seznamu, dle kterého zaměstnanci nákup poskládají a připraví k expedici. Web portálu Rohlik.cz působí svěžím moderním dojmem. Velmi chytrá funkce je možnost vkládání zboží do košíku už při jeho vyhledávání. Vyhledané produkty se však nedají ani srovnat, ani filtrovat. Jinak je Rohlik.cz snadný na pochopení, jednoznačný a přehledný. Každý produkt má svoji fotografii i velmi podrobný popis.

Zákazník je o příjezdu informován pravidelnými SMS zprávami, včetně oznámení příjezdu do pěti minut. Po nákupu dokonce dorazí e-mail s poděkováním a přiloženým formulářem o spokojenosti se službou. V případě reklamace obchod vrací peníze na bankovní účet, či připíše kredity v hodnotě vadného zboží. Při problémech u velké položky doručí zboží nové.

Pokrytí: Praha a střední Čechy, Brno, Hradec Králové, Pardubice, Plzeň, Jablonec nad Nisou a Liberec

Doručování: Celý týden mezi 7 a 22 hodinou

Nejkratší čas dodání: 120 min

Časová okna: 15 minut

Komunikace: E-mail, SMS (po objednání, čas dodání, údaj o počtu tašek), telefonát

Cena dodání: Vypočítává se dle parametrů (39-79 Kč), zdarma u nákupu nad 1 200 Kč

Možnosti platby: Platební karta buď online, či při doručení, hotovost, karta Twisto

Minimální cena objednávky: 500 Kč dodávka domů, 100 Kč odběrné místo

Aplikace na chytrý telefon: Ano – Android, iOS

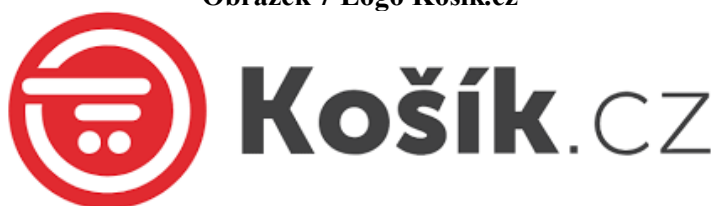
Responsivní web: Ano

Sociální síť: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube

On-line chat: Ano

4.3.3 Košík.cz

Obrázek 7 Logo Košík.cz



Zdroj: <https://www.kosik.cz/>

Obchod uvádí, že nabízí 13 000 produktů, včetně potřeb domácích mazlíčků a drogerie. Také nabízí 400 prémiových produktů pod značkou Delmart, pekařské výrobky značky Breadway a italské víno a potraviny Wine Food. Chybí však podpora lokálních dodavatelů, stejně jako u obchodu iTesco. Šikovná je funkce „Připravené nákupy“, která šetří čas těm zákazníkům, kteří potřebují dozásobit domácnost typickými potravinami. Pro tuto funkci má Košík připraveno několik možností typu: zdravá strava,

prázdná lednice, rodina s dětmi, či například nákup na uspořádání oslavy. Košík.cz také podporuje životní prostředí, snaží se o to skrze kampaň „Budoucnost bez obalu“. Princip je takový, že jisté produkty jako například mouka, cukr, těstoviny, rýže, obiloviny, vločky atd. balí do recyklovatelných obalů dle objednaného množství. Stejně jako Rohlik.cz nabízí zvýhodněné nákupy pro rodiny. Odměny a podmínky se u obou téměř neliší. Kosik.cz také odměňuje své věrné zákazníky. Za nákupy dostávají body, se kterými pak mohou nakoupit sortiment od vybraných značek (např. Sencor, Tescoma, Tefal, Rowenta aj.) se slevami až 60 %, dle počtu užitých bodů.

Web je přehledný, snadno pochopitelný. Všechny produkty mají své fotografie a podrobný popis. Podobně jako u Rohlik.cz lze produkty přidávat už ze stránky vyhledaných produktů, navíc s možností filtrace. Vyhledávač nemá problémy ani se složitějšími výrazy.

O dodání zboží informuje SMS zprávami. Po nákupu rovněž zákazníkovi dorazí děkovný mail s formulářem tázajícím se na spokojenost. Při případné reklamaci obchod vrací peníze, ať už na bankovní účet, či profil zákazníka na webu.

Pokrytí: Praha a střední Čechy, Chrudim, Teplice, Jablonec nad Nisou, Pardubice, Plzeň, Hradec Králové, Ústí nad Labem a Liberec

Doručování: Celý týden mezi 6 a 22 hodinou

Nejkratší čas dodání: Dle rezervace

Časová okna: 1 hodina

Komunikace: E-mail, SMS (čas dodání), telefonát

Cena dodání: 29-59 Kč, zdarma u nákupu nad 1 200 Kč

Možnosti platby: Platební karta buď online, či při doručení, hotovost, karta Twisto

Minimální cena objednávky: 500 Kč

Aplikace na chytrý telefon: Ano – Android, iOS

Responsivní web: Ano

Sociální sítě: Facebook, Twitter, Instagram

On-line chat: Ano

4.3.4 Konkurenční postavení Potravinydomu.cz

Přestože byl e-shop na českém trhu z hlediska konkurence první, v současnosti na ni výrazně ztrácí, a to z několika hledisek. Nabídku sortimentu má menší oproti všem ostatním a ani nemá v nabídce žádné zajímavé zboží, kterým by se odlišovalo od konkurence. Výrazně také ztrácí v místech dovozu. Jako jediný obchod je zaměřen pouze na Prahu a její okolí. Potravinydomu.cz je slabý i z hlediska dodávání zboží. Všechny ostatní obchody provozují svou činnost i v neděli a během celého dne, ne pouze ve třech časových pásmech. Dalším problémem je, že obchod nedokáže zaručit objednání a následné doručení během jednoho dne. Z hlediska zapojení se do moderní doby, obchod zaspal téměř úplně. Je pouze na jediné sociální síti, a ani o tu se nikterak nestará. Dá se pochopit absence aplikace, vzhledem k finančním nárokům na její tvorbu, ovšem přidání On-line chatu už takový problém nezpůsobuje, a přesto zde není. I zcela jednoduchý formulář přiložený v děkovném e-mailu společnost neposílá. Pokud se jedná o výhody, pár se jich najde, ale těžko vyváží náskok konkurenčních obchodů. Bezesporu největší výhodou je bezplatné doručení při dodržení minimální objednávky v částce 490 Kč, které se u konkurence najde pouze při nákupu nad 1 200 Kč, nebo v případě Tesca vůbec. Tesco také poráží v ručeném doručení až ke dveřím. Zajímavý nápad je i možnost komentování veškerého nabízeného sortimentu, díky kterému jsou snadno zodpovězeny současné otázky zákazníka, ale je v nich možné najít odpověď i pro budoucí zákazníky, se stejným problémem. Dala by se ocenit i snaha zabránění prodeje alkoholových a tabákových výrobků mladistvým, které obchod nabízí jen registrovaným uživatelům. Poslední konkurenční výhodou by byl zvýhodněný první nákup, skrze dárek a potravinu k ochutnání navíc.

4.4 Porovnání cen

V této kategorii bude vybráno deset produktů, které mají obchody společné a bude porovnána jejich cena. Produkty byly vybrány z kategorie „nejprodávanější“ v obchodě Potravinydomu.cz za prosinec 2018.

Tabulka 2 Porovnání cen

| Porovnání cen stejných produktů napříč obchody | | | | |
|---|---------------|---------------|---------------|----------------|
| Produkt | Cena (Kč) | | | |
| | īTesco | Rohlík | Košík | Potraviny domů |
| Rama classic 500g | 49,90 | 49,90 | 49,90 | 46,90 |
| Bohemia Sekt | 149,90 | 149,90 | 149,90 | 177,90 |
| Božkov 0,5L | 154,90 | 154,90 | 144,90 | 149,90 |
| Coca Cola | 28,90 | 29,90 | 26,90 | 32,90 |
| Farmářské máslo | 54,90 | 54,90 | 48,90 | 49,90 |
| Heinz kečup 1kg | 99,90 | 99,90 | 92,90 | 103,00 |
| Mléko 1L | 19,90 | 22,90 | 19,90 | 22,50 |
| Pilsner Urquell | 26,90 | 26,90 | 26,90 | 36,90 |
| Sýr Apetito | 35,90 | 35,90 | 39,90 | 42,90 |
| Celkem | 621,10 | 625,10 | 600,10 | 662,80 |

Zdroj: vlastní tvorba autora

Tato tabulka samozřejmě nevypovídá o cenách všech produktů, ale dokáže naznačit průměrnou cenovou hladinu v obchodu. Dle toho tedy můžeme soudit, že nejlevnější zboží má obchod Košík.cz a nejdražší obchod Potravinydomů.cz. To ovšem nutně nemusí znamenat, že celkový nákup i s dovozem bude u tohoto obchodu také nejdražší. Jako jediný totiž nabízí dopravu zdarma – samozřejmě s ohledem na velikost minimální objednávky 490 Kč. U ostatních konkurenčních e-shopů možnost zdarma buď není vůbec přítomna (Tesco), či je nastavená až od hranice nákupu v ceně 1 200 Kč. Z tabulky lze také rozpoznat silnou konkurenční rivalitu mezi e-shopy īTesco, Rohlík a Košík. U mnoha výrobků nasazují stejnou, nebo téměř stejnou částku, naproti tomu obchod Potraviny domů se neshoduje ani v jedné částce. Jen u pár výrobků se mu daří nabídnout zajímavější cenu než konkurence.

4.5 Analýza webu

4.5.1 Úvodní strana

Obrázek 8 Úvodní strana – horní část

The screenshot shows the top section of the website. At the top, there is a navigation bar with links: [úvodní strana](#), [o společnosti](#), [napsali o nás](#), and [kontakty](#). On the right, a shopping cart icon shows 'zboží v košíku: 0,00 Kč'. Below the navigation, there are several promotional elements: a 'Doprava ZDARMA' (Free Delivery) offer, 'Stálá AKCE!' (Permanent Sale!), and 'Dodání do 24 hodin' (Delivery within 24 hours). A cartoon character representing a shopping basket is on the left. The main logo 'potravinymodu.cz' is prominently displayed with the tagline 'nákup jinak! kvalita za báječné ceny...'. Below the logo, there are links for 'průvodce nákupem', 'nejčastější dotazy', 'obchodní podmínky', 'komentáře', and 'kam zavážíme'. A search bar is located below the logo. On the right, there is a login section with fields for 'e-mail:' and 'heslo:', and a 'registrace' (registration) link. Below the search bar, there is a 'zpět na úvodní stranu' (back to homepage) link and a search input field. The main content area is divided into several sections: a 'hledáme skladníka' (looking for a warehouse worker) section, a 'Více informací zde.' (more information here) link, and a large promotional banner for 'Uložte si svá sladká tajemství' (Save your sweet secrets) featuring Tatra products and a USB flash drive. Below the banner, there is a 'VÝHODNÝ NÁKUP' (Special Offer) section with three product cards: 'MLÉKO PLNOTUČNÉ trvanlivé 1lit.' (16.90 Kč), 'ACTIVIA nápoj kysaný bílý 310g' (17.90 Kč), and 'TVAROH polotučný 3,5% 250g' (15.90 Kč). On the right side, there is a 'kam Vám nákup dovezeme' (we will deliver your shopping) section with a 'Pro ověření dostupnosti služby zadejte PSČ místa doručení:' (To check service availability, enter the postal code of the delivery location) field and an 'Ověřit' (check) button. Below this, there is a social media link 'Dát stránce To se mi líbí' (Like this page) and a 'Budte první mezi svými přáteli, kterým se to líbí' (Be the first among your friends who like this) message. At the bottom left, there is a contact section with a woman's image, the text 'Pomůžeme Vám s objednávkou na telefonu' (We will help you with your order on the phone), and the phone number '+420 222 714 888' with operating hours 'po-pá 7-23' and 'ne 17-23'. The Tatra logo is also visible at the bottom left.

úvodní strana | o společnosti | napsali o nás | kontakty

zboží v košíku: 0,00 Kč

✓ Doprava ZDARMA
✓ Stálá AKCE!
✓ Dodání do 24 hodin
✓ Platba hotově nebo kartou při dodání

VISA MasterCard DISCOVER

potravinymodu.cz
nákup jinak! kvalita za báječné ceny...

průvodce nákupem | nejčastější dotazy | obchodní podmínky | komentáře | kam zavážíme

zpět na úvodní stranu | hledat produkt: []

sortiment | značka | dodavatel

☐ Potraviny
☐ Nápoje
☐ Zvířectvo
☐ Drogerie
☐ Kancelář
☐ Gastronomie
☐ Ostatní položky a služby
☐ Tabákové zboží

Nejprodávanější
Akce
Novinky v našem sortimentu
Pro nejmenší
Bio potraviny
Vinotéka
Zdravá výživa

hledáme skladníka | Více informací zde.

Uložte si svá sladká tajemství
Za nákup výrobků Tatra v hodnotě nad 499 Kč vám dáme USB flash disk 8GB!
Akce platí od 1. 5. 2018 do vyprodání zásob.

kam Vám nákup dovezeme

Pro ověření dostupnosti služby zadejte PSČ místa doručení:
[] Ověřit

potravinymodu.cz
762 To se mi líbí
Dát stránce To se mi líbí

Budte první mezi svými přáteli, kterým se to líbí

.. VÝHODNÝ NÁKUP ..

MLÉKO PLNOTUČNÉ trvanlivé 1lit. akce
Značka: Bohemilk
Obsah tuku 3,5g
hmotnosti.
Kód zboží: 3777
16.90 cena za kus
1 720=

ACTIVIA nápoj kysaný bílý 310g akce
Značka: Activia
Activia obsahuje kromě běžných jogurtových kultur
Kód zboží: 29121
17.90 cena za kus
1 6=

TVAROH polotučný 3,5% 250g akce
Značka: Tatra
Tvaroh polotučný 250g
Tatra
Kód zboží: 28284
15.90 cena za kus
1 12=

akce

ACTIVIA nápoj kysaný bílý 310g 17,90 Kč
WC - gel na čištění toalet General Fresh 1lt 31,50 Kč
BOBKOVÝ LIST celý 60g (sáček) 82,90 Kč

Pomůžeme Vám s objednávkou na telefonu
+420 222 714 888
po-pá 7-23
ne 17-23

Tatra

Zdroj: <https://www.potravinymodu.cz/>

Obrázek 9 Úvodní strana – spodní část



Zdroj: <https://www.potravinydomu.cz/>

Z hlavní stránky je na první pohled vidět, čím se web zabývá, tomu rovněž napomáhá zvolené jméno domény – potraviny domů. Projevuje se ovšem také stáří webu. Působí nemoderně, čemuž se nelze divit. Web je v téměř nezměněné podobě již od července roku 2012. Nejednalo se ani o tvorbu nového webu, pouze redesign od dodavatelské firmy. V současné době se na webu používá spíše minimalismu, který by těmto stránkám rozhodně neuškodil, web působí v horní části přeplácáným dojmem, naopak ve spodní části je obrovská nevyužitá prázdná bílá plocha. Ta je zapříčiněna objemným výčtem značek prodejního sortimentu. Ten by se dal určitě zkrátit, protože několik značek už v současné době neexistuje. Po kliknutí na obrázek se zákazník dostane na produkty dané značky. U jednoho obrázku ani žádný odkaz není vložený, zřejmě byl opomenut. Pro většinu důležitého textu je zvoleno velmi malé písmo. Především u kategorií zboží a veškerý popis u jednotlivých produktů. Hlavní stránka webu Potravinydomu.cz se dělí na tyto základní celky:

- Hlavičku – v levé části hlavičky webu je umístěno logo, včetně záložek na vyhledávání kontaktů a informací o společnosti. V pravé části hlavičky je

umístěn košík včetně přihlašovacího okénka. Hlavička ještě obsahuje odkazy s informacemi, kam společnost Potravinydomu.cz zaváží, průvodce nákupem a obchodní podmínky.

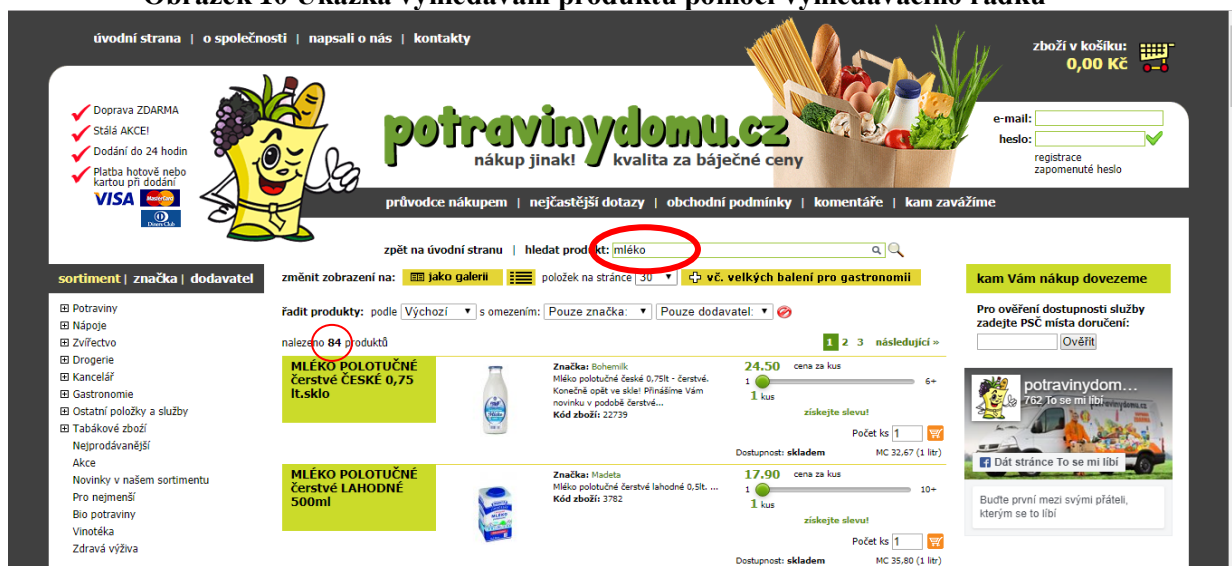
- Levý sloupec – v levém sloupci webových stránek jsou umístěny kategorie produktů, které jsou zobrazeny v textové formě pod sebou. Zároveň spodní část levého sloupce je vyhrazena značkám prodejního sortimentu. Tyto značky se neaktualizují, proto se zde nachází i značky, které již dávno neexistují.
- Tělo webu – tělo webu zobrazuje akční nabídku elektronického obchodu. Ta působí velmi přeplácane a zmateně.
- Pravý sloupec – pravý sloupec obsahuje informace opět o tom, kam společnost zaváží. Dále odkaz na facebookové stránky a další akční nabídku sortimentu. Oproti konkurenci se potravinydomu.cz vyskytují pouze na jediné sociální síti, konkrétně na síti Facebook. Aktivita ze strany e-shopu je však nulová. Sledujících má pouhých 751. Poslední příspěvky jsou z roku 2017 a pouze informují o zkolaudování nového skladu a o změně pekaře. Za celý rok 2017 byly tedy přidány dva příspěvky a od té doby je aktivita nulová.
- Pata webu – v zápatí webu je uvedena webová adresa www.potravinydomu.cz, zároveň informace o tom, že společnost rozváží po Praze a okolí a v neposlední řadě je uveden provozovatel webu.

