

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA

E-marketing společnosti BS vinařské potřeby s.r.o.
Bakalářská práce

Vypracovala: Nikol Mikuličová

Vedoucí práce: doc. Ing. Miloslava Chovancová, CSc.

Olomouc 2022

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou na téma: „*E-marketing společnosti BS vinařské potřeby s.r.o.*“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího práce a uvedla jsem v ní všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne.

Podpis

Poděkování

Speciální poděkování patří společnosti BS vinařské potřeby a zejména paní Mgr. Renatě Hlavačkové, které se mnou spolupracovala v rámci praktické části mé bakalářské práce a díky sdíleným informacím mohla být tato část vypracována. Veliké poděkování patří také mé rodině, která mě po celou dobu podporovala.

Obsah

Úvod.....	6
TEORETICKÁ ČÁST	8
1. E-MARKETING	8
1.1. Online marketingu.....	9
1.2. Digitální marketing	11
1.2.1. Digitální marketing a péče o zákazníka	12
1.2.2. Firmy a jejich prezentace na internetu	14
2. ONLINE MARKETINGOVÉ METODY	17
3. MARKETING V 21. STOLETÍ.....	19
4. WEB	22
4.1. Analýza použitelnosti.....	24
4.2. Analýza přístupnosti.....	25
4.3. Analýza návštěvnosti	25
4.4. Formy nástrojů a funkcí pro vylepšení a z kvalitnění	26
4.4.1. Vývoj a design webu	26
4.4.2. Optimalizace konverzí.....	27
4.4.3. Organické vyhledávání	28
4.4.4. Placené vyhledávání	29
4.4.5. Práce s daty.....	31
PRAKTICKÁ ČÁST	32
5. O společnosti	33
Kvalitativní výzkum	35
6. Podněty ke zdokonalení e-shopu a webových stránek	35
7. Co všechno bylo použito k dosažení těchto vylepšení – faktory.....	37
7.1. Personální změna ve společnosti.....	37
7.2. Úprava procesu vychystávání objednávek	38
7.3. Změny při vychystávání objednávek	39
7.4. Změny platebních bran.....	40
7.5. Rozšíření dopravců.....	41
7.6. Možnosti vyzvednutí zboží na prodejně	42
7.7. Zkvalitnění e-shopu pomocí funkcí.....	42
8. Zhodnocení změn na e-shopu a webových stránkách	49
8.1. Hodnocení zákazníka	49
8.2. Hodnocení managementu společnosti.....	60

9. Návrhy k vylepšení	65
Závěr	67
Summary	69
Seznam použitých zdrojů.....	71
Seznam grafů	74
Seznam obrázků.....	74
Přílohy.....	75

Úvod

Tématem mé bakalářské práce je e-marketing vybrané společnosti, konkrétně se bude jednat o společnost BS vinařské potřeby. Vybranou společnost znám již několik let a také jsem ji několik let měla možnost navštěvovat, ať už jako zákazník nebo jako brigádník. V BS vinařských potřebách jsem měla příležitost získání a splnění praxe. Marketing je jednou z nejrychleji rozvíjejících se oblastí současné doby, a tak pro mě bylo velmi atraktivním podnětem zjistit, jak si vede ve zmiňované oblasti právě tato společnost, BS vinařské potřeby. I samotný zákazník či návštěvník si mohl všimnout několika změn provedených společností v rámci jejich webových stránek a e-shopu.