4.5.2 Výběr produktů

Vybrat produkty lze několika způsoby:

- Políčko vyhledat – na hlavní stránce webových stránek je umístěno vyhledávací políčko. Zadáním slova do vyhledávacího řádku se zákazníkovi zobrazí výrobky odpovídající zadanému výrazu.

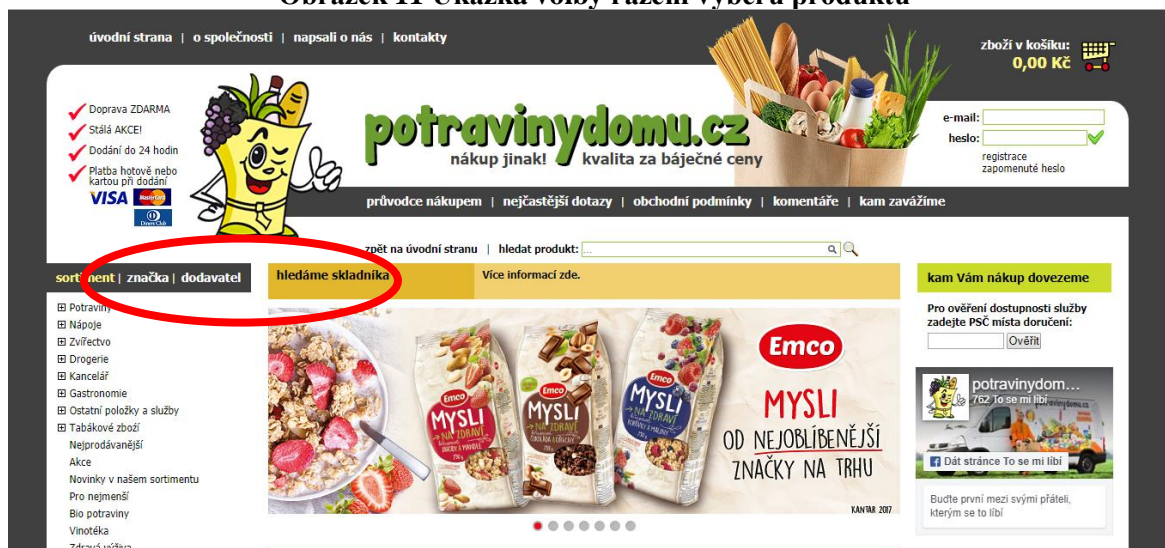
Obrázek 10 Ukázka vyhledávání produktů pomocí vyhledávacího řádku



Zdroj: www.potravyndomu.cz

- Procházení kategorií – na hlavní stránce webu v levém sloupci je možné vyhledávat produkty podle sortimentu, značky a dodavatele. Podle zvoleného způsobu řazení, jsou zobrazeny podkategorie, které mohou být ještě dále členěné na podkategorie.

Obrázek 11 Ukázka volby řazení výběru produktů



Zdroj: <https://www.potravyndomu.cz/>

- Dle sortimentu (obr. č. 12) – podle sortimentu se prohlíží a vybírají produkty tak, že zůstává zachován grafický rozvrh stránek,

pouze prostřední část se mění podle zvolené kategorie. Kategorie v sobě zahrnují ještě další podkategorie.

Obrázek 12 Ukázka řazení produktů podle sortimentu

Zdroj: <https://www.potravinymodu.cz/>

- Dle značky (obr. č. 13) – řazení podle značky v sobě nezahrnuje již další členění na podkategorie.

Obrázek 13 Ukázka řazení produktů podle značky

Zdroj: <https://www.potravinymodu.cz/>

- Dle dodavatele – řazení podle dodavatele v sobě také nezahrnuje již další členění na podkategorie. Osobně si myslím, že málokterý zákazník si zvolí výběr produktů podle dodavatele, neboť málokterý zákazník ví, co se odkud vozí. Tuto volbu řazení bych vynechal.

Obrázek 14 Ukázka řazení produktů podle dodavatele

The screenshot shows the website interface for potravinodomu.cz. At the top, there is a navigation bar with links for 'úvodní strana', 'o společnosti', 'napsali o nás', and 'kontakty'. A shopping basket icon indicates 'zboží v košíku: 0,00 Kč'. Below this, there are promotional banners for 'Doprava ZDARMA', 'Stálá AKCE!', and 'Dodání do 24 hodin'. The main header features the logo 'potravinodomu.cz' and a tagline 'nákup jinak! kvalita za báječné ceny'. A search bar is located below the header. The main content area displays a product listing for 'A.W. spol. s r.o.' with a filter for 'dodavatel' circled in red. The product shown is 'TVARŮŽKY MALÉ 100g' with a price of 27.90 Kč. The sidebar on the right contains a 'kam Vám nákup dovezeme' section and a 'Dát stránce To se mi líbí' button.

Zdroj: <https://www.potravinodomu.cz/>

Jednotlivé položky se zobrazují jako miniatury s fotografií, které jsou uspořádány pod sebou. Zároveň však tyto produkty jsou řazeny podle kódu zboží. Finální zobrazení je dost zmatené. Zákazník si však řazení produktů může uzpůsobit, a to podle názvu, ceny, kategorie a skladu.

Obrázek 15 Zobrazení jednotlivých položek prodejního sortimentu

The screenshot displays a web interface for a grocery store's milk section. On the left is a navigation menu with categories like 'Potraviny', 'Mléčné výrobky', and 'Mléko'. The main area shows a list of products with filters for 'Výchozí' and 'Pouze dodavatel'. The products listed are:

- MLÉKO PLNOTUČNÉ čerstvé SELSKÉ 1lit.** (Značka: Olma, 28.50 Kč) - Dostupnost: skladem
- MLÉKO POLOTUČNÉ trvanlivé 1lit.** (Značka: Bohemilk, 17.50 Kč) - Dostupnost: skladem
- MLÉKO SUŠENÉ polotučné 400g** (Značka: Promil, 126.90 Kč) - Dostupnost: vyprodáno
- MLÉKO KEFÍROVÉ jahoda 450g** (Značka: Valašské Meziříčí, 20.50 Kč) - Dostupnost: skladem
- MLÉKO KEFÍROVÉ** (Značka: Valašské Meziříčí, 20.50 Kč) - Dostupnost: skladem

Each product entry includes a small image, a price per unit, a quantity selector, and a 'získejte slevu' button. The right sidebar features a delivery confirmation box, a social media share button, and a 'akce' section with promotional offers like 'MLÉKO PLNOTUČNÉ trvanlivé NA CAPPUCCINO 1lit. 25,90 Kč'.

Zdroj: <https://www.potravinymodu.cz/>

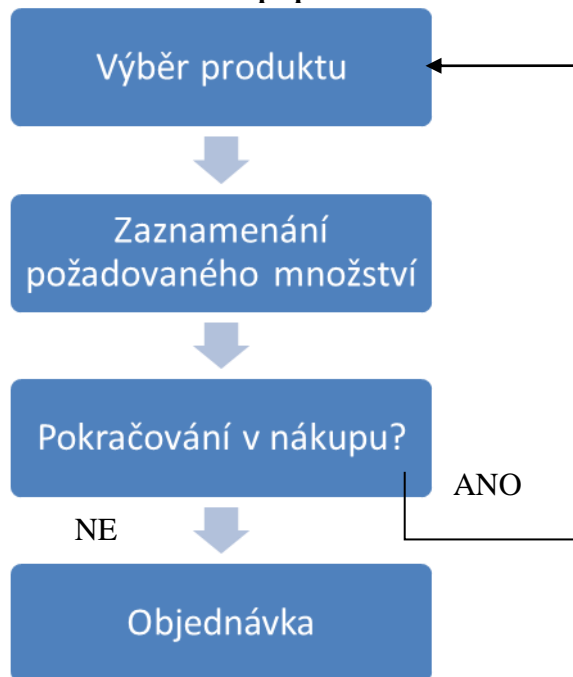
U každé položky je vždy zobrazen název, značka, popis, fotografie, cena a pole, kde se zadává počet kusů ke koupi.

4.5.2.1 Výběr a objednání vybraných produktů

Proces koupě daného výrobku má následující kroky. V prvním kroku je třeba, aby byl produkt vybrán z nabídky elektronického obchodu. Poté co si zákazník produkt vybral, je třeba zapsat množství a vložit jej do košíku. Každý produkt, který chce zákazník zakoupit, musí projít výše zmíněným procesem. Zboží, které bylo vloženo do košíku, se zobrazuje v pravém horním rohu. Zákazník má tedy neustále přehled o celkové ceně nákupu. Celková cena se vždy aktualizuje přidáním nebo odebráním produktu.

V případě, že košík již obsahuje všechny položky nákupu, ukončíme nákup tím, že přejdeme k objednávce. U objednávky je třeba zadat údaje, aby mohl být nákup doručen.

Graf 1 Proces koupě produktů



Zdroj: Vlastní zpracování autora

Jak již bylo zmíněno výše, zákazník proces koupě produktů uskutečňuje buď prostřednictvím vyhledávacího políčka, nebo hledá v kategoriích produktů.

Obrázek 16 Ukázka přidání produktu do košíku



Zdroj: <https://www.potravydomu.cz/>

O tom, že byl produkt přidán do košíku, zákazníka informuje i vyskočené okénko, kde zákazník může rovnou kliknout na „ukázat košík“, nebo „pokračovat v nákupu“ po 10 vteřinách toto okénko zmizí. Zároveň se i aktualizuje hodnota virtuálního košíku v pravém rohu. Dokončení objednávky je podmíněno limitem nákupu zboží za 490,- Kč.

Poté co zákazníkův nákup přesahuje cenu 490,- Kč, může pokračovat kliknutím na tlačítko „dokončení objednávky“. V tomto kroku má zákazník dvě možnosti, buď se přihlásí do systému v případě, že má již u společnosti svoji registraci, nebo může provést objednávku i bez registrace. Musí vyplnit jméno, příjmení, adresu, telefon a email a zaškrtnout „souhlasím s obchodními podmínkami“. Na základě vyplnění těchto údajů, se zákazník dostává do kroku, kdy si vybírá čas závozu.

Obrázek 17 Objednávka s vyplněnými údaji

zpět na úvodní stranu | hledat produkt:

nákušní košík (kontrola údajů)

| kód | zboží | cena | počet | celkem |
|-------------------|--|-------|-------|------------------|
| 912 | MLÉKO PLNOTUČNÉ čerstvé SELSKÉ 1lit. | 28,18 | 8 | 225,44 |
| 1184 | MLÉKO POLOTUČNÉ trvanlivé 1lit. | 17,50 | 1 | 17,50 |
| 21 | SMETANA ZAKYŠANÁ 15% 180g | 12,90 | 20 | 258,00 |
| | DÁREK - nechci žádný dárek | 0,00 | 1 | 0,00 |
| | Halčičkost z našeho sortimentu na ochutnávku | 0,00 | 1 | 0,00 |
| cena celkem s DPH | | | | 500,94 Kč |

způsob odběru: **Doprava zdarma**
typ platby: **Hotově**

cena celkem s DPH včetně dopravy 500,94 Kč

objednal: Lenka Zelená
e-mail: adc@seznam.cz
telefon: +420777978231

Fakturační adresa
ulice: Jánošíkova 1251/1
město: Praha 4-Křež
PSČ: 14200

Dodací adresa
ulice: Jánošíkova 1251/1
město: Praha 4-Křež
PSČ: 14200

kam Vám nákup dovezeme
Pro ověření dostupnosti služby zadejte PSČ místa doručení:

akce
ZLATO BLATÁČKÉ s ořechy cca 1,3kg (2) 205,00 Kč
CAVALIER smetana s ovocem MIX 140g jah/čok./bor/viš 11,90 Kč
ACTIVIA nápoj lesní aroma 210g

Zdroj: <https://www.potravinydomu.cz/>

Obrázek 18 Výběr času závozu

Vámi zadané dodací adrese odpovídá lokalita závozu Praha 5-Smíchov [A50]

Vyberte prosím čas závozu:

| Po | Út | St | Čt | Pá | So |
|--|--|--|--|--|----------------------------|
| 18. úno | 19. úno | 20. úno | 21. úno | 22. úno | 23. úno |
| | <input type="radio"/> 17-20 | <input type="radio"/> 7-10 <input type="radio"/> 12-16 <input type="radio"/> 17-20 | <input type="radio"/> 7-10 <input type="radio"/> 12-16 <input type="radio"/> 17-20 | <input type="radio"/> 7-10 <input type="radio"/> 12-16 <input type="radio"/> 17-20 | <input type="radio"/> 7-10 |
| 25. úno | 26. úno | 27. úno | 28. úno | 1. bře | 2. bře |
| <input type="radio"/> 7-10 <input type="radio"/> 12-16 <input type="radio"/> 17-20 | <input type="radio"/> 7-10 <input type="radio"/> 12-16 <input type="radio"/> 17-20 | <input type="radio"/> 7-10 <input type="radio"/> 12-16 <input type="radio"/> 17-20 | <input type="radio"/> 7-10 <input type="radio"/> 12-16 <input type="radio"/> 17-20 | <input type="radio"/> 7-10 <input type="radio"/> 12-16 <input type="radio"/> 17-20 | <input type="radio"/> 7-10 |
| 4. bře | 5. bře | 6. bře | 7. bře | 8. bře | 9. bře |
| <input type="radio"/> 7-10 <input type="radio"/> 12-16 <input type="radio"/> 17-20 | <input type="radio"/> 7-10 <input type="radio"/> 12-16 <input type="radio"/> 17-20 | <input type="radio"/> 7-10 <input type="radio"/> 12-16 <input type="radio"/> 17-20 | <input type="radio"/> 7-10 <input type="radio"/> 12-16 <input type="radio"/> 17-20 | <input type="radio"/> 7-10 <input type="radio"/> 12-16 <input type="radio"/> 17-20 | <input type="radio"/> 7-10 |
| 11. bře | 12. bře | 13. bře | 14. bře | 15. bře | 16. bře |
| <input type="radio"/> 7-10 <input type="radio"/> 12-16 <input type="radio"/> 17-20 | <input type="radio"/> 7-10 <input type="radio"/> 12-16 <input type="radio"/> 17-20 | <input type="radio"/> 7-10 <input type="radio"/> 12-16 <input type="radio"/> 17-20 | <input type="radio"/> 7-10 <input type="radio"/> 12-16 <input type="radio"/> 17-20 | <input type="radio"/> 7-10 <input type="radio"/> 12-16 <input type="radio"/> 17-20 | <input type="radio"/> 7-10 |
| 18. bře | 19. bře | 20. bře | 21. bře | 22. bře | 23. bře |
| <input type="radio"/> 7-10 <input type="radio"/> 12-16 <input type="radio"/> 17-20 | <input type="radio"/> 7-10 <input type="radio"/> 12-16 <input type="radio"/> 17-20 | <input type="radio"/> 7-10 <input type="radio"/> 12-16 <input type="radio"/> 17-20 | <input type="radio"/> 7-10 <input type="radio"/> 12-16 <input type="radio"/> 17-20 | <input type="radio"/> 7-10 <input type="radio"/> 12-16 <input type="radio"/> 17-20 | <input type="radio"/> 7-10 |

Vážený zákazníku, děkujeme Vám za objednávku. O průběhu objednávky budete informován e-mailem. V případě jakékoliv nejasnosti nás prosím ihned kontaktujte.

Zdroj: <https://www.potravinydomu.cz/>

Po provedení zkušebního nákupu v posledním kroku si zákazník vybere čas dodání. Poté klikne na „dokončit objednávku“ čímž je objednávka poslána ke zpracování.

4.5.3 Analýza klíčových slov

Analýza klíčových slov byla provedena na hlavní stránce internetového obchodu potravinydomu.cz včetně vybraných kategorií. Součástí kapitoly jsou i jednotlivá klíčová slova spolu s důležitými údaji o jejich hledanosti a pozicích. V rozboru klíčových slov byly využity nástroje Google AdWords a Sklik. Ke zjištění aktuální pozice webu ve vyhledávačích byl využit nástroj Collabim.

Obrázek 19 Návrh klíčových slov
Návrh klíčových slov

| Vyhledávací dotaz | Hledanost | Roční trend | Konkurence | Cena |
|-------------------------|-----------|-------------|----------------|------|
| potravyndomu.cz | 42 | [Bar chart] | [Progress bar] | - |
| potravyndomů.cz | 1 | [Bar chart] | [Progress bar] | - |
| potravyndomu.cz recenze | 1 | [Bar chart] | [Progress bar] | - |
| info@potravyndomu.cz | 1 | [Bar chart] | [Progress bar] | - |
| noreply@potravyndomu.cz | 1 | [Bar chart] | [Progress bar] | - |
| hledam potravyndomu.cz | 1 | [Bar chart] | [Progress bar] | - |

Zdroj: Vlastní zpracování autora prostřednictvím webu SKLIK.cz

Obrázek 20 Analýza klíčových slov prostřednictvím webu Collabim

| Klíčové slovo | Celková hledanost | Celková hledanost (12 měs. Ø) | Pozice Google CZ | Pozice Seznam.cz | Aktualizace pozic | Graf pozic | Konkurenčnost Google | Návštěvnost poslední 3 měsíce | Zobrazení poslední měsíc |
|-----------------------|-------------------|-------------------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------|----------------------|---------------------------------|-----------------------------|
| potravy | 18285 | 40700 | 60+ | 5 (+0) | Dnes | [Bar chart] | [Progress bar] | Povolit přístup do G. Analytics | Zvolte web z Search Console |
| internetový obchod | 1147 | 1210 | 60+ | 60+ | Dnes | [Bar chart] | [Progress bar] | Povolit přístup do G. Analytics | Zvolte web z Search Console |
| potravy online | 816 | 1020 | 3 (+2) | 3 (+0) | Dnes | [Bar chart] | [Progress bar] | Povolit přístup do G. Analytics | Zvolte web z Search Console |
| rozvoz potravin | 713 | 590 | 2 (+0) | 3 (+0) | Dnes | [Bar chart] | [Progress bar] | Povolit přístup do G. Analytics | Zvolte web z Search Console |
| nákup online | 401 | 408 | 6 (+0) | 3 (+0) | Dnes | [Bar chart] | [Progress bar] | Povolit přístup do G. Analytics | Zvolte web z Search Console |
| nákup domů | 415 | 373 | 2 (+0) | 1 (+0) | Dnes | [Bar chart] | [Progress bar] | Povolit přístup do G. Analytics | Zvolte web z Search Console |
| nákup potravin online | 420 | 412 | 5 (+1) | 1 (+0) | Dnes | [Bar chart] | [Progress bar] | Povolit přístup do G. Analytics | Zvolte web z Search Console |
| online potraviny | 330 | 271 | 4 (+0) | 1 (+0) | Dnes | [Bar chart] | [Progress bar] | Povolit přístup do G. Analytics | Zvolte web z Search Console |
| bohemia | 19019 | 15690 | 60+ | 60+ | Dnes | [Bar chart] | [Progress bar] | Povolit přístup do G. Analytics | Zvolte web z Search Console |

Zdroj: Vlastní zpracování autora prostřednictvím webu Collabim.com

Následující tabulky tvoří shrnutí výsledků z výše použitých nástrojů. Hodnoty, které jsou popsány ve sloupci „Hledanost Seznam.cz a Hledanost Google.cz“ byly přepočítány na zaokrouhlenou denní hledanost klíčových slov uživatelů daných vyhledávačů. Hodnoty ve sloupci „pozice Seznam.cz a Google.cz“ představují aktuální pozici ve vyhledávačích, na kterých se potravyndomu.cz nachází. V případě, že je ve výsledku zobrazeno „60+“, znamená to, že toto klíčové slovo není možné takřka nalézt.