Cílem mojí práce je analyzovat část marketingu, kde se podrobněji budu zabývat oblastí e-marketingu, tedy marketingu prostřednictvím internetu, vybrané společnosti. Jaké funkce jsou využívány nejenom na webových stránkách této společnosti, ale také na samotném e-shopu, který je velikou součástí a je mu tak věnována značná část e-marketingu k úspěšnému fungování. BS vinařské potřeby nemají pouze klasický e-shop, ale e-shop spojený s poradnou. V nedávné době zde bylo provedeno několik změn na zmiňovaných webových stránkách i e-shopu, právě ty budou analyzovány. Na základě zanalyzovaných změn bude společností BS vinařské potřeby, konkrétně pak managementu společnosti, poskytnuta zpětná vazba týkající se úprav na webových stránkách a e-shopu.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části. Ta první je nazvaná teoretická část a budu se v ní zabývat základními pojmy jako je e-marketing, online marketingové metody nebo web samotný. Teoretická část bude dále rozdělena do 4 základních kapitol. První kapitolou bude e-marketing a čtenáři zde budou seznámeni s tímto daným pojmem od více autorů pomocí kritické literární rešerše. V druhé kapitole budou představeny základní online marketingové metody. Dále ve třetí kapitole bude popsán marketing 21. století obecně. V neposlední řadě se bude jednat o čtvrtou kapitolu, která bude věnována webu. Vysvětlen zde bude jak pojem web a webová stránka, tak i nejrůznější analýzy, které právě na webových stránkách můžeme provádět. Poslední podkapitoly budou věnovány popisu možných funkcí a nástrojů k vylepšení e-shopu i webových stránek, které budou dále využívány i v praktické části.

Praktická část mojí bakalářské práce nejdříve seznámí čtenáře se společností jako takovou. Navazovat bude dále na důvody a podněty ke změnám provedených společností. Součástí praktické části bude i konkrétní popis daných provedených změn. Praktická část bakalářské práce bude obsahovat jak kvalitativní, tak i kvantitativní výzkum. Právě na základně kvalitativního výzkumu budou popsány provedené změny, a to v rámci rozhovoru s manažerkou HR a marketingu BS vinařských potřeb. Kvantitativní výzkum se bude zabývat zpětnou vazbu pro management firmy, konkrétně reakcí na provedené změny od zákazníků. V neposlední řadě zde budou zhodnoceny provedené změny managementem společnosti, a to pomocí konkrétních výsledků a prospěchů webu a e-shopu po zasazení změn do praxe. V závěru budou také navrhnuty další možnosti vylepšení e-shopu a webových stránek společnosti.

TEORETICKÁ ČÁST

1. E-MARKETING

E-marketing, také známý jako elektronický marketing, je typ marketingu, který probíhá prostřednictvím internetu. Internetový marketing a online marketing jsou dvě synonyma pro e-marketing, která se často navzájem zaměňují. E-marketing je poté proces propagace společnosti, produktu nebo služby přes internet pomocí počítačů a mobilních zařízení. Podle této definice se e-marketingem rozumí všechny akce společnosti prováděné prostřednictvím internetu s cílem získat nové zákazníky, udržet stávající zákazníky a zvýšit tak identifikaci své značky. (What Is E-Marketing?, 2011)

Jako další se v článku dočteme i o výhodách e-marketingu, mezi které můžeme řadit zejména následující:

- schopnost cílit na zákazníky rychleji a s nižšími náklady
 - marketingové náklady lze snížit automatizací elektronických médií
- schopnost shromažďovat uživatelská data téměř v reálném čase
- individuální marketingové zkušenosti uživatele
- schopnost implementovat marketingové taktiky v krátkém čase
- schopnost přizpůsobit se trhu
- zapůsobení na konkrétní zájmy
- geografické cílení

Internet se stal nepostradatelnou součástí moderního života. Má významný dopad nejen na mezilidskou komunikaci a sdílení informací, ale i na komerční sféru. Nástup internetu také vedl nejen k novým způsobům podnikání a komunikace se zákazníky, ale měl i významný dopad na marketing.

Pelsmacker et al. (2003) ve své knize uvádí, jak marketing výrazně ovlivňuje mnoho činností firmy, zejména v komunikaci se zákazníky. Marketingová komunikace je vedle produktu, ceny a distribuce jedním z tradičních prvků marketingového mixu.

Zároveň je to nejviditelnější prvek. Marketingová komunikace obsahuje všechny nástroje, kterými firma primárně komunikuje s cílovými skupinami, za účelem propagace produktů nebo image firmy.

Některé knihy o internetovém marketingu můžeme najít v české i zahraniční literatuře. Online marketing je velmi dynamické odvětví, a tak tištěné materiály poměrně rychle zastarávají, proto je vhodné doplnit poznatky z důvěryhodných zdrojů na internetu. Většina knih se mimo jiné zabývá přímo jeho jednotlivými subdoménami.

E-marketing, stejně jako mnoho jiných mediálních kanálů, je součástí integrované marketingové komunikace (IMC), která pomáhá při růstu značky napříč více kanály, to vše ve svém článku uvádí tým MBA Skool (E-Marketing Meaning, Importance, Types & Example, 2021). Dále se zde dozvíme i to, že e-marketing se ukázal jako významná součást marketingových strategií společností využívajících různé digitální mediální kanály.

1.1. Online marketingu

Jak můžeme definovat online marketing? Nejprve bychom si měli popsat pojem internetový marketing, velmi úzce s ním související. Podle Stuchlíka a Dvořáčka (2000, s. 16) Internetový marketing: „... *přestavuje využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit.*“

Michal Krutiš (2007), marketingový stratég, definuje internetový marketing globálně jako: „...*marketing, který se odehrává ve specifickém prostředí internetu a vychází ze všech praktik klasického marketingu. Nástroje, které využívá, jsou v užším pojetí pouze internetová reklama a vlastní webové stránky. V širším pojetí pak i další nástroje marketingových komunikací, které se na internetu také uplatňují: online public relations, online direct marketing a podpora prodeje na internetu.*“. Jak je patrné z definice, internetový marketing využívá stejné nástroje jako tradiční marketing a zaměřuje se především na komunikaci.

Internet marketing a online marketing jsou často považovány za stejné pojmy, ale mezi těmito pojmy je malý rozdíl. Online marketing rozšiřuje marketingové aktivity společnosti o marketing prostřednictvím mobilních telefonů nebo podobných mobilních zařízení. Stejně jako Janouch uvádí ve své publikaci (2011), tento rozdíl se však postupně stírá, protože lidé často používají svůj mobilní telefon jako počítač. Termín digitální marketing se často používá jako synonymum pro online marketing (Janouch, 2014). Nicméně například Frey (2011) tento termín používá nejen pro celou online marketingovou komunikaci na internetu, ale i pro veškerou komunikaci využívající digitálních technologií.

Online marketing má oproti klasickému marketingu několik výhod. Lze jej efektivněji sledovat a měřit. Další výhodou je, že internetový marketing je nepřetržitý - 360 dní v roce, 7 dní v týdnu, 24 hodin denně, což umožňuje přesné zaměření na cílové publikum a v neposlední řadě individuální přístup k zákazníkovi. Na tvrzení, že je e-marketing dynamický a podléhá neustálým změnám, se ve svých knihách shodují Janouch (2014) i Karlíček (2016). Uvádí i využívání interaktivních komunikačních prostředků ve srovnání s tradičním marketingem, kdy přichází za relativně nízké náklady.

Výhody internetu jsou tak velké, že mnoho firem spoléhá pouze na online prostředí. Toto častokrát není dobré rozhodnutí, protože online marketing se musí doplňovat a vzájemně se podporovat s tradičním obchodním marketingem. Online marketing přitom musí vycházet z celkové marketingové strategie (Janouch, 2014). Off-line marketing je zjevně stále potřeba. Dnes dokonce internetové společnosti často umisťují své sídlo do kamenných poboček a šíří zde svou reklamu pomocí televizních reklam a billboardů.

Internet je bezesporu jedním z nejpoužívanějších masmédií současnosti. Stále však ale nemůžeme počítat, že jsou všichni online. Sdružení pro internetový rozvoj uvádí na svých stránkách (2020) informace, kdy v roce 2020 má internetová reklama, která je využívána zákazníky, hodnotu 39,5 miliardy českých korun. Toto číslo je

o 15 % vyšší než v předchozím roce a potvrzuje to rostoucí trend k využívání online forem reklamy. V roce 2021 se růst odhaduje na 8 %, což znamená, že celkové investice do internetové reklamy v roce 2021 by byly 42,5 miliardy dolarů.

Firmy se dnes již neptají, zda využít online marketing, ale spíše si kladou otázku, jakou strategii a nástroje by měly použít.