Klíčová slova pro hlavní stránku

Následující tabulka popisuje klíčová slova pro hlavní stránku

Tabulka 3 Analýza klíčových slov prostřednictvím webu Collabim

| Klíčové slovo | Hledanost | Hledanost | Pozice | Pozice |
|------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | Seznam.cz | Google.cz | Seznam.cz | Google.cz |
| Potraviny | 200 | 40 500 | 5(0+) | 60+ |
| Potraviny online | 140 | 880 | 3(+2) | 3(+0) |
| Potravinydomu.cz | 41 | 30 | 1 | 1 |
| Dovoz potravin až do domu | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Praha a okolí | 11 | 70 | 60+ | 60+ |
| Čerstvé potraviny | 2 | 20 | 15 | 60+ |

Zdroj: Vlastní zpracování autora prostřednictvím webu Collabim.com

Z klíčových slov je třeba se zaměřit na slova „potraviny“, „potraviny online“ a „čerstvé potraviny“. Toto jsou podstatná slova pro první stránku.

Tabulka 4 Klíčová slova kategorie potraviny

| Klíčové slovo | Hledanost | Hledanost | Pozice | Pozice |
|----------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | Seznam.cz | Google.cz | Seznam.cz | Google.cz |
| Mléčné výrobky | 65 | 480 | 36 | 60+ |
| Jogurt | 130 | 880 | 10 | 60+ |
| Rýže | 0 | 0 | 1 | 4 |
| Těstoviny | 0 | 0 | 7 | 4 |
| Vejte | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Mléko | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Mouka | 0 | 0 | 19 | 5 |
| Máslo | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Salám | 0 | 0 | 1 | 1 |

Zdroj: Vlastní zpracování autora prostřednictvím webu Collabim.com

Z klíčových slov pro kategorii potraviny je třeba se zaměřit na slova „mléčné výrobky“, „jogurt“, „mouka“ a „těstoviny“. Toto jsou podstatná slova pro kategorii potraviny.

4.5.4 On–page faktory

Tato část práce se zaměřuje na kontrolu veškerých důležitých technických faktorů, které by mohly ovlivnit optimalizaci jednotlivých stránek internetového projektu.

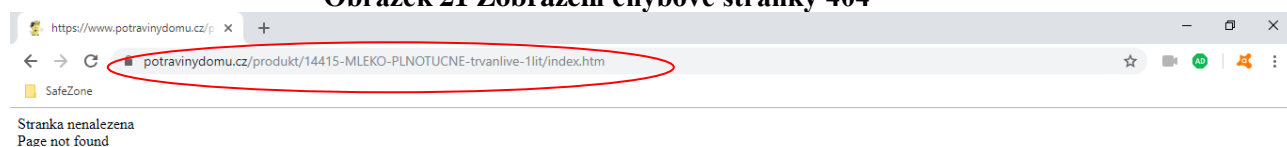
Validita zdrojového kódu

Internetový obchod Potravinydomu.cz zaznamenal celkem 4 chyby. Jedná se o chyby, které nejsou tak závažné, aby daný projekt poškodily. Je třeba se však na tyto chyby zaměřit. Odstraněním těchto chyb se zdrojový kód stane průchozí pro vyhledávače.

Nastavení chybové stránky 404

Webové stránky potravinydomu.cz nemají zcela vhodně nastavenou chybovou stránku. Chybová stránka nemá totožnou grafiku jako zbylá část internetového obchodu. Bylo by vhodné, aby se chybová stránka zobrazovala ve stejné grafice jako internetový obchod. Zároveň by se zde měl zobrazovat i odkaz na hlavní stránku, nebo aby byl zákazník automaticky přesměrován zpět na hlavní stránku po určité době.

Obrázek 21 Zobrazení chybové stránky 404



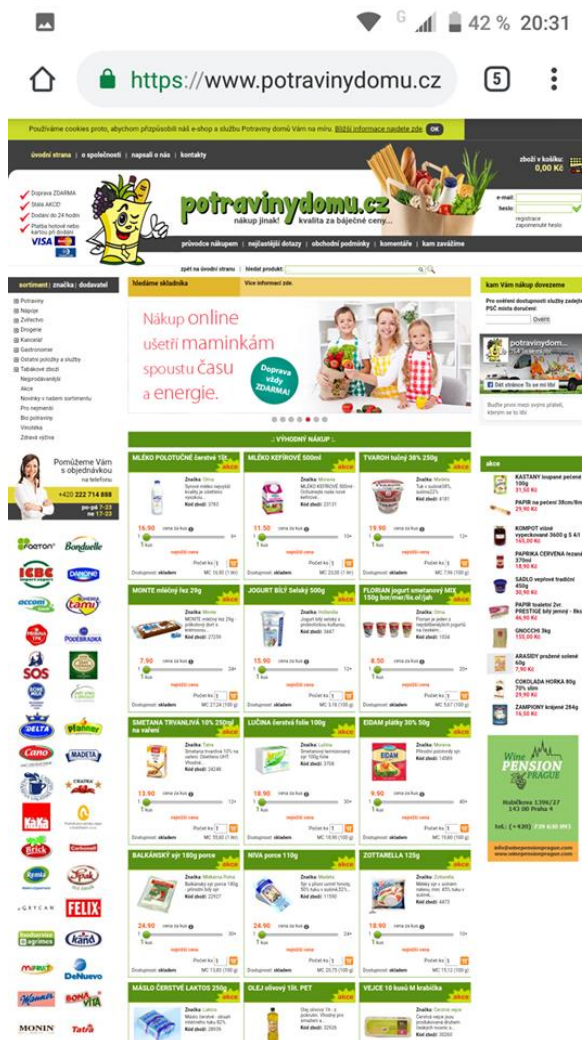
Zdroj: <https://www.potravinydomu.cz/>

Výpočet velikosti stránek a responzivita webu

Velikost zdrojového kódu přímo ovlivňuje dobu načtení a zobrazení stránky v prohlížeči. Je třeba, aby tato velikost zdrojového kódu byla co nejmenší především s ohledem na mobilní zařízení. Webové stránky elektronického obchodu Potravinydomu.cz mají velikost 137.93 kB. Jsou tedy poměrně velké a dlouho trvá, než se stránka načte.

I díky tomu se jedná o **neresponzivní web**. Responzivní weby jsou moderní způsob, jak uživatelům mobilních zařízení zpříjemnit procházení webových stránek. Google ve vyhledávání upřednostňuje weby optimalizované pro tablety a mobily. Webové stránky elektronického obchodu Potravinydomu.cz nejsou připraveny pro telefony a tablety. Na přiloženém obrázku je vidět, že zobrazení stránek na mobilu je absolutně nepřizpůsobivé. Veškeré písmo je velmi malé a nákup prováděný skrze mobilní zařízení je kvůli neustálému přibližování a oddalování obtížný a zdlouhavý. Problémem je už samotná navigace a orientace na webu, kdy si návštěvník musí vybrat, zda chce vidět alespoň větší část stránek, nebo být schopen přečíst název a informace produktu.

Obrázek 22 Zobrazení webu na mobilním telefonu

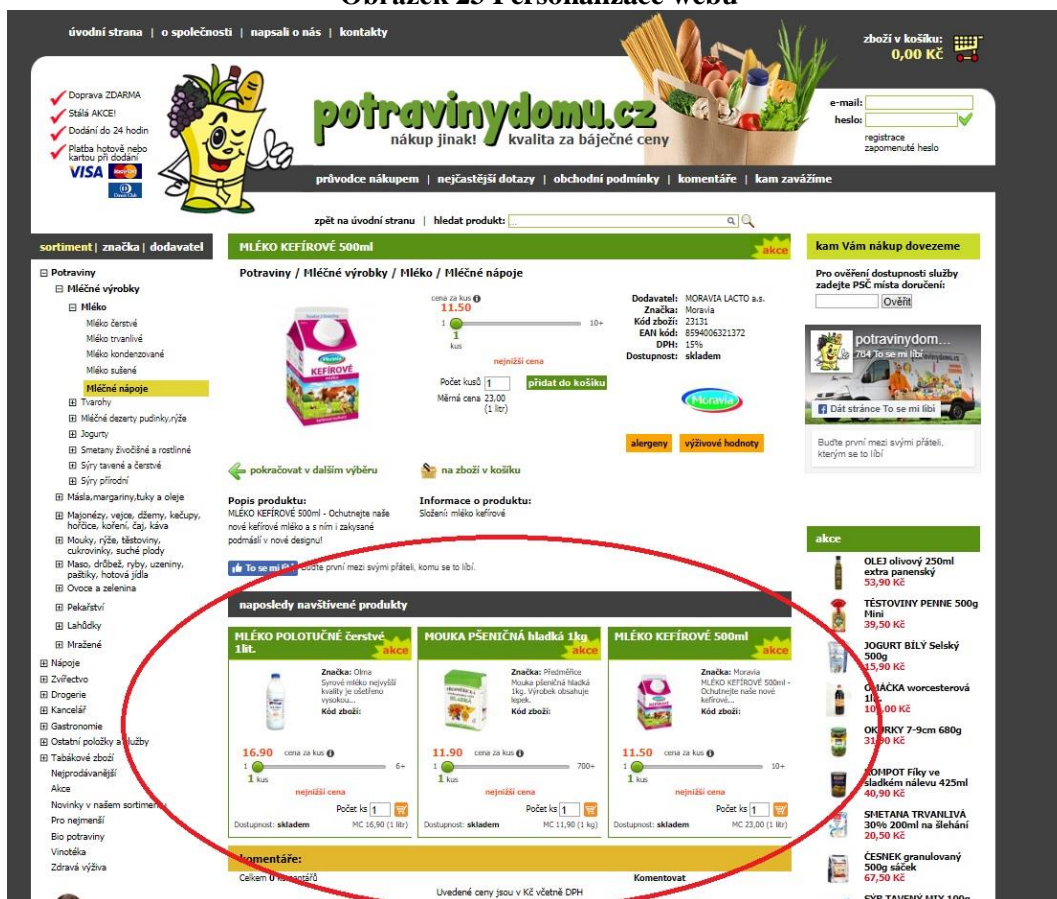


Zdroj: vlastní tvorba autora

Personalizace webu

Jediný způsob, jak se web snaží přizpůsobit každému zákazníkovi, je zobrazování naposledy prohlížených produktů. Do tohoto zobrazení se však vejdou pouze tři naposledy prohlížené produkty.

Obrázek 23 Personalizace webu



Zdroj: vlastní tvorba autora

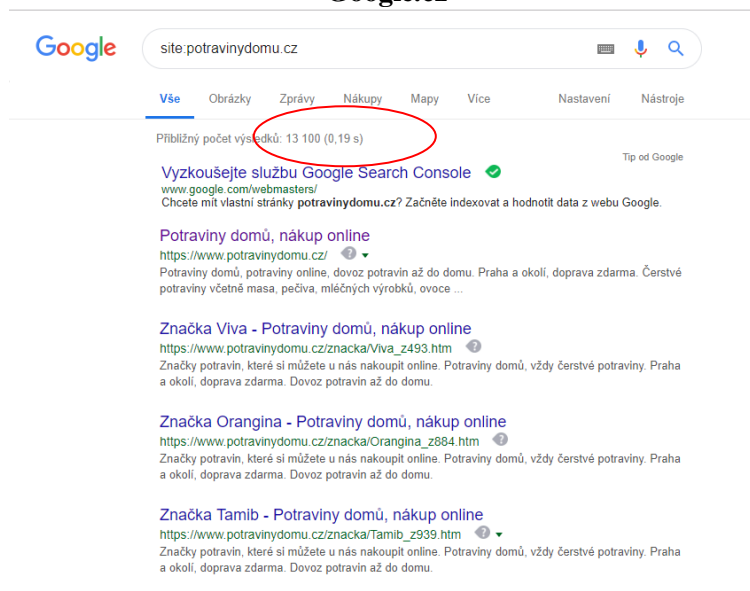
Navigace webu

Označením navigace neboli menu stránek pomáhá vyhledávačům lépe pochopit strukturu celého webu. U významných stránek pak Google tuto navigaci zobrazuje přímo u výsledků vyhledávání. Bohužel webové stránky elektronického obchodu Potravydomu.cz neobsahují informace o navigaci (menu) stránek.

Indexace stránek

Webové stránky potravydomu.cz jsou ve vyhledávači Google.cz zaindexovány 13 100. Hodnota v porovnání s nabízeným sortimentem je dobrá pro optimalizaci.

Obrázek 24 Počet stránek, které jsou oindexované na Potravinydomu.cz ve vyhledávači Google.cz



Zdroj: <https://www.google.cz/>

Rozbor domény

Doména www.potravinydomu.cz byla registrována v září 2010. Tato hodnota je pro vyhledávače příliš velká.

Pozitivum domény je, že se v ní vyskytují klíčová slova, to znamená, že zákazník ihned rozpozná, na co je daný internetový obchod zaměřený. Doména se tedy řadí mezi snadno zapamatovatelné. K prezentování obchodní značky slouží internetová doména www.kjb.cz. Jedná se o firmu, která je vlastníkem internetového obchodu www.potravinydomu.cz.

Přesměrování domény:

Přesměrování požadavků z nepreferované verze je důležité, protože vyhledávače považují verzi s [www](http://www.potravinydomu.cz) a bez [www](http://www.potravinydomu.cz) za dvě odlišné webové stránky.

Tabulka 5 Ukázka přesměrování domény

| |
|---|
| Výchozí verze: www.potravinydomu.cz |
| Přesměrování testováno na: potravinydomu.cz |

Návratný kód: 301

Zdroj: vlastní zpracování autora dle SEO analýzy Web Developer

Rozbor URL adres

URL adresy jsou po technické stránce v pořádku. Zanoření se neobjevuje. Z obsahové stránky lze říci, že jsou URL adresy správně nastavené. Je to způsobeno tím, že kategorie a produkty mají správné pojmenování.

Zde jsou uvedeny příklady tvarů URL adres:

<https://www.potravinydomu.cz/produkt/54-POMAZANKOVE-pazitka-1kg/index.htm>

<https://www.potravinydomu.cz/kategorie/570-Potraviny-Maso-drubez-ryby-uzeniny-pastiky-hotova-jidla/index.htm>

Rozbory H nadpisové struktury

Analýza zpracována prostřednictvím programu Web Developer.

- **H1 Nadpis** – H1 nadpis hlavní stránky je ve správném tvaru, jelikož není ničím skrytý a běžný uživatel jej tak může bez problému přečíst (u některých webových stránek bývá překryt například logem). Po obsahové stránce je H1 nadpis vyřešen dobře. Jeho nynější tvar vypadá takto: „VÝHODNÝ NÁKUP“.

Tabulka 6 Nadpis H1 u webových stránek Potravinydomu.cz

<h1> .:VÝHODNÝ NÁKUP:.

Zdroj: vlastní zpracování autora dle SEO analýzy Web Developer

- **H2 nadpisy** hlavní stránky jsou vyřešeny pro vyhledávače nevhodně, i když jsou vloženy ručně přímo do hlavního obsahu, tedy nejsou generovány automaticky, jako tomu bylo u většiny nadpisů H1, ale obsahují text, který obsahuje minimum klíčových slov. V nynějším tvaru vypadají takto:

Tabulka 7 Seznam nadpisů H2 webových stránek Potravinydomu.cz

<h2> MLÉKO PLNOTUČNÉ trvanlivé 1 lit.

<h2> ACTIVIA nápoj kysaný bílý 310 g

<h2> TVAROH polotučný 3,5% 250g

<h2> MONTE čokoláda 4*55g wrap

<h2> JOGURT BÍLÝ Selský 200g

| |
|---|
| <h2> FLORIAN jogurt polotučný MIX 150g van/ mer/ mal/ j |
| <h2> SMETANA ZAKYSANÁ 12% 190g Klasik |
| <h2> EIDAM plátky 45% 100g |
| <h2> MÁSLA ČERSTVÉ 250g (PL) |
| <h2> POMAZÁNKOVÉ přírodní 150g |
| <h2> OLEJ řepkový 1lit |
| <h2> VEJCE 6kusů M krabička |
| <h2> CHIPS Bohemia jemně solené 77g |
| <h2> RÝŽE dlouhozrná (long) 1kg |
| <h2> MOUKA PŠENIČNÁ hladká 1kg |
| <h2> TĚSTOVINY KOLÍNKA 500g |
| <h2> CUKR TRŤINOVÝ SYPKÝ 400g tmavě hnědý |
| <h2> OKURKY 7-9 cm 680g |
| <h2> PIVO GAMBRINUS 10° 0,33 lit. plech |

Zdroj: vlastní zpracování autora dle SEO analýzy Web Developer

Nadpisy na stránce by měly být ve správném pořadí. Nemělo by docházet k přeskokování úrovní např. z nadpisu <h1> na <h3> a podobně. Elektronický obchod Potravinydomu.cz správné pořadí nadpisů zachovává.

Počet nadpisů

Text na stránce by měl být správně strukturovaný do odstavců a jednotlivé sekce by měly být odděleny nadpisy. Nadpisů by mělo být přiměřené množství. Vysoký počet nadpisů nevede ke zvýhodnění webu, naopak dojde k zastínění skutečných klíčových slov. Toto je i případ elektronického obchodu Potravinydomu.cz. Používá velké množství nadpisů celkem 25 na stránce. Nejdelší nadpis obsahuje 58 znaků.