1.2. Digitální marketing

Z definice, kterou uvádí Stokes (2013) ve své knize zní, pokud marketing vytváří a uspokojuje poptávku, digitální marketing řídí tvorbu poptávky prostřednictvím internetu a uspokojuje tuto poptávku novými a inovativními způsoby. Internet je médium, které umožňuje lidem komunikovat mezi sebou. Umožňuje směnu měny, ale také směnu hodnoty. Marketing na internetu však neznamena ignorování marketingových a obchodních zásad. Místo toho internet nabízí nové prostředí, ve kterém je lze rozšířit. Zisk je stále definován jako výnos snížený o náklady. To není internetem ovlivněno.

Digitální marketing zahrnuje téměř všechny aktivity marketingové komunikace, které fungují na bázi digitálních technologií nebo nových médií, jako jsou nástroje z internetu, mobilních a dalších digitálních komunikačních prostředků (Frey, 2005).

S příchodem internetu se rozvinuly nové příležitosti pro marketingové společnosti. Těchto příležitostí se každým dnem rozšiřuje s pokrokem technologií. Podle Jones (2011) byl počátek digitálního marketingu na začátku 90. let, kdy začaly vznikat první weby. Obvykle však pouze se základními informacemi o firmě nebo jejich produktech. Webové stránky často nahrazují adresáře společností a další publikace.

Díky internetu je odstraněna distanční bariéra, a i společnost tak může být zavedena kdekoli na světě. Zákazníci mohou běžně nakupovat v zahraničních obchodech a je zde větší konkurence než v klasickém marketingovém pojetí. Podniky

mezi sebou soutěží po celém světě. Některé obchody nebo společnosti existují pouze na online platformě a plně využívají internetových nástrojů. Digitální marketing mění klasický jednosměrný marketing na obousměrný. Důvodem je zpětná vazba od zákazníků, kterou by společnost jinak neznala. Tímto způsobem může být i individuální přístupováno k zákazníkovi.

Jak napsal Janouch (2010) v knize, kde se zaměřuje na prosazení na webu a sociálních sítích, marketing dnes znamená osobnější přístup, individuální zájem o zákazníka a možnost personalizace určité služby nebo produktu. Internetový marketing je také kontinuitou podnikání, protože podmínky se neustále mění, doslova. Zároveň, stejně jako tradiční marketing, zahrnuje řadu činností souvisejících s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky.

Dále také Viktor Janouch (2014) ve své pozdější publikaci internetový marketing označuje: *„jako e – marketing, web-marketing nebo online marketing. Často se používá i pojem digitální marketing. Online marketing a digitální marketing zahrnují, kromě internetového marketingu, také marketing pomocí mobilních zařízení.“*

1.2.1. Digitální marketing a péče o zákazníka

Díky internetu a sběru dat lze využít i analýzy různých potřeb zákazníků. Díky tomu můžeme lépe cílit na konkrétní skupinu zákazníků. Obvykle také za relativně nízkou cenu. Společnost může shromažďovat zpětnou vazbu nebo zaznamenávat informace o svém chování a přizpůsobovat další marketingové postupy. Tento proces pomáhá budovat dlouhodobý prospěšný vztah se zákazníkem a tím získat od zákazníka větší zisk. Udržet si zákazníky je přitom často obtížný úkol. *„Základníci se obvykle setkávají se širokou nabídkou výrobků a služeb, které mohou určitou potřebu uspokojit. Podle čeho si tedy mezi těmito produkty vybírají? Základníci činí nákupní rozhodnutí podle toho, jak vnímají hodnotu poskytovanou jednotlivými výrobky a službami“.* (Kotler, 2007)

V kapitole What is digital marketing Stokes (2013) popisuje situaci, kdy značky podporují oddanost uživatelů mezi těmi, kteří mají rádi jejich produkty nebo služby. Uživatelé se zamilují do produktů a služeb, když jsou jejich zkušenosti přizpůsobeny spíše jejich samotným potřebám než potřebám značky. Digitální marketing je měřitelnější než jakýkoli jiný typ marketingu. To umožňuje značkám vytvářet přizpůsobené, optimalizované zkušenosti se značkou pro své zákazníky. Nakonec je důležité pochopit, kdo další dělá marketing našim potenciálním zákazníkům, co nabízí a jak je můžeme vyzvat nebo se od nich učit. Na internetu totiž naši konkurenti nejsou jen ti, kteří se snaží vydělat peníze našich zákazníků; jsou to také ti, kteří se snaží upoutat pozornost našich zákazníků. Hlavním důvodem je větší množství digitálního obsahu vytvořeného za den, oproti tomu, než by většina lidí mohla reálně zkonsumovat za rok.

K udržení vztahů se zákazníky musí podniky promyšleně budovat a udržovat vztahy se současnými i budoucími zákazníky. Protože stávající zákazníci jsou pro firmu nejcennější, vyplatí se zajistit si jejich zmiňovanou loajalitu, a proto je potřeba jim poskytnout hloubkovou podporu. Tato strategie pokrývá několik oblastí, včetně marketingu, prodeje, služeb a komunikace se zákazníky. Tyto činnosti musí také zajistit spokojenost zákazníka. V knize, kterou napsal Kozel (2006) přímo zní: *„Existuje celá řada přístupů k analýzám zákazníků. Potřebujeme především určit, kdo je našim cílovým zákazníkem, co kupuje, kdy a kde to kupuje. Teprve na základě těchto zjištění můžeme provádět hlubší analýzy zákaznických potřeb, vnímání, spokojenosti atd.“*

Podnik pak získá přesná data o zákaznících jako součást další transakce, a ne pouze na základě odhadovaných dat nebo dat založených na zkušenostech. Tato data může společnost využít k oslovování masových zákazníků, zejména díky své obrovské databázi získaných kontaktů. Zákazníkům lze zasílat hromadné e-maily nebo se podniky mohou zaměřit na různé marketingové kampaně. Špatným poprodejním servisem nebo špatnou péčí můžeme s naším produktem ztratit spokojeného zákazníka. Součástí digitálního marketingu je totiž i poprodejní servis.

Na základě získaných dat o současných zákaznících se firma může rozhodnout o budoucím směřování svých produktů. Podle Blažkové (2005) jsou některé produkty vhodnější pro internetové obchodování nebo vznikají nové online produkty. Tato změna je nejvíce patrná v oblasti informačních a komunikačních technologií. V menší míře v zábavě, filmech a hudbě. Společnost musí dobře znát potřeby a přání zákazníka, shromáždit o něm co nejvíce informací a na základě těchto informací se pak rozhodnout pro nabídku „ušité na míru“ zákazníka.

Další výhodou digitálního marketingu je možnost vytvoření nejlepší marketingové strategie pro udržení stávajících zákazníků a získání nových zákazníků. Internet nabízí mnoho nástrojů, které celkově marketing usnadňují. Hlavním cílem je vytvořit pozitivní efekt pro zákazníka po celou dobu trvání vztahu. Obvykle je to na samém začátku, vytvořit povědomí o značce, aby se vybudovala věrnost zákazníků.

V marketingu se běžně používají různé komunikační kanály (např. televize, rádio, webová stránka, e-mail nebo běžná pošta). Tyto kanály lze pak různými způsoby kombinovat, aby se maximalizovalo povědomí o značce.

„Všichni lidé po celém světě mají s připojením k internetu přístup k informacím na internetu. Internet nabízí svou globálnost zdarma, jako součást své základní služby. Ostatní média mají působnost převážně regionální, pouze v rámci určité země nebo oblasti. Existují také globální televizní a rozhlasové stanice či globální noviny, ale tato globálnost je draze zaplacená (zajištění signálu přes družice, zajištění tisku a jeho distribuce na několika kontinentech současně). Internet je tedy globálním médiem ve vyšším slova smyslu.“ (Donát 2000)

1.2.2. Firmy a jejich prezentace na internetu

Podle Janoucha (2010) a jeho knihy Internetový marketing je „online reputace“ na internetu velmi důležitá, a to v působení firmy na internetu nebo způsobu, jakým zanechává stopu. Marketingové aktivity jsou podle něj na internetu všechny propojené,

doplňují se a podmiňují. Proto je důležité, aby společnost využívala všechny nástroje a prostory, které internet poskytuje. Z tohoto důvodu musí mít společnost nejen vlastní webové stránky, ale také zveřejňovat zprávy o činnosti, doporučovat produkty v článcích a také mít založené profily na sociálních sítích.