4.5.5 Analýza stromové struktury webu

Aktuální stromová struktura internetového obchodu Potravinydomu.cz je zachycena na následujícím obrázku. V nynější podobě lze říci, že není příliš vhodná pro vyhledávače, neboť vždy neobsahují klíčová slova pro snadnější orientaci. Kategorie i podkategorie na sebe ne úplně logicky navazují.

Bylo by vhodné vytvořit obsah kategorií podle hledanosti klíčových slov ve vyhledávačích.

Obrázek 25 Ukázka stromové struktury webu Potravinydomu.cz

The screenshot shows the website's navigation menu on the left, organized into a tree structure. The main content area displays a list of products with their names, prices, and availability. The products listed are:

- PASTA z uzeného masa 48g ALK**: Price 14.90, availability in stock (skladem).
- ANČOVIČKY filety v oleji 50g**: Price 38.50, availability in stock (skladem).
- PAŠTIKA DRŮBEŽÍ 48g ALK**: Price 15.50, availability in stock (skladem).
- PAŠTIKA MÁJKA 48g ALK**: Price 18.00, availability in stock (skladem).

On the right side, there is a promotional banner for 'potravinydom...' and a section titled 'akce' (special offers) listing items like 'SALÁM vepřový Milano 80g' for 34.90 Kč and 'ŠUNKA vepřová standardní plátkovaná 1000g' for 109.00 Kč.

Zdroj: <https://www.potravinydomu.cz/>

Níže je popsán vhodný návrh stromové struktury, která může být podle nabídky produktů dále rozvíjena. Je však třeba myslet na to, aby daná kategorie byla vytvořena podle vyhledávání uživatelů a kategorie byly rozmístěny logicky. Poté je uživatel na webu snadno najde.

POTRAVINY

- **Mléčné výrobky a vejce**
 - Mléko a mléčné nápoje
 - Jogurty
 - Smetana
 - Mléčné dezerty
 - Sýry a tvaroh
 - Máslo, margaríny a pomazánky
 - Majonézy, dresinky a tatarské omáčky
 - Vejce a droždí
- **Pečivo**
 - Chléb volný
 - Chléb balený
 - Běžné pečivo
 - Slané pečivo
 - Sladké pečivo
 - Dorty a zákusky
 - Ostatní pečivo
- **Maso, ryby a lahůdky**
 - Balené maso
 - Uzeniny
 - Ryby
 - Lahůdky
- **Trvanlivé potraviny**
 - Sůl a cukr
 - Mouka

- Rýže, těstoviny a luštěniny
- Cereálie a musli
- Oleje a octy
- Koření a dochucovadla
- Dresinky a omáčky
- Konzervované potraviny
- Instantní jídla a polévky
- Džemy, medy a povidla
- Přísady na vaření a pečení
- Sladkosti a cukrovinky
- Slané snacky
- Produkty speciální výživy
- Mezinárodní kuchyně
- **Mražené potraviny**
 - Mražená zelenina
 - Mražené ovoce
 - Mražené maso
 - Mražené ryby a mořské plody
 - Mražená pizza a hranolky
- Mražené polotovary a hotová jídla
- zmrzlina

NÁPOJE

- **Alkoholické**
 - pivo
 - víno
 - aperitivy
 - likéry
 - destiláty
- **Nealkoholické**
 - čaj
 - káva
 - kakao
 - džus, ovocné nápoje
 - sycené nápoje
 - sirupy
 - energetické nápoje
 - voda

4.5.6 Rozbor obsahové stránky webu

Titulky stránek

Titulek elektronického obchodu je: **POTRAVINY DOMŮ, NÁKUP ONLINE**

Titulek webových stránek je v délce 28 znaků. Title tag by měl být správně v rozsahu 20–70 znaků včetně mezer. Elektronický obchod Potravinydomu.cz tuto podmínku splňuje. Zároveň by title tag měl obsahovat nejdůležitější klíčová slova daného webu. Každá stránka webu by měla obsahovat unikátní titulek.

Popisek webových stránek www.potravinodomu.cz má následující znění:

„Potraviny domů, potraviny online, dovoz potravin až do domu. Praha a okolí, doprava zdarma. Čerstvé potraviny včetně masa, pečiva, mléčných výrobků, ovoce a zeleniny. Neztrácejte čas ve frontách, vyzkoušejte potraviny domů.“ Popisek stránek je v délce 223 znaků. Meta description by měla obsahovat mezi 70 a 160 znaky (včetně mezer). Pomocí meta descriptions se ovlivňuje, jak bude stránka zobrazena ve výsledcích vyhledávání. Je třeba, aby každá stránka na webu obsahovala unikátní popis, který

přímo souvisí s obsahem dané stránky. Součástí tohoto popisku by měla být nejdůležitější klíčová slova (která se následně ve výsledcích vyhledávání jeví jako tučná). Dobrý popis funguje jako reklama a měl by tedy obsahovat jasný vzkaz, kterým se maximalizuje počet prokliků na web. Elektronický obchod Potravinydomu.cz má popis webových stránek příliš dlouhý.

Webové stránky Potravinydomu.cz mají nastaveny i informace pro roboty, a to: follow a index. Pomocí těchto meta tagů se sděluje vyhledávačům, zda mají aktuální stránku uložit či přeskočit. Dále také může omezit procházení odkazů ve stránce. Výchozí hodnoty jsou index, follow (indexace stránek a sledování odkazů Googlebotem z těchto stránek).

TEXT na stránce

Následující tabulky ukazují konzistenci výskytu klíčových slov na stránce. Aby se zvýšila šance lepšího hodnocení ze strany vyhledávačů na dané klíčové slovo, mělo by být umístěno v titulku, popisku, hlavním nadpisu, textu i URL.

Tabulka 8 Konzistence klíčových slov – jednoslovná klíčová slova

| Slovo | Titulek | Popisek | H1 | H2 | H3 | H4 | Text | Celkem |
|------------|---------|---------|----|----|----|----|------|--------|
| Zboží | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 26 | 26 |
| Kód | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 25 | 25 |
| Počet | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 25 | 25 |
| Lit | 0 | 0 | 0 | 6 | 0 | 0 | 0 | 6 |
| Dostupnost | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 24 | 24 |
| Skladem | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 23 | 23 |
| Značka | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 23 | 23 |
| Potraviny | 1 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 8 |

Zdroj: vlastní zpracování autora dle SEO analýzy Web Developer

Tabulka 9 Konzistence klíčových slov – dvouslovné fráze

| Slovo | Titulek | Popisek | H1 | H2 | H3 | H4 | Text | Celkem |
|-------------|---------|---------|----|----|----|----|------|--------|
| Kód zboží | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 24 | 24 |
| Zboží počet | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 24 | 24 |

| | | | | | | | | |
|--------------------|---|---|---|---|---|---|----|----|
| Dostupnost skladem | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 23 | 23 |
| Počet dostupnost | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 23 | 23 |
| Potraviný domů | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 4 |
| Skladem značka | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 13 | 13 |
| Skladem litr | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 7 | 7 |

Zdroj: vlastní zpracování dle SEO analýzy Web Developer

Množství textu:

Webová stránka by měla obsahovat dostatečné množství textu, aby byla úspěšná. Zároveň se však musí pamatovat na to, že přemrštěné vkládání klíčových slov může být pro vyhledávače podezřelé a web může být penalizován. Elektronický obchod Potravinydomu.cz obsahuje celkově 5 374 znaků. Tento součet je včetně záhlaví a zápatí.

Odstavce:

Text na stránce by měl být umístěn do odstavců. Elektronický obchod Potravinydomu.cz obsahuje celkově 72 odstavců.

Poměr textu a HTML:

Poměr HTML a textu je číslo v procentech popisující poměr čistého textu (obsahu) a elementů zdrojového kódu. Čím větší číslo, tím více textu stránka obsahuje. Je třeba dbát na to, že poměr textu a HTML je alespoň 10 %. Obsahuje-li stránka dostatek textu, a přitom je poměr stále nízký, je pravděpodobné, že v kódu je umístěno něco zbytečně navíc. Elektronický obchod Potravinydomu.cz vyjádření poměru HTML a textu je 3,92 %, což je velmi málo.

4.5.7 Rozbor odkazů na webu

Na internetový obchod Potravinydomu.cz existují odkazy, které lze rozdělit následovně:

- a) **Odkazy v rámci webu** – Přestože neexistuje žádný přesný limit s počtem odkazů, který by měla webová stránka obsahovat, doporučuje se nepřesahovat počet 50. Linky přenáší svoji hodnotu mezi stránkami navzájem. Celková přenesená hodnota

se ale rozděluje mezi jednotlivé linky. Přílišným počtem odkazů se rozředí jejich význam. V některých případech ovšem může větší počet interních odkazů dávat smysl: například u výpisu produktů internetového obchodu. Elektronický obchod Potravinydomu.cz obsahuje celkem 257 odkazů v rámci webu. Toto číslo je pětikrát větší, než je doporučená hodnota, ovšem dá se pochopit u potravinového e-shopu.

- b) **Odkazy mimo web** – Externími odkazy se ovlivňuje off-page faktor stránek na které ukazují. Zjednodušeně lze říci, že čím více odkazů na daný web ukazuje, tím ho vyhledávače považují za důležitější (záleží samozřejmě také na kvalitě webu s odkazem). Příliš mnoho zpětných odkazů však může uškodit, vyhledávače totiž již kalkulují s kontextem obsahu. Notorické „vyměňovače odkazů“ tak již dokáží penalizovat. Nastavením odkazu hodnotu atributu „rel“ na „nofollow“, dochází k informování vyhledávače, že odkazy na daném webu nemají být sledovány, nebo že tvůrce stránek nechce, aby odkazované stránky těžily z reputace daného webu. Elektronický obchod Potraviny domu.cz obsahuje celkem 4 odkazy mimo web. Toto číslo je v pořádku. Nofollow odkazy neobsahuje žádné.

Podtržítka v odkazech

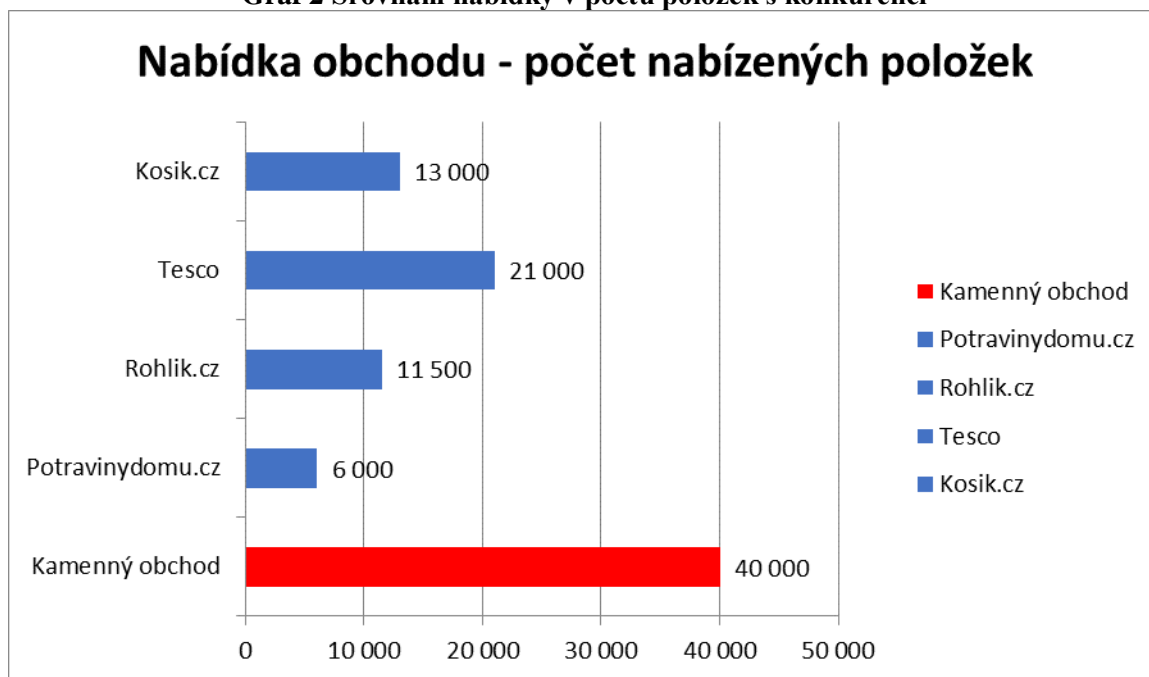
Google jako oddělovač slov používá pomlčky, podtržítka ignoruje (toto jsou podtržítka _ _) čímž některé adresy nemusí fungovat tak, jak bylo zamýšleno. Webové stránka elektronického obchodu Potravinydomu.cz obsahuje příliš mnoho podtržitek v odkazech, celkem 114.

4.6 Analýza v nabídce potravin u internetového elektronického obchodu

Potraviny se řadí mezi spotřební zboží zajišťující základní lidské potřeby. Potravinu se zároveň řadí mezi zboží rychloobrátkového typu. Prodávání potravin online nelze srovnávat s prodejem jiného spotřebního zboží na internetu. Prodej potravin online je v mnoha ohledech velmi specifický. Liší se hlavně ve vlastnostech sortimentu, neboť s potravinami souvisí zejména otázka distribuce a také záruční lhůta daného produktu. Zásadní rozdíl je i v porovnání položek, které jsou nabízeny. Online potraviny nabízejí daleko více položek. V online internetových obchodech lze zakoupit nejen

potravinu trvanlivé, ale i čerstvé pečivo, maso, mražené výrobky, alkoholické i nealkoholické nápoje. Zpravidla tyto obchody nabízejí i drogistické zboží, tabákové výrobky, alkohol, noviny, oblečení, nebo třeba i potřeby pro domácí mazlíčky.

Graf 2 Srovnání nabídky v počtu položek s konkurencí



Zdroj: Vlastní zpracování autora

Graf srovnává velikost sortimentu u každého elektronického obchodu. Zároveň tento sortiment byl porovnán s průměrným počtem položek, které nabízí klasické kamenné hypermarkety. Klasický kamenný hypermarket má obrovskou nabídku položek sortimentu, elektronické obchody takto široké nabídce nemohou konkurovat, jelikož nemají tolik skladovacích prostorů. Největší nabídku v sortimentu elektronických obchodů nabízí iTesco.cz. Jeho nabídka sortimentu je v počtu 21 tisíc. Nabídka sortimentu elektronického obchodu Potravinydomu.cz není ani poloviční v porovnání s elektronickým obchodem iTesco.cz.

4.6.1 Nabídka sortimentu ze zákaznického pohledu

Položky, které nabízí jednotlivé online obchody, jsou v porovnání s klasickými hypermarkety značně menší. Těmito možnostmi má zákazník značně omezený výběr, neboť je závislý na nabídce konkrétního online obchodu.

Každý zákazník preferuje jiný typ zboží, který je v klasickém hypermarketu dostupný ke koupi. Hlavními kritérii pro výběr patří:

- Cena
- Kvalita
- Značka

Kamenný hypermarket má obrovskou výhodu v širokém výběru produktů, čímž existuje vyšší pravděpodobnost, že zákazník nalezne to, co zrovna hledá a potřebuje. Zákazník v případě, že produkt, který hledal v kamenném hypermarketu nenalezne, ihned začne hledat mezi obrovským množstvím suplementů.

Internetové obchody zákazníka motivují k útratě daného limitu, na základě kterého mu jsou sníženy nebo úplně prominuty náklady na dopravu. Tyto limity bývají zpravidla okolo jednoho tisíce korun.

4.6.2 Nabídka sortimentu z provozovatelského pohledu

Elektronický obchod se stává konkurenceschopný v případě, že je schopný nabídnout široký sortiment včetně širokého spektra dodavatelů nebo zprostředkovatelů, kteří mají již svoji síť vybudovanou. Malí odběratelé mají výrazně nižší vyjednávací schopnost, než kterou disponují zmíněné řetězce. Malí odběratelé nejsou schopni vyvíjet tlak na výhodnější odběratelské podmínky. Čím má obchod větší nabídku sortimentu, tím jsou více kladeny požadavky na zázemí pro obslužné procesy, které jsou spojeny se skladováním a distribucí.

4.7 Možné návrhy pro optimalizaci

Na základě teoretických východisek a provedených analýzách zde budou uvedena možná řešení pro zlepšení optimalizace, konkurenceschopnosti a použitelnosti elektronického obchodu Potravinydomu.cz. Návrhy nepodložené teoretickými východisky budou ověřeny skrze dotazník, který byl cílen na dvě skupiny dotazovaných. První skupina jsou uživatelé veškerých e-shopů na trhu. Druhá skupina jsou registrovaní uživatelé e-shopu Potravinydomu.cz, kteří byli požádáni o vyplnění dotazníku za účelem zlepšení jejich oblíbeného e-shopu. Průzkum byl proveden prostřednictvím internetu.

Dotazník se skládá z 35 otázek. Jedná se o polostrukturovaný typ dotazového šetření. Převažují otázky uzavřeného typu, ale je zde i pár otázek polouzavřeného a otevřeného typu tam, kde dotazovaný směl, či musel odpověď napsat. Otázky byly i rozvětveny, takže dotazovaný nemusel vyplňovat všechny otázky. Po souhlasu majitele e-shopu

Potravinydomu.cz byl dotazník spuštěn na internetovém serveru VypInTo.cz a majitelem rozeslán registrovaným zákazníkům. Dotazník a data z něj pořízená jsou umístěny v příloze diplomové práce.

4.7.1 Jednotlivé návrhy

V této kapitole je uveden výčet možných řešení, které mohou vést k optimalizaci obchodu Potravinydomu.cz. Jedná se o tyto návrhy:

- Odstranění nedostatků a chyb aktuálních stránek – ze seznamů prodávaných značek odstranit ty, které už neexistují, přidat/opravit chybějící odkazy u několika značek, odstranit/vyplnit nevyužitou bílou plochu ve spodní polovině úvodní stránky, sjednotit tarifní časová pásma (nesoulad mezi různými časy v informacích o dodání a při vyplňování objednávky), aby nemátla zákazníka.
- Zahrnutí neděle jako rozvozového dne.
- Přidání on-line chatu.
- Zvýšení aktivity na sociálních sítích – začít využívat i jiné než Facebook.
- Využití reklamy ve vyhledávačích, či sociálních sítích.
- Zvýšit pokrytí zavážených míst (rozšíření).
- Přizpůsobit web pro zobrazení na menších zařízeních (mobil, tablet), nebo vytvoření mobilní aplikace.
- Změnit zkratku používanou pro litr (z lit. na liter).
- Přidat na úvodní stránku sekci novinek, kterým web dává minimální prostor, jejich sekce je skrytá mezi kategoriemi produktů, k této sekci na úvodní straně přidružit i sekci „akce“ a dát jí větší prostor, než jaký měla doposud.
- Zvětšit velikost vyhledávacího okna.
- Zvážit možnost vkročení na portály Heureka.cz/Zboží.cz.
- Domluvit se s významnými partnery na affiliate marketingu.
- Zlepšit SEO (nastavení vlastní chybové stránky, zmenšit velikost stránek za účelem rychlejšího načtení webu, přizpůsobit web pro menší zobrazovací zařízení, přidání informace o navigaci (menu) stránek, opravit H nadpisy a zahrnout do nich klíčová slova, změnit stromovou strukturu, aby na sebe kategorie správně navazovaly a zahrnout do nich klíčová slova, zkrátit popisek webových stránek a zahrnout do něj klíčová slova, přidat na stránky více textu.

- Zvolit pro stránky větší velikost písma.
- Zvýšení personalizace webu – přizpůsobení webu různým uživatelům – náročné na zavedení a správné provedení.
- Dodat stránkám pocit údržby/aktuálnosti (články staré 10 let, stránky téměř bez změny od jejich spuštění).
- Snížení cen na úroveň konkurence – tento návrh je sporný, vzhledem k tomu, že obchod jako jediný nabízí dovoz zdarma, tudíž je možné, že právě proto má ceny vyšší než konkurence, bylo by nutné provést kalkulaci, která by udala, zda se obchodu vyplatí nižší ceny, nebo naopak garantované doručení zdarma.
- Zvýhodnit nákupy pro rodiny skrze různé věrnostní programy.
- Osvěžit nabídku různými kampaněmi – například podpora produktů od místních dodavatelů, zdravá výživa, příspěví části nákupu na charitativní účely/životní prostředí, týden zahraničních výrobků apod.
- Na kampaně uvedené výše by mohl být spuštěn e-mailing, který firma doposud nevyužívá, mohl by upozorňovat právě na tyto nadcházející události.
- Tvorba úplně nového webu – toto řešení by mělo být až jako naprosto poslední možnost, vzhledem k vysoké náročnosti a nákladovosti.

5 Výsledky a diskuse

Výsledkem práce je zhodnocení návrhů a doporučení pro elektronický obchod Potravinydomu.cz otestovaných skrze dotazník, či vyplývajících z teoretických východisek. Na základě těchto výsledků je navržena optimalizace tohoto e-shopu.

5.1 Výsledky dotazníku

Dotazník vyplnilo celkem 89 respondentů. Účastnily se ho především ženy a dívky (69 %). Největší počet účastníků byl ve věkové kategorii 18-30 let, naopak nejmenší v kategorii starších 56 let. Vzhledem k umístění dotazníku na internetu se s tímto výsledkem dalo počítat. 60 % dotazovaných má děti. Nejvíce respondentů uvedlo jako své bydliště Prahu (45 %), další byl Beroun (9 %) a Kladno (8 %). Další otázka se ptala na to, skrze který e-shop dotazovaný nakupuje, dotazovaný mohl vybrat více odpovědí. Největší počet obdržel obchod Rohlik.cz (49 %), těsně za ním byl obchod Tesco (45 %). E-shop Potravinydomu.cz se umístil na třetí pozici (43 %). Jelikož byl ale dotazník rozeslán i registrovaným uživatelům tohoto e-shopu, nedá se tak říci, že by byl známější, než poslední Kosik.cz (29 %), ale že dostal více odpovědí od těchto uživatelů. Bez těchto odpovědí v dotazníku by tedy obchod Potravinydomu.cz dost možná skončil na přičce poslední. Důkazem tomu může být další otázka, která uvádí, že tento obchod zná pouze 54 % dotazovaných. S tím souvisela i další kladená otázka. Odkud e-shop Potravinydomu.cz znají. Nejčastěji jim o obchodě řekli jejich známí. To na jednu stranu znamená, že i přes horší vzhled webových stránek si elektronický obchod vybudoval dobré jméno mezi zákazníky, na druhou ovšem značí fakt, že majitel svému obchodu nevytváří dostatečnou reklamu, aby se potenciální zákazník o obchodě alespoň dozvěděl. Nejčastějšími intervaly nákupů byly možnosti „minimálně 1x týdně (28 %)“ a „jednou za měsíc (30 %)“. Obchod Potravinydomu.cz jako jediný oproti konkurenci nenabízí rozvoz v neděli, proto byla položena otázka, zda zákazníci nakupují i v tento den. Tři čtvrtě odpovědí se shodlo na možnosti ano.

Další otázky už se zaměřovaly konkrétně na e-shop Potravinydomu.cz. Obchod shledala přehledným pouze polovina dotazovaných. Obdobně dopadla další otázka, která se ptala na to, jaké výhody u tohoto e-shopu dotazovaní shledávají. Polovina odpověděla, že největší výhodou je doprava zdarma, druhá polovina na e-shopu nenašla výhodu žádnou. Výhody si pravděpodobně cenila základna registrovaných uživatelů.

Dotazník se ptal zároveň i na nevýhody a nedostatky obchodu. 72 % dotazovaných zaznamenalo na webu problémy, které by je od nákupu odradily. Jako největší problém vidí zastaralost stránek, spolu s přehlceností úvodní strany a celkovou nepřehledností.

V další části dotazníku byly kladeny dotazy ohledně sortimentu zboží. Tři čtvrtiny dotazovaných nakupuje a vyhledává akční zboží a zároveň se zajímá o novinky v sortimentu prodávaných produktů. 63 % uživatelů se shodlo, že akční nabídka je na webu snadno k nalezení, ale není pro ně přehledná. Nadcházející otázka poukázala na fakt, že obchod nedostatečně informuje o nových produktech v nabídce. Dotazovaní (95 %) si myslí, že obchod této části sortimentu nevěnuje dostatečnou pozornost a nedělá takovýmto produktům dostatečnou „reklamu“, kvůli čemuž mohou mít nové produkty problémy s uchycením.

V kategorii zabývající se pomocí zákazníkům vyplynulo, že nabízenou telefonní asistenci by využila pouze čtvrtina zákazníků. Nejčastějším důvodem, proč tuto službu nevyužívají, je, že je pro uživatele příliš drahá (60 %). Pokud si má zákazník vybrat mezi pomocí skrze telefonní hovor, či online chat, volí druhou volbu 87 % dotazovaných. Obchod Potravinydomu.cz pomoc prostřednictvím on-line chatu nenabízí, což je škoda, protože by jej uvítalo 70 % uživatelů.

Na sociálních sítích své e-shopy sleduje 60 % dotazovaných. Na tuto otázku navazovala další, kde byly na výběr různé typy sociálních sítí, s možností zaškrtnutí více odpovědí. Nejsilnější odpovědí byl Facebook, který sledovali všichni tázaní, druhý se umístil Instagram.

Nákup zákazníci nejčastěji provádějí z počítače a z chytrého telefonu. Přes mobilní aplikaci nakupuje polovina dotazovaných. Při výběru produktů 69 % uživatelů pomoc skrze webové portály Heuréka a Zboží.cz nevyužívá.

Tři čtvrtiny dotazovaných porovnávají ceny vybíraných produktů mezi vícero obchody a z toho jich 84 % volí ten, který nabízí nejnižší ceny.

Téměř 72 % uživatelů e-shopu Potravinydomu.cz by uvítalo větší a výraznější okénko pro vyhledávání produktů. S tím souvisí i poměrně malá velikost zvoleného písma veškerého textu na webu. Jeho zvětšení by si přála většina respondentů (69 %). Na stránkách je také velmi hojně užívaná zkratka pro litr ve formě „lit.“. 95 % dotazovaných by raději volilo slovo litr než tuto zkratku. S nabídkou sortimentu jsou zákazníci většinou spokojeni, uvítali by například přidání nabídky domácích produktů od českých dodavatelů, konkrétně farmářských.

Poslední otázkou dotazníku byla možnost respondentů napsat, co by ještě u obchodu uvítali, či změnili. Mezi návrhy byly žádosti o věrnostní program, slevy pro pravidelné zákazníky, on-line chat, aplikaci, nový web, či rozšíření rozvozu o další města.

5.2 Návrh výsledných doporučení

Výsledná doporučení se opírají především o teoretická východiska této práce, které byly ověřeny praktickou částí práce prostřednictvím dotazníku. Navržená doporučení by měla vést ke zdárnému zlepšení optimalizace a konkurenceschopnosti e-shopu, tedy k lepšímu obchodování a možnému zvýšení zisku. Tato doporučení jsou určena převážně pro internetové obchody zabývající se prodejem potravin.

Zlepšit vzhled a dojem z webu

Internetové stránky by neměly v zákazníkovi vyvolávat špatný pocit z jejich návštěvy. Proto by ze seznamu obrázků log prodávaných značek měly být odstraněny ty, které již dávno neexistují. Naopak u existujících značek je třeba opravit či doplnit chybějící odkazy. V dolní části webu by měla být odstraněna nebo vyplněna obsáhlá bílá plocha – mohly by do ní být například zahrnuty zákaznicky chtěné sekce novinky a akce. Na přání zákazníků by mělo být zvětšeno a zvýrazněno pole pro vyhledávání produktů. Zvětšen by měl být i veškerý ostatní text na webu. Dále by měla být změněna zkratka u produktů ze současného „lit.“ na slovo litr. Většina zákazníků si stěžuje na přehlcenost a nepřehlednost úvodní strany, bylo by tedy možná vhodnější zvolit minimalističtější design, alespoň pro tuto stranu. Nejvíce si uživatelé stránek stěžují na zastaralý dojem, který ze stránek na první dojem mají. Stránky by bylo vhodné alespoň designově omladit. Jinak tento vyvolaný dojem může způsobit ukončení nákupu a odchod zákazníka.

Rozhodně by také měla být sjednocena časová pásma rozvozu. Je velmi nestandardní, aby na webu byly uvedeny dva zcela rozdílné údaje.

Web by neměl působit zastarale, proto je třeba zvážit ponechání velmi starých článků, v lepším případě jejich nahrazení články novými. Rozhodně by měly být odstraněny odkazy na články, které už neexistují.

Zlepšit optimalizaci pro vyhledávače

Web by měl mít nastavenou svou vlastní chybovou stránku s možností vrácení na stránku úvodní. Také by měla být zmenšena celková velikost stránek za účelem jejich rychlejšího načítání, přidána informace o navigaci (menu) stránek, opraveny struktury H nadpisů s doplněním klíčových slov, upravena stromová struktura za účelem lepší návaznosti jednotlivých položek spolu se zahrnutím klíčových slov. Popisek webových stránek by měl být zkrácen a měl by obsahovat více klíčových slov. Na stránky by mělo být přidáno více textu. Web by se také měl zaměřit na tvorbu zpětných odkazů, které pomáhají lepší optimalizaci pro vyhledávače. Nyní na něj odkazuje velmi málo webů, většinou ze starých stránek. Zvážen by měl být i affiliate program se silnými významnými partnery.

Zaměřit se na responsivitu webu

V dnešní době si obchod nemůže dovolit ztratit potenciální zákazníky jen kvůli tomu, že se jeho internetové stránky nepřizpůsobí zařízení, na kterém jsou zobrazeny. Z dotazníku vyplývá, že polovina nákupů je prováděna skrze chytré telefony. Web by tedy měl být upraven, aby vyhovoval i těmto zařízením. Toto zlepšení navíc kladně ovlivňuje SEO.

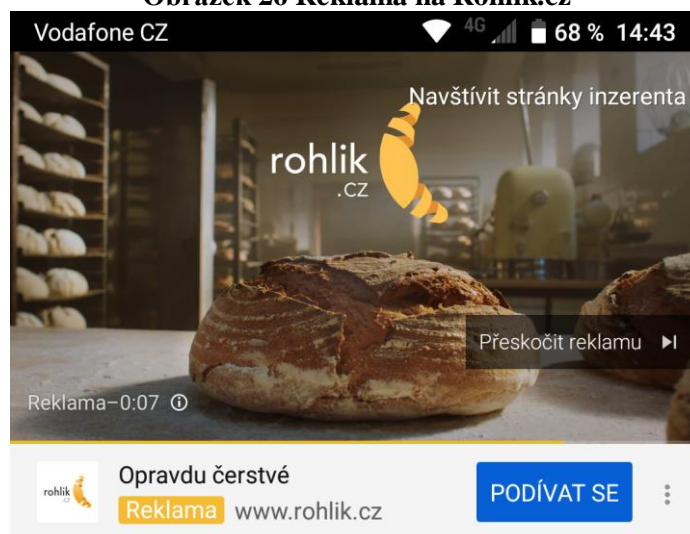
Zvýšení konkurenceschopnosti

Aby se obchod alespoň vyrovnal konkurenci, měl by se zaměřit na zvětšení pokrytí, kam zaváže své produkty. Na tom ostatně majitel již pracuje a přislubuje obohacení o další zavážená města. Také by měl zvážit rozšíření zavážecích dnů i o neděli. Zákazníci nakupují hojně i v tento den, je tudíž zbytečné přenechat tyto zákazníky konkurenci, která zaváže celý týden. Dále by obchodu pomohlo přidání on-line chatu. Drtivá většina zákazníků by ho uvítala a využila v mnohem větší míře, než doposud nabízenou pomoc skrze telefonní hovor. Implementace není náročná na zavedení, jen je nutné, aby byl zaměstnanec společnosti připraven odpovídat na dotazy. Za úvahu také stojí mobilní aplikace, pokud by majitel nechtěl přizpůsobit zobrazování stránek pro tyto zařízení. Z dotazníku ale vyplývá, že pouze polovina nákupů pochází z těchto zařízení, bylo by tedy jednodušší zajistit responsivitu webových stránek. Obchod nabízí pouze jeden věrnostní program, jelikož větší polovina zákazníků má děti, nebylo by špatné zavést program zvýhodňující rodinné nákupy, které konkurence dávno nabízí. Obchod by se měl začít

aktivně projevovat na sociálních sítích. Nejvíce uživatelů e-shopy sleduje na Instagramu a Facebooku. Potravinydomu.cz by si tedy měl vytvořit profil na sociální síti Instagram a znovu se začít starat o svůj v současné době nepoužívaný účet na Facebooku. Přestože zákazníci při nákupu potravin z větší části nevyužívají vyhledávače zboží (Heureka, Zbozi.cz), měl by obchod alespoň vzít ohled na hodnocení, které tu dostává. Pět ze šesti recenzí je silně negativních, což obchodu vytváří velmi špatný dojem a může stát za odchodem zákazníků ke konkurenci. Oproti konkurenci obchod vůbec nevyužívá služeb reklamy. Obchod by v reklamě mohl využít své největší výhody – dopravy zdarma, na kterou by v reklamě poukázali. V reklamě by také mohli uvést, že ke každému nákupu zákazník dostane dárek, a navíc ochutnávku některých produktů zcela zdarma. Konkurence k reklamě využívá veškeré možné sociální sítě i venkovní prostředí, čehož důkazem je teď masivní počet reklam v pražském metru v režii obchodů Kosik.cz a Rohlik.cz. Reklamy upozorňují na různé výhody, například čerstvost pečiva, možnost stažení mobilní aplikace, sleva, uvedení nové značky, či bezobalové dodávání potravin šetřící životní prostředí. Vzhledem k tomu, že se většina zákazníků o obchodu dozvěděla od známých a ne z internetu, měla by být reklama přinejmenším zvažena. Nasvědčuje tomu i fakt, že e-shop znala pouze polovina respondentů dotazníku. Sociální sítě by měly být pro reklamu nejlepší umístění, vzhledem k tomu, že nejvíce uživatelů online nákupu potravin je ve věkové kategorii 18-30, tedy je pravděpodobné, že se na internetu a sociálních sítích hojně pohybují.

Příklady reklam konkurenčních obchodů:

Obrázek 26 Reklama na Rohlik.cz



Zdroj: Youtube.com

Obrázek 27 Reklama na Košík.cz

Košík.cz
Sponzorováno · 🌐

Úlovek týdne! 🐟🐟 Tento týden pro vás máme za výhodnou cenu pstruhy z Chlumce. 🐟
Akce trvá do neděle, 17. 3. nebo do vyprodání zásob.

Úlovek týdne

-16 %
19,90^{100g}
23,90

KOSIK.CZ
Pstruh kuchaný chlazený z Rybářství Chlumec nad Cidlinou (cca 250g) | Košík.cz

8
1 komentář 2 sdílení

To se mi líbí Komentář Sdílet

Zdroj: Facebook

Obrázek 28 Reklama na Tesco

TESCO

Odměna za 2 s

Nakupujte čerstvé potraviny s naší aplikací.

Citróny
4.86

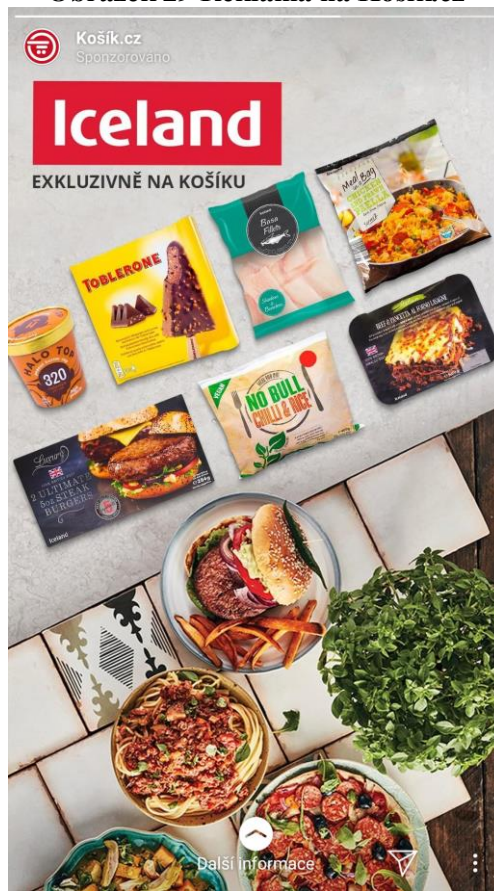
Popis produktu
Zákonná odpovědnost

TESCO Potraviny online
Google Play

NAINSTALOVAT

Zdroj: Reklama zobrazovaná v mobilní hře

Obrázek 29 Reklama na Košík.cz



Zdroj: Instagram.com

Obrázek 30 Reklama na Rohlik.cz



Zdroj: Instagram.com

Obrázek 31 Reklama na Košík.cz



Zdroj: Instagram.com

Obrázek 32 Reklama na Košík.cz



Zdroj: Facebook.com

5.3 Návrh webu

Na základě předešlých doporučení byly vytvořeny dva možné návrhy nového webu. Je nutno dodat, že spíše, než o vzhled se jedná především o funkční část webu založenou na přáních zákazníků vyplývajících z dotazníku. K tvorbě byla využita funkčně omezená neplacená verze programu shoptet.com. Tyto návrhy odstraňují špatný první dojem z přehlcenosti úvodní strany prostřednictvím minimalističtějšího vzhledu, odstraňují nevyplněnou bílou plochu ve spodní části strany, poskytují větší a výraznější vyhledávací okénko a používají jinak umístěné položky menu stránek s upravenou strukturou kategorií a podkategorií. Uprostřed stránky jsou umístěny zákazníky chtěné kategorie „akce“ a „novinky“, které tak dostaly svůj vlastní prostor. Náhled produktů se mění v časových intervalech, aby bylo zobrazeno více produktů. V levé části je také přidán dotazník, ve kterém se mění odpovědi a snaží se tak získat od zákazníků zpětnou vazbu ohledně internetových stránek. V poslední řadě je zde zobrazeno možné umístění on-line chatu pro pomoc zákazníkům. (Zdroj následujících šesti obrázků návrhů A a B – vlastní tvorba autora prostřednictvím internetové stránky Shoptet.com)

Obrázek 33 Horní část návrhu A

potravinymou.cz
nákup jinak! kvalita za báječné ceny!