Důležitým aspektem firemní prezentace je také vzhled a přehlednost webu internetového obchodu nebo sociální sítě. Díky tomu bude zajištěna lepší interakce se zákazníky a postupně se zlepší pozitivní vnímání celé společnosti. To nám umožní oslovit nové trhy, jednotlivé potenciální zákazníky a stávající zákazníky současně.

Web by měl mít uživatelsky přívětivé rozhraní i pro technicky méně zdatné uživatele, ostatně stejně jako vyznívá z článku na webu v kategorii Jak na tvorbu webu (*WordPress bez šablony: Jak vytvořit webovou stránku za využití builderů?*, 2018). Zákazník by měl být schopen bez problémů zadat objednávku na webové stránce. Základem je také jejich zmiňovaná přehlednost a atraktivita. I díky atraktivnímu designu webových stránek společnosti si dokáže získat potenciálního zákazníka. Zákazníci se také často rozhodují podle estetiky a designu, zda je internetový obchod důvěryhodný či nikoliv. Samozřejmě to není jediné kritérium pro určení důvěryhodnosti společnosti. Ale je to rozhodně jedno z kritérií, které by se nemělo podceňovat. Díky zajímavému designu webu, který se zákazníkovi vryje do paměti, se pak může vrátit do firmy a nakoupit další produkty.

„Tajemstvím úspěchu webových stránek je vedle hodnotného obsahu také to, zda následují současné trendy v oblasti web designu. Každý rok se odehraje mnoho změn z hlediska popularity vizuálů, aktualizace algoritmů a osvědčených postupů.“ (Beňa, 2018)

Natinbag (*Co je obchodní model elektronického obchodování?*) na svém webu zmiňuje možnost zjednodušení v rámci podnikání na internetu například existují různé modely internetových obchodů, které poskytují čisté uživatelské rozhraní. Díky těmto modelům mohou vlastní internetový obchod spravovat zaměstnanci nebo sami podnikatelé, kteří nejsou technicky zdatní. K jeho správě většinou ani není potřeba

externí IT pracovník, který e-shop nasadí a následně spravuje. Nevýhodou těchto modelů však je, že při výběru stejného modelu internetového obchodu mohou existovat podobnosti s jinými společnostmi a společnost tak ztrácí jedinečnost, kterou zákazníci často oceňují.

Zákazníci často otevírají na internetu stránky, které jim vyhledávače nabídnou mezi prvními. Hladiš (2017) popisuje v jednom ze svých článků důležitost klíčových slov a s tím i snahu podniků dostat webové stránky do předních vyhledávačů pomocí různých nástrojů. Tyto nástroje zvyšují šanci na větší interakci se zákazníkem. Účelem je, aby zákazníci prozkoumali web, navštívili ho nebo si tam dokonce koupili produkty. Nalezení správných klíčových slov je zásadní pro lepší výsledky a výkon vyhledávače. Proto bychom se měli zaměřit na to, co bude potenciální zákazník hledat.

2. ONLINE MARKETINGOVÉ METODY

Podle Scotta (2017), lidé používají sociální média ke sdílení nápadů, obsahu, myšlenek a vztahů mezi sebou. Na rozdíl od takzvaných mainstreamových médií může obsah sociálních médií vytvářet, komentovat a přidávat kdokoli. Sociální média mohou mít podobu textu, zvuku, videa, obrázků a komunit.

Scheldt (2022) například uvádí, že optimalizace pro vyhledávače (SEO) je proces zlepšování webových stránek nebo webových prohlížečů tak, aby dostávaly větší kvalitu a množství organického provozu z vyhledávačů. Úspěšná SEO kampaň znamená, že webová stránka se s větší pravděpodobností objeví výše na stránce s výsledky vyhledávače (SERP). Google je nejoblíbenější vyhledávač, ale jsou i jiné vyhledávače (Bing, Yahoo, DuckDuckGo atd.). Všechny mají své vlastní jedinečné algoritmy pro procházení webových stránek a vracení nejlepších výsledků vyhledávání.