Košík: 0 Kč

POTRAVINY | NÁPOJE | DROGÉRIE | OBCHODNÍ PODMÍNKY | KONTAKTY

Uložte si svá sladká tajemství
Za nákup výrobků Tatra v hodnotě nad 499 Kč vám dáríme USB flash disk 8GB.
Akce platí od 1. 5. 2018 do vyprodání zásob.

PŘIJÍMÁME ONLINE PLATBY
VISA | Mastercard

VÍTEJTE V NAŠEM OBCHODĚ

AKČNÍ ZBOŽÍ

TOP 10

1. SALÁM VEPŘOVÝ MILANO 35,90 Kč
2. MÁSLA ČERSTVÉ 250G 35,90 Kč
3. MLÉKO PLNOTUČNÉ 25,20 Kč
4. ZAKYŠANÁ SMETANA 15,50 Kč
5. TOASTOVÝ CHLÉB 19,90 Kč
6. TYČINKA SNICKERS 7,90 Kč
7. PAŠTIKA MÁJKA 14,90 Kč
8. VÍNO MULLER THURGAU 89 Kč
9. ZELENÉ OLIVY S MANDLÍ 57,90 Kč
10. MUSLI KYBLÍK 48,90 Kč

MÁSLA ČERSTVÉ 250G
Skladem (> 5 ks)
35,90 Kč 1 do košíku

MLÉKO PLNOTUČNÉ
Skladem (> 5 ks)
25,20 Kč 1 do košíku

ZAKYŠANÁ SMETANA
Momentálně nedostupné
15,50 Kč 1 do košíku


Obrázek 34 Prostřední část návrhu A

DOTAZNÍK
Jak se Vám líbí náš e-shop?


Velmi pěkný
 Dobře
 Špatně
 Nemůžu se rozhodnout
 Počet hlasů: 0

INFORMACE PRO VÁS


- [Již nakupovat](#)
- [Obchodní podmínky](#)
- [Podmínky ochrany osobních údajů](#)
- [Kodexovní smlouva](#)
- [Kontakty](#)



ROSTOVÝ CHLÉB
Skladem (> 5 ks)
19,90 Kč 1 DO KOŠÍKU




TYČKA SNICKERS
Skladem (> 5 ks)
7,90 Kč 1 DO KOŠÍKU




PAŠTIKA MAJKA
Skladem (> 5 ks)
14,90 Kč 1 DO KOŠÍKU


NOVINKY



SALÁM VEPŘOVÝ MILANO
Skladem (> 5 ks)
Záruka: 2 roky
35,90 Kč 1 DO KOŠÍKU



VÍNO MULLER THURGAU
Skladem (> 5 ks)
Záruka: 2 roky
89 Kč 1 DO KOŠÍKU



ZELENÉ OLIVY S MANDUÍ
Skladem (5 ks)
57,50 Kč 1 DO KOŠÍKU

Obrázek 35 Spodní část návrhu A

Vítejte v našem obchodě

Máte dotaz ke službě Potraviny domů?

Pomůžeme Vám na zákaznické lince:
+420 604 239 569
info@potravinydomu.cz
Zavolejte nebo napište nám ještě dnes!



Pohodlný nákup Vám přeje tým služby Potraviny domů.

Poradna

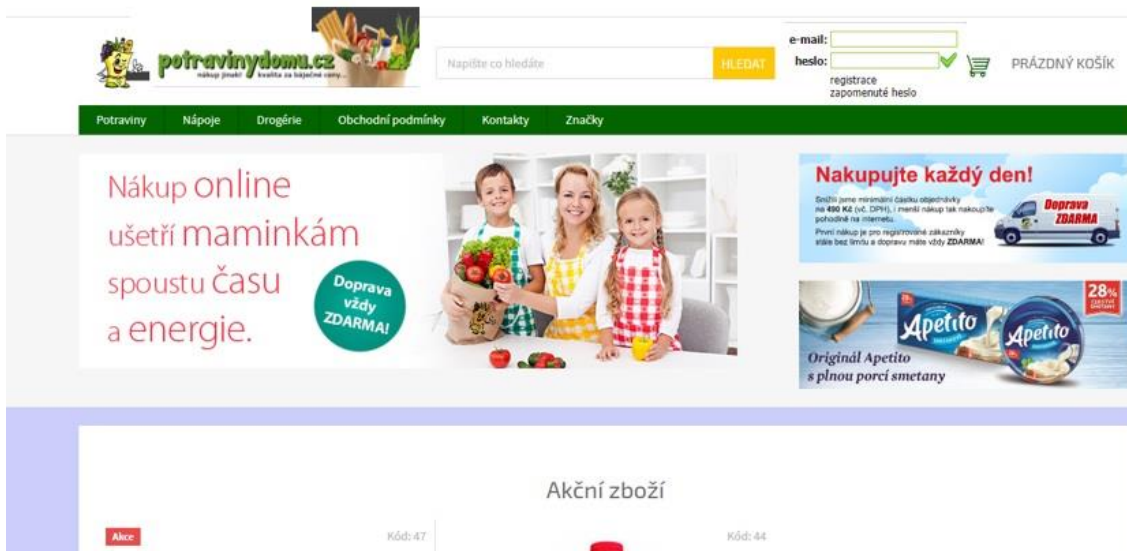
POTRAVINYDOMU.CZ

Prášk zde, pro odeslání stiskněte «enter»

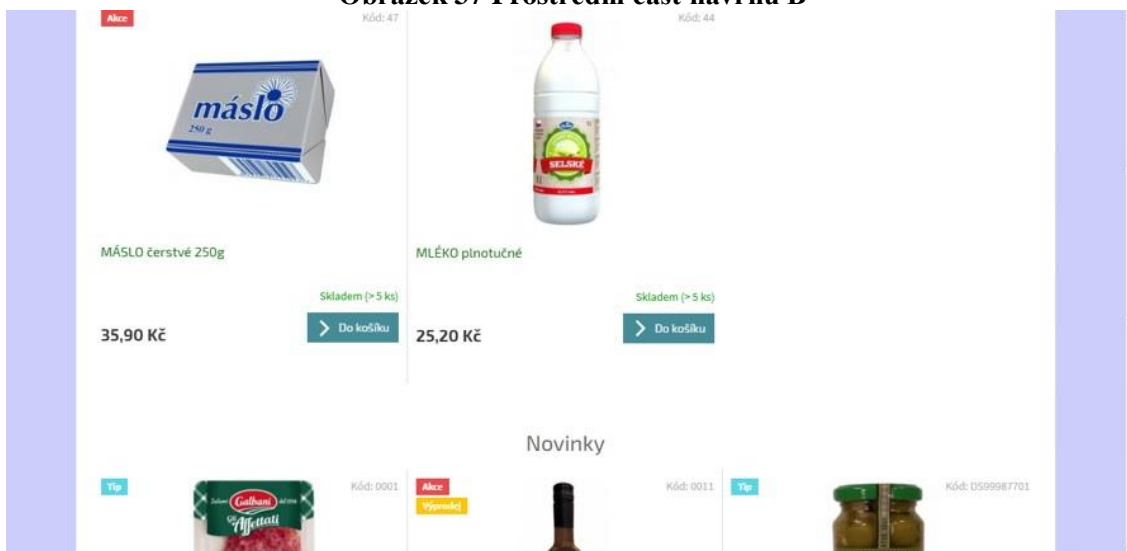
Powered by Smartapp Odeslat

Copyright 2019 Můj e-shop. Všechna práva vyhrazena. Vytvořil Shoptet

Obrázek 36 Horní část návrhu B



Obrázek 37 Prostřední část návrhu B



Obrázek 38 Spodní část návrhu B



6 Závěr

Teoretická část práce obsahuje stanovy pro úspěšné spravování a vedení internetového obchodu, především se zaměřením na on-line prodej potravin. Nejprve je však vysvětleno elektronické obchodování a obchodní vztahy probíhající mezi podniky navzájem a mezi podnikem a zákazníkem. Dále je zdůrazněna důležitost marketingu, který je podstatnou součástí internetového prodeje. Pokud se má elektronický obchod stát úspěšným, musí jeho tvůrce marketing dobře znát a ovládat. Teoretická část představuje také historii a vývoj prvních elektronických obchodů, jejich výhody a nevýhody, jaké hodnoty sledovat, jakými způsoby se dá e-shop otestovat a jak by měl být správně propagován. Na tuto část navazovala teoretická východiska pro analýzu konkurence a správné náležitosti každého elektronického obchodu, které by měl splňovat.

V praktické části je představen elektronický obchod Potravinydomu.cz a jeho nadřazená společnost KBJ Velkoobchody, která obchod spravuje a vlastní. Obchod je podrobně popsán a zanalyzován. Dále je porovnán s jeho největšími konkurenty iTesco.cz, Rohlik.cz a Kosik.cz z hlediska nabízeného sortimentu, výšky cen, oblasti pokrytí, času a době doručování, nejkratšího času dodání, časových oken, komunikace se zákazníkem, ceny dodání, možnosti platby, minimální ceny objednávky, provozování mobilní aplikace, responsivity webu, možnosti pomoci skrze on-line chat a aktivity na sociálních sítích. V další analýze byly rozebrány webové stránky tohoto obchodu z hlediska vzhledu a funkčnosti. Na základě informací z teoretických východisek a dat získaných z provedených analýz byly navrženy návrhy na doporučení, které by měly směřovat ke zlepšení efektivity a konkurenceschopnosti obchodu Potravinydomu.cz. Návrhy, které neměly základ z teoretické části byly otestovány pomocí dotazníku, kterého se zúčastnily dvě skupiny lidí. První skupinou byli lidé, kteří obecně používají internet k nakupování potravin a druhou skupinou byli registrovaní zákazníci obchodu Potravinydomu.cz, kteří projevíli zájem podílet se na zlepšení jejich obchodu. Po vyhodnocení dotazníků byly určeny návrhy výsledných doporučení, které lze uplatnit zejména na internetových obchodech se zaměřením na prodej potravin. Z práce vyplývá, že by měl být změněn, či přepracován, jak grafický, tak funkční design webových stránek, aby odpovídal dnešním standardům, spolu s opravením několika chyb, které v současné době web obsahuje a poškozuje tak celkový dojem stránek. V dnešní době je v internetovém obchodě velmi silná konkurence a obchody se tak musí snažit, aby si udržely a zkusily získat zákazníky od konkurenčních obchodů. K tomuto účelu

by měla sloužit tato práce, která upozorňuje na nedostatky aktuálního stavu webu a přináší návrhy, které jsou pro obchod Potravinydomu.cz přínosem.

7 Seznam použitých zdrojů

- [1] CHAFFEY, D. Digital business and e-commerce management : strategy, implementation and practice. Harlow: Prentice Hall, 2015. ISBN 978-0-273-78654-2.
- [2] CHAFFEY, D. *E-business and e-commerce management: strategy, implementation and practice*. 3rd ed. Harlow (etc.): Prentice Hall/Financial Times, 2007. 649 s. ISBN 978-027-3707-523.
- [3] HORTON, J. PrestaShop : vytváříme a provozujeme vlastní e-shop. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3441-2.
- [4] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [5] KOTLER, P. a KELLER, K. L. *Marketing management*. 1. vyd. (i.e. 3. vyd.). Praha: Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [6] KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [8] KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L. a SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- [9] KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2195-5.
- [10] MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mírek SEDLÁK. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4383-
- [11] NOVÝ, I. a PETZOLD, J. *(Ne)spokojený zákazník - náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 160 s. Manažer. ISBN 80-247-1321-7.
- [12] PLOTĚNÝ, L. *Budování úspěšného firemního webu*. Praha: Nakladatelství BEN, 2005. ISBN 80-7300-173-X.
- [13] SEDLÁČEK, Jiří. *E - komerce. Internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha : BEN - technická literatura, 2006. ISBN 80-7300-195-0.

- [14] SEDLÁČEK, J. *Internet II : komerční využití*. Praha: Vysoká škola ekonomická, Fakulta mezinárodních vztahů, 1999. ISBN 80-7079-839-4.
- [15] STUHLÍK P. *Marketing na Internetu*, Grada Publishing, 2000, ISBN 8071699578.
- [16] SURYNEK, A., KOMÁRKOVÁ, R., KAŠPAROVÁ, E. *Metody sociologického a sociálně psychologického výzkumu*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1999. 199 stran. ISBN 8070792035.
- [17] TOBIN, L. *Entrepreneur: how to start on online business*. Chichester: Capstone, 2012. 216 s. ISBN 978-085-7083-036.
- [18] Blog ShopSys. *Malý historický exkurz za prvními e-shopy* (Online). 2010 (Citace 2018-09-18). Dostupné z WWW: <<http://www.shopsys.cz/clanky/maly-historicky-exkurz-zaprvnimi-eshopy/>>
- [19] DOMES, M. *Martindomes.cz: Začínáme s propagací nového webu*. *Martindomes.cz* (online). 2013 (cit. 2018-09-22). Dostupné z: <http://www.martindomes.cz/zaciname-s-ropagacinoveho-webu/>
- [20] FADEYEV, Dmitry. *User interface design in modern web applications* (online). (cit. 2018-09-20). (PDF). Dostupný z WWW:<<http://www.smashingmagazine.com/pdfs/sm-book-chapter1.pdf>>.84
- [21] Finexpert.cz. *Počet e-shopů v Česku vzrostl během pěti let o 80 %, Češi stále více nakupují oblečení a obuv* (online). (cit. 2018-09-19). Dostupný z WWW:<<http://finexpert.e15.cz/pocet-e-shopu-v-cesku-vzrostl-behem-peti-let-o-80--cesistale-vice-nakupuji-obleceni-a-obuv>>.
- [22] GOOGLE. *Začínáme s optimalizací pro vyhledávače* (online). 32 s. (PDF). (cit. 2018-09-21). Dostupný z WWW:<<https://static.googleusercontent.com/media/www.google.cz/cs/cz/intl/cs/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-cs.pdf>>.
- [23] JARSKI, Véronica. *17 Ways to Boost Your E-Commerce Conversion Rates* (online). (cit. 2018-09-22). Dostupný z WWW:<[85http://www.marketingprofs.com/chirp/2015/28868/17-ways-to-boost-your-ecommerce-conversion-rates-infographic](http://www.marketingprofs.com/chirp/2015/28868/17-ways-to-boost-your-ecommerce-conversion-rates-infographic)>.
- [24] KALIANKO, Jan. *E-shop kniha aneb návod, jak vybudovat úspěšný eshop* (online). 502 s. (PDF). (cit. 2018-09-20). Dostupný z WWW:< <http://www.eshopkniha.cz/>>.

- [25] LUKÁŠOVÁ, Jitka. *Jak si založit vlastní e-shop?* (Online). 2009 (Citace: 2018-09-23). Dostupné z WWW: <<http://www.podnikatel.cz/clanky/jak-si-zalozit-vlastni-e-shop/>>
- [26] Marketingové noviny: Zákazníkům e-shopů vyhovují kvalitní informace o produktech. *Marketingové noviny* (online). 2015 (cit. 2018-09-20). Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/zakaznikum-e-shopu-vyhovuji-kvalitni-informace-oproduktech/>
- [27] MORÁVEK, D. *Podnikatel.cz: Přečtěte si hlavní výhody a nevýhody e-shopů, jak je vidí jejich provozovatelé*(online). 2012 (cit. 2018-09-11). Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/prectete-si-hlavni-vyhody-a-nevyhody-e-shopu-jak-je-vidi-jejich-provozovatele/>
- [28] NYTRA, Daniel. *Rozmístění prvků v eshopu* (online). (cit. 2018-09-19). Dostupný z WWW:<<https://www.danielnytra.cz/rozmisteni-prvku-v-eshopu/>>.
- [29] PETERKA, Jiří. Na počátku byl ARPANET...(Online). (Citace: 2018-09-18). Dostupné z WWW: <<http://www.earchiv.cz/a95/a504c502.php3>>
- [30] SEZNAM. Optimalizace webu (online). (cit. 2018-10-12). Dostupný z WWW:<http://napoveda.seznam.cz/cz/fulltext-hledani-v-internetu/optimalizacewebu/on-page-factory/#titulek_stranky>.
- [31] ŠOUREK, V., ŠTEPÁN J. a ŠÍLA. J. *Eshop a faktory jeho úspěšnosti* (online). 2007: s. 24 (cit. 2018-09-22). Dostupné z: <http://www.asociace.biz/files/eshopyv14.pdf>
- [32] Na českém Facebooku ubývá mládež. Český Instagram dost zásadně roste. – POOH.CZ – Poctivý osobní blog. Ano, osobní. Díky za pochopení. [online]. Dostupné z: <https://pooch.cz/2017/06/25/na-ceskem-facebooku-ubyva-mladez-cesky-instagram-dost-zasadne-roste/>

8 Přílohy

8.1 Dotazník

Průzkum spokojenosti s e-shopem Potravinydomu.cz

Následující dotazník je vytvořen pro uživatele potravinových e-shopů obecně, a také na konkrétní uživatele e-shopu Potravinydomu.cz. Data získaná z dotazníku budou použita v diplomové práci týkající se optimalizací již zmíněného elektronického obchodu a Vaše odpovědi mohou sloužit k jeho budoucímu zlepšení.

Web si můžete vyzkoušet a prohlédnout na adrese: <https://www.potravinydomu.cz>

1. Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

2. Váš věk?

- Do 18
- 18–30
- 31–45
- 46–55
- Více jak 56

3. Vaše bydliště?

Uveďte.

4. Nakupujete potraviny skrze e-shopy?

- Ano
- Ne

5. Přes který e-shop nakupujete?

- Tesco
- Kosik.cz
- Rohlik.cz
- Potravinydomu.cz

6. Znáte e-shop Potravinydomu.cz?

- Ano
- Ne

7. Odkud jste se o elektronickém obchodě Potravinydomu.cz dozvěděl?

- Od známých
- Z internetu
- Z rádia
- Jinak (uveďte)

8. Jak často nakupujete potraviny online?

- Minimálně 1x týdně
- Jednou za měsíc
- Dvakrát do měsíce
- Vícekrát
- Nikdy

9. Je pro Vás struktura e-shopu přehledná?

- Ano
- Ne

10. Co vnímáte jako hlavní výhodu tohoto webu?

- Nabídku sortimentu
- Dopravu zdarma
- Akční ceny produktů
- Pomoc s nákupem
- Žádné výhody jsem neshledal/a
- Jiná (uveďte)

11. Zaznamenal/a jste určité problémy s webem, které by Vás odradily od potenciálního nákupu?

- Ano
- Ne

12. Jaké problémy jste zaznamenal/a?

- Přehlcenost úvodní strany
- Nepřehlednost
- Neaktuálnost webových stránek
- Špatně uspořádaná nabídka sortimentu

13. Nakupujete v akčních slevách?

- Ano, vyhledávám akční zboží
- Ne, není to podmínkou

14. Je akční sortiment na webu Potravinydomu.cz snadno k nalezení? Je pro Vás přehledný?

- Ano, snadno jsem akční nabídku sortimentu našel/našla, a je přehledná.
- Ano, snadno jsem akční nabídku sortimentu našel/našla, ale není pro mne přehledná
- Hůře jsem nabídku akčního sortiment hledal/a, ale zdá se mi být přehledná
- Ne, nemohl/a jsem akční nabídku sortimentu nalézt a je pro mne nepřehledná

15. Vyhledáváte/zajímáte se i o novinky v nabídce sortimentu?

- Ano
- Ne

16. Jsou novinky v sortimentu správně označené, tzn., vytváří web tomuto typu zboží „reklamu“, aby se uchytil v sortimentu nabídky?

- Ano
- Ne

17. Využil/a (využíváte) jste telefonní pomocnou linku, kterou web nabízí?

- Ano
- Ne

18. Z jakého důvodu jste této službě nevyužil/a (nevyužíváte)?

- Našel jsem vše sám
- „Drahá“ pomoc prostřednictvím telefonu
- Nabídku pomoci jsem nenašel
- Raději používám on-line chat

19. Využil/a byste službu online chatu, v případě, že by ji web Potravinydomu.cz nabízel?

- Ano
- Ne

20. Při případné nevědomosti, využil/a byste raději pomoci online chatu, či telefonního hovoru?

- Telefonní hovor
- On-line chat

21. Sledujete některý e-shop na sociálních sítích?

- Ano
- Ne

22. Na které sociální síti e-shop sledujete?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube

23. Z kterého zařízení nákup provádíte?

- Počítač
- Tablet
- Chytrý telefon

24. Používáte k online nákupu mobilní aplikaci?

- Ano
- Ne

25. Nakupujete i v neděli?

- Ano
- Ne

26. Využíváte vyhledávače zboží Heureka/Zbozi.cz?

- Ano
- Ne

27. Porovnáváte ceny chtěných produktů mezi vícero obchody?

- Ano
- Ne

28. Vybíráte e-shop s aktuálně nejnižšími cenami?

- Ano
- Ne

29. Používali jste při nákupu/prohlížení na webu Potravinydomu.cz vyhledávací okénko?

- Ano
- Ne

30. Uvítali byste větší a výraznější okénko vyhledávání?

- Ano
- Ne

31. Přijde Vám u zboží vhodnější užití zkratky „lit.“, nebo raději slova litr??

- lit.
- litr

32. Myslíte si, že písmo užívané na stránkách je dostatečně velké a čitelné?

- Ano
- Ne

33. Máte děti?

- Ano
- Ne

34. Jste spokojen/a s nabídkou sortimentu?

- Ano
- Ne (Uveďte, co byste přidal)

35. Co by mělo být ještě v elektronickém obchodě Potravinydomu.cz zlepšeno nebo změněno, aby se Vám zde lépe nakupovalo??

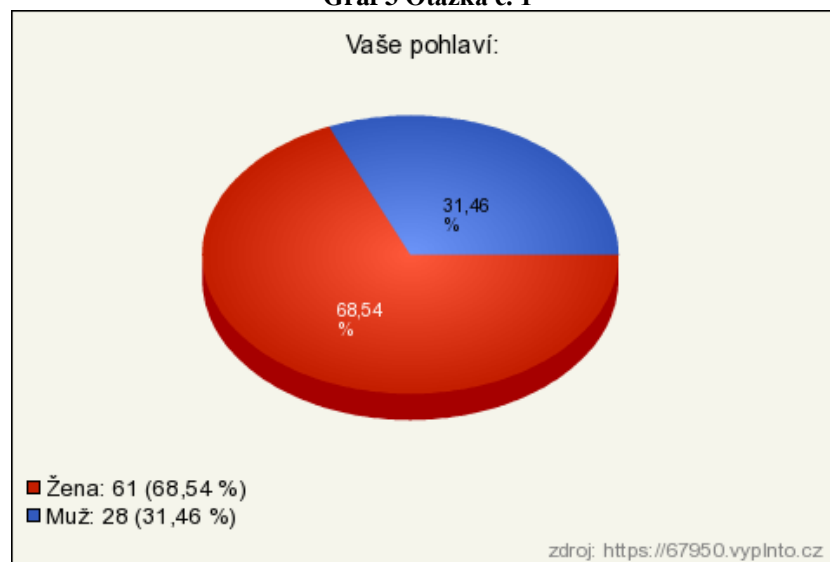
Uveďte.

Děkuji za Váš čas a odpovědi.

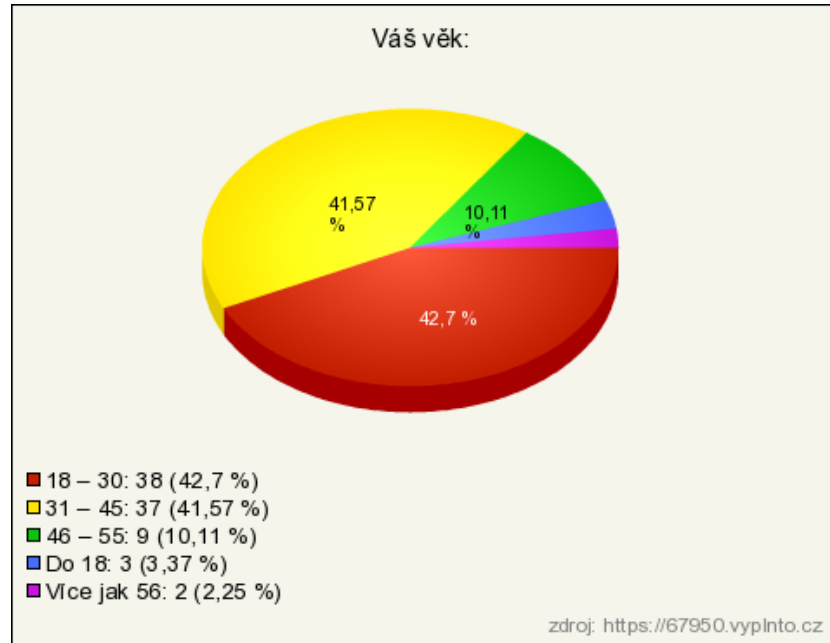
8.2 Data z dotazníků vyjádřená grafy

(Zdroj: <https://www.vyplnto.cz/databaze-dotazniku/67950/>)

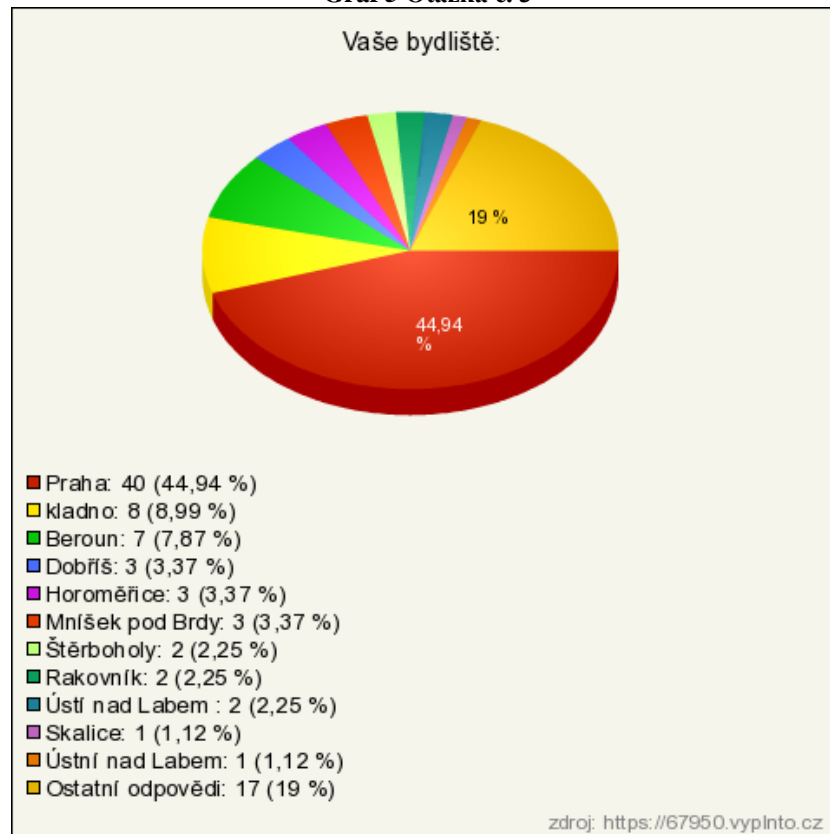
Graf 3 Otázka č. 1



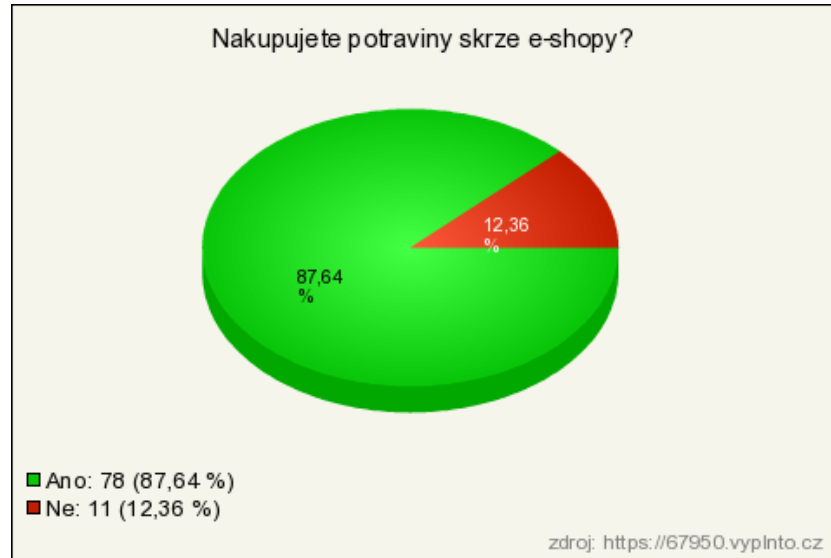
Graf 4 Otázka č. 2



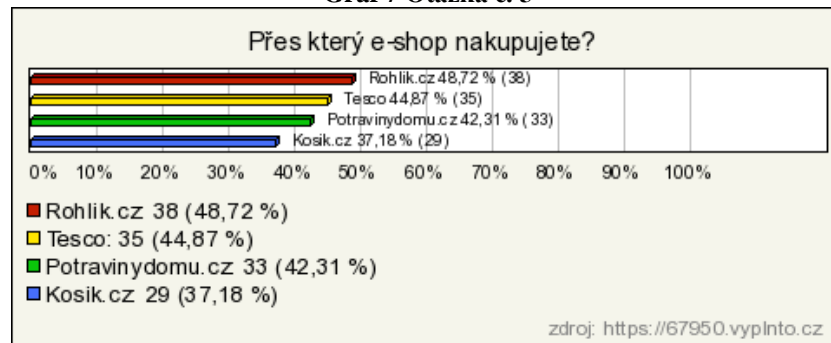
Graf 5 Otázka č. 3



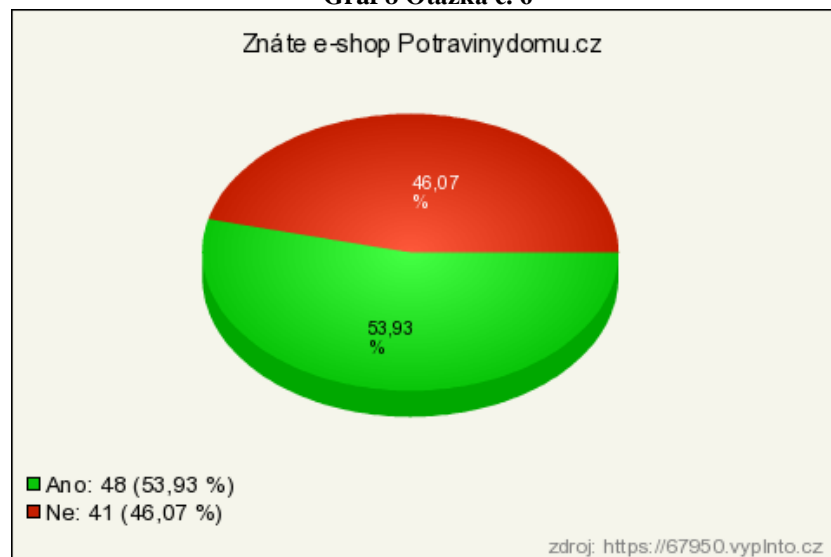
Graf 6 Otázka č. 4



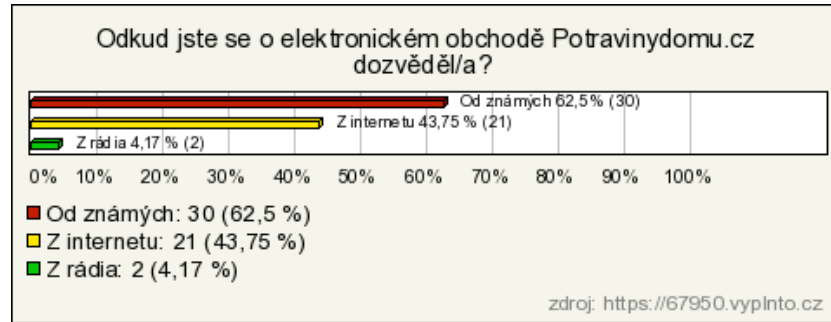
Graf 7 Otázka č. 5



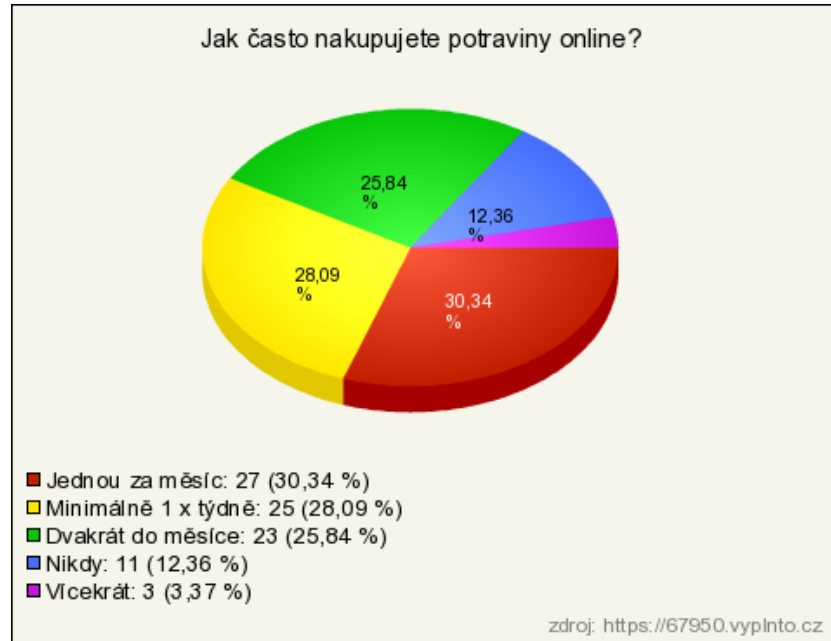
Graf 8 Otázka č. 6



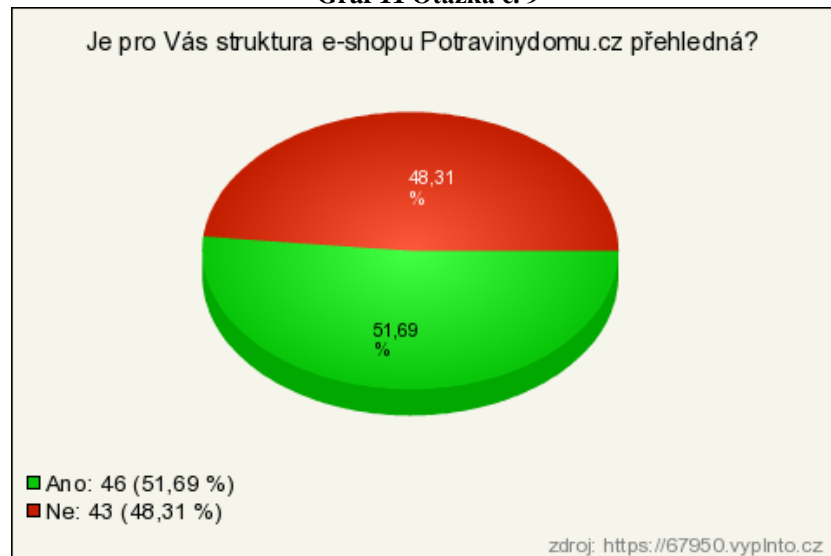
Graf 9 Otázka č. 7



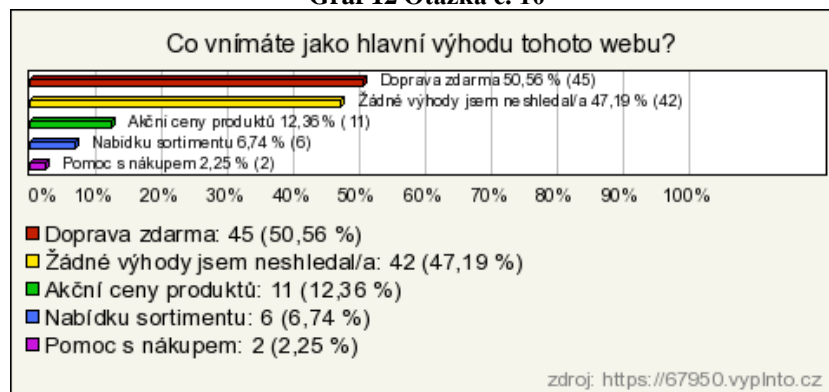
Graf 10 Otázka č. 8



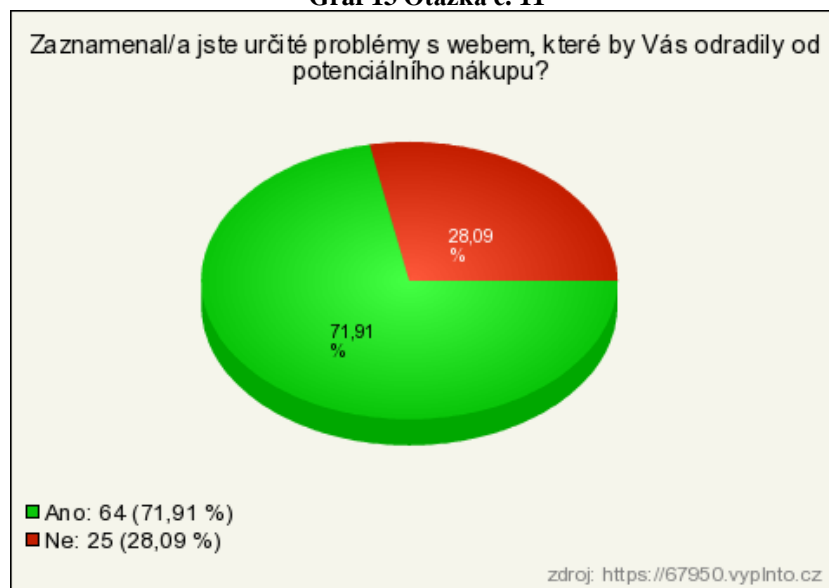
Graf 11 Otázka č. 9



Graf 12 Otázka č. 10



Graf 13 Otázka č. 11



Graf 14 Otázka č. 12



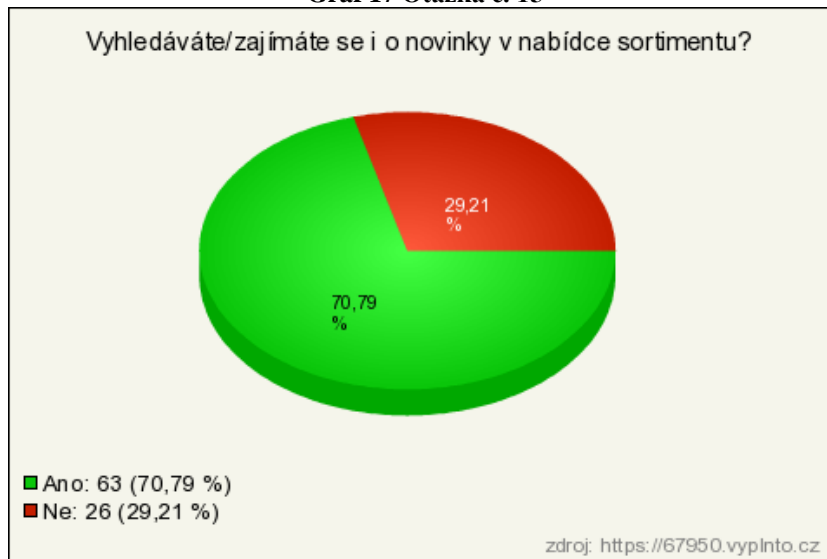
Graf 15 Otázka č. 13



Graf 16 Otázka č. 14



Graf 17 Otázka č. 15



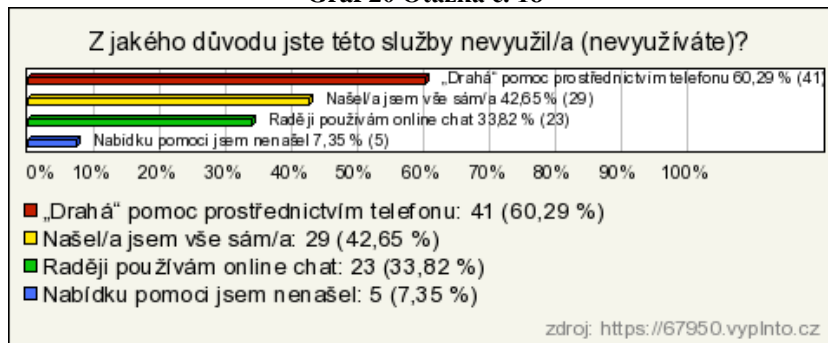
Graf 18 Otázka č. 16



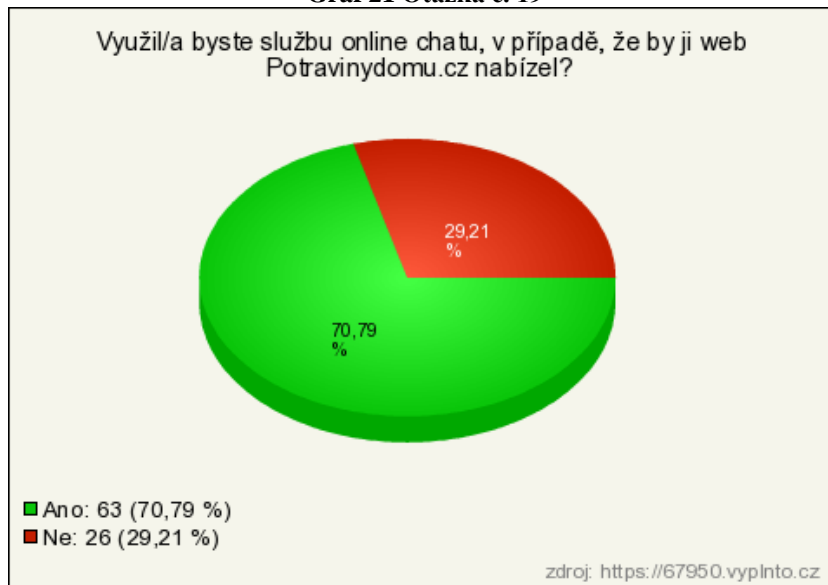
Graf 19 Otázka č. 17



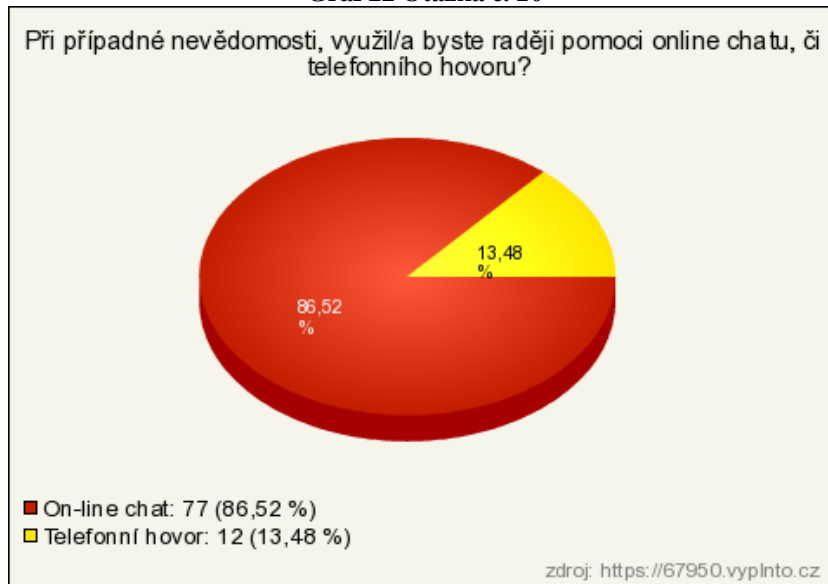
Graf 20 Otázka č. 18



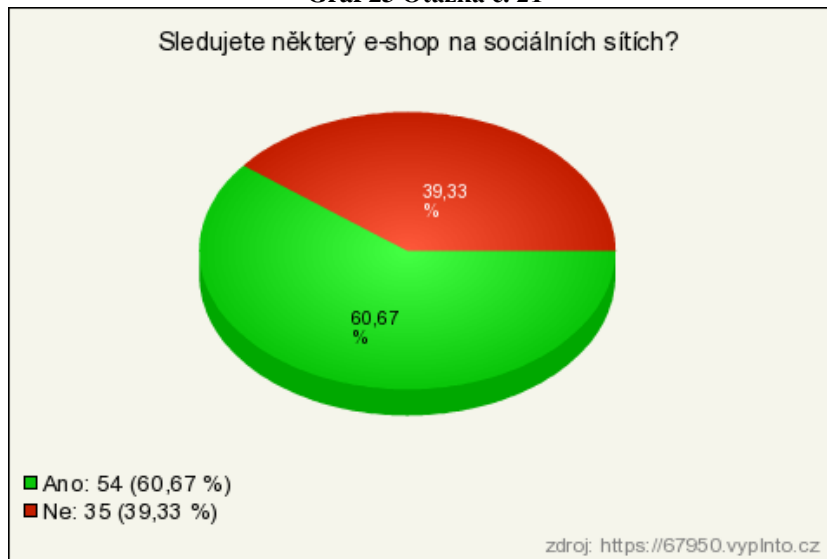
Graf 21 Otázka č. 19



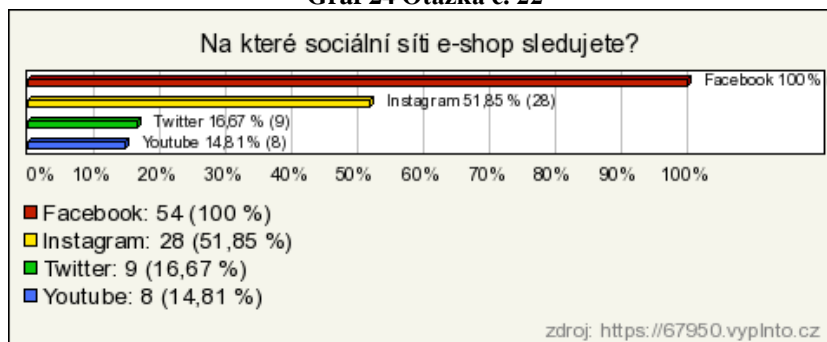
Graf 22 Otázka č. 20



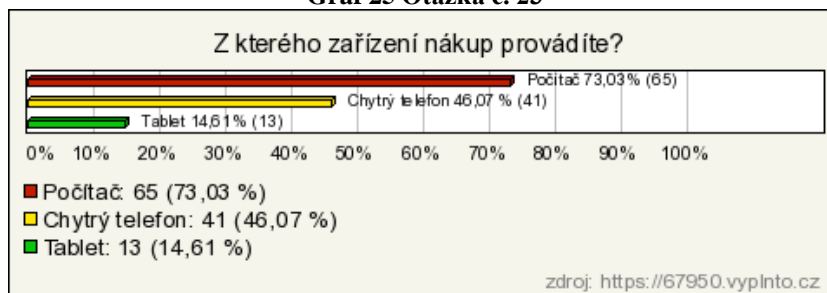
Graf 23 Otázka č. 21



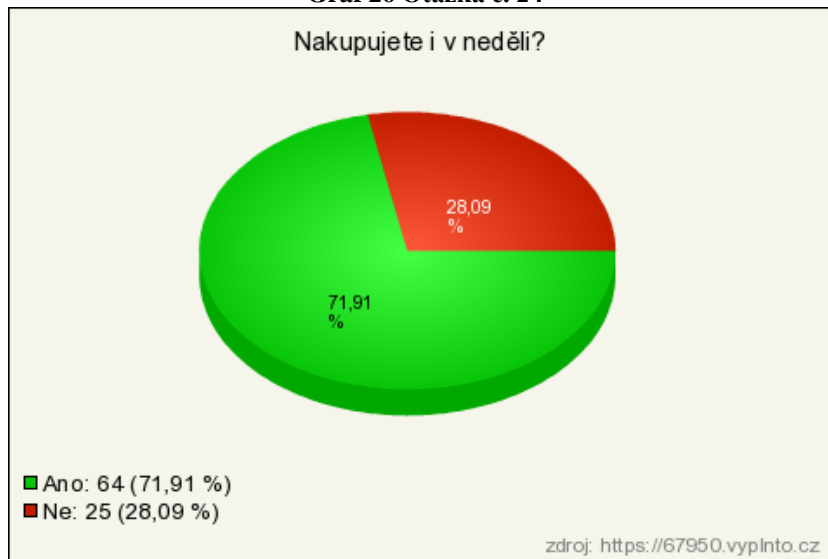
Graf 24 Otázka č. 22



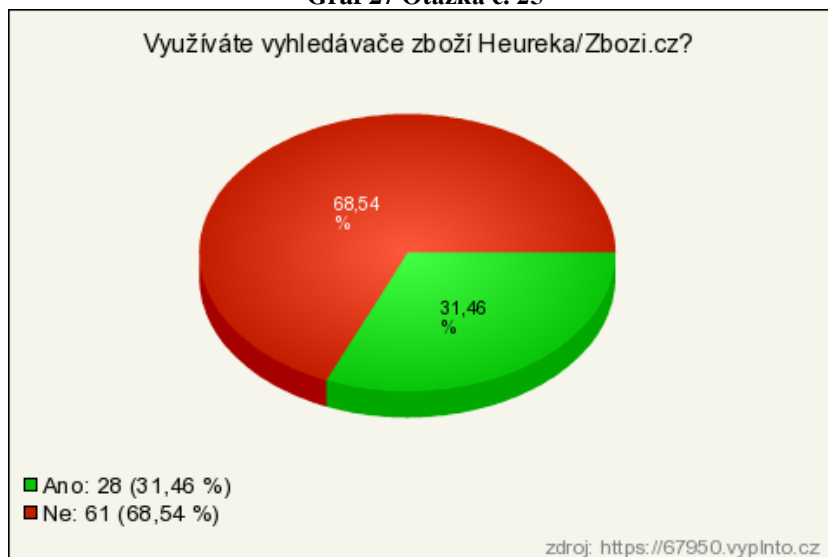
Graf 25 Otázka č. 23



Graf 26 Otázka č. 24



Graf 27 Otázka č. 25

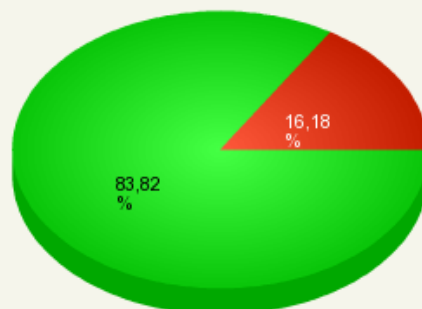


Graf 28 Otázka č. 26



Graf 29 Otázka č. 27

Vybíráte e-shop s aktuálně nejnižšími cenami?

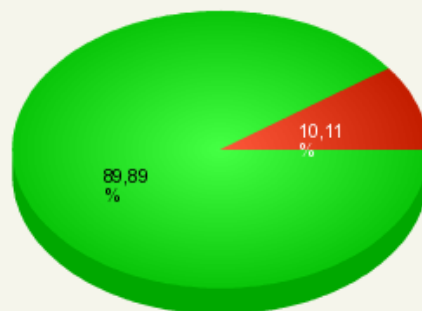


■ Ano: 57 (83,82 %)
■ Ne: 11 (16,18 %)

zdroj: <https://67950.vypInto.cz>

Graf 30 Otázka č. 28

Používali jste při nákupu/prohlížení na webu Potravinydomu.cz vyhledávací okénko?

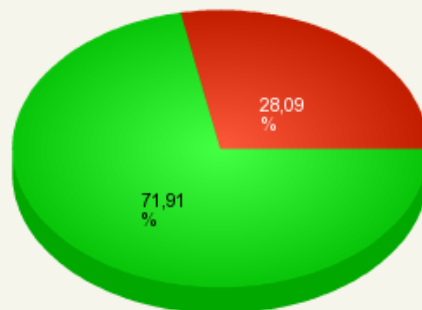


■ Ano: 80 (89,89 %)
■ Ne: 9 (10,11 %)

zdroj: <https://67950.vypInto.cz>

Graf 31 Otázka č. 29

Uvítali byste větší a výraznější okénko vyhledávání?

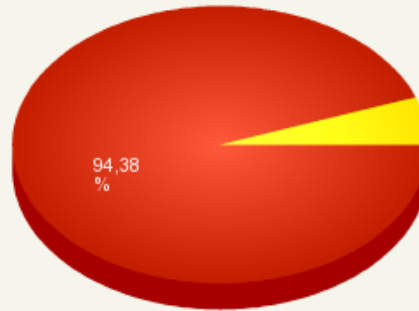


■ Ano: 64 (71,91 %)
■ Ne: 25 (28,09 %)

zdroj: <https://67950.vypInto.cz>

Graf 32 Otázka č. 30

Přijde Vám u zboží vhodnější užití zkratky lit. , nebo raději slova litr?

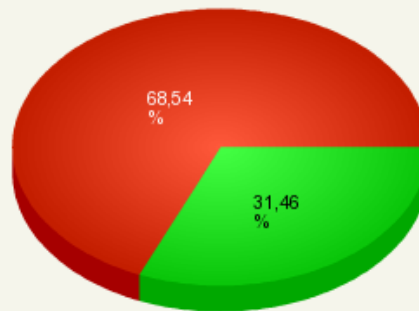


■ litr: 84 (94,38 %)
■ lit.: 5 (5,62 %)

zdroj: <https://67950.vypInto.cz>

Graf 33 Otázka č. 31

Myslíte si, že písmo užitě na stránkách je dostatečně velké a čitelné?

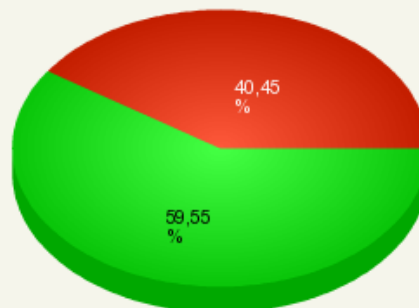


■ Ano: 28 (31,46 %)
■ Ne: 61 (68,54 %)

zdroj: <https://67950.vypInto.cz>

Graf 34 Otázka č. 32

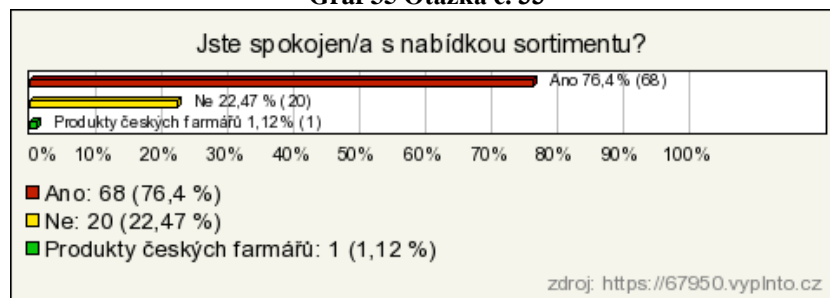
Máte děti?



■ Ano: 53 (59,55 %)
■ Ne: 36 (40,45 %)

zdroj: <https://67950.vypInto.cz>

Graf 35 Otázka č. 33



Graf 36 Otázka č. 34