S tím se shoduje i tvrzení Khurana (2018). Cílem SEO je, aby se stránka webových stránek umístila vysoko ve výsledcích vyhledávání na internetu. Čím lepší je zlepšení designu webu webové stránky, tím vyšší hodnocení dosáhne v příspěvcích vyhledávacích položek. To je obzvláště důležité, protože drtivá většina lidí, kteří používají webové motory, se jen dívá na první stránku nebo dvě ze zavedených seznamů, takže aby stránka získala vysokou návštěvnost od internetového vyhledávače, musí být zaznamenána na těchto prvních dvou stránkách, a čím vyšší je pozice, tím blíže je stránka k hlavnímu příspěvku, a tím samozřejmě lépe.

Stránky Optimazely (2019) zase informují o SEM. Search Engine Marketing (SEM) je sofistikovaná reklamní metodika používaná ke zvýšení viditelnosti webových stránek na stránkách s výsledky vyhledávačů. S rostoucím počtem zákazníků, kteří hledají produkty na internetu, se marketing vyhledávačů stal kritickým postupem pro rozšíření dosahu organizace. Většina nových návštěvníků webových stránek ji najde provedením dotazu vyhledávače. Sponzoři platí za zobrazení, která vedou k návštěvníkům v marketingu vyhledávačů, což z něj činí ziskovou cestu pro podnikání.

Chcete-li opravdu dosáhnout zisku. Musíte vědět, že každý návštěvník neustále zlepšuje hodnocení webu v seznamu výsledků vyhledávání.

Mezi další online marketingové metody můžeme také řadit zmiňovaný blog, sociální sítě a další.

3. MARKETING V 21. STOLETÍ

Obecně platí, že marketing začíná segmentací – postup pro rozdělení trhu do homogenních skupin na základě geografických, demografických, psycho-grafických a behaviorálních profilů. Tímto tématem se zabývá článek segmentace trhu a cílení (*Segmentace trhu a cílení*). Mluví o cílení, které je obvykle následováno segmentací – procesem výběru alespoň jednoho cíle, který je značka odhodlána sledovat na základě jejich přitažlivosti a přizpůsobení značce. Segmentace a cílení jsou základními součástmi procesu značky. Zohledňují zdatnou distribuci aktiv a přesnější polohování. Pomáhají také inzerentům zobrazovat různé fragmenty, z nichž každý má svůj vlastní příspěvek.

Článek (*Segmentace trhu a cílení*) popisuje i segmentace a cílení, kdy v každém případě zdůrazňují vztah mezi značkou a jejími zákazníky. Inzerenti činí jednostranná rozhodnutí o segmentaci a cílení bez konzultace se svými zákazníky. Inzerenti mají na starosti určování faktorů, které definují segmenty. Příspěvky klientů jsou omezeny na jejich příspěvky ke statistickému průzkumu, který obvykle předchází segmentaci a cílení aktivit. Klienti, kteří jsou terčem, jsou často obtěžováni a podrážděni bezvýznamnými zprávami, které jsou na ně zaměřeny. Zprávy od inzerentů jsou mnoha klienty považovány za spam.

Klienti v digitálním věku jsou navzájem sociálně propojeni prostřednictvím sítí. Skupiny lidí jsou v dnešní době novými segmenty. Na rozdíl od segmentů jsou sítě obvykle ohraničeny klienty v rámci hranic, které definují. Klienti jsou imunní vůči spamování a zbytečné reklamě.

Na to navazuje i Kotler et al. (2017) ve své knize. Chceme-li se úspěšně spojit s klientskou základnou, musíme nejdříve jako značka získat povolení. Koncept autorizační reklamy se točí kolem myšlenky požádat o souhlas klientů před předáním marketingových sdělení. Značky, na druhé straně, se musí prezentovat jako partneři s opravdovým přáním pomoci při žádosti o autorizaci. Klienti budou moci žádost o přátelství "potvrdit" nebo "ignorovat" stejným způsobem jako na Facebooku. To

demonstruje vztah, který existuje mezi značkami a jejich zákazníky. Bez ohledu na to mohou podniky i nadále používat segmentaci, cílení a umístění, pokud je to zákazníkům jasné.

"Skvělá věc na online marketingu v dnešní době je, že existuje tolik způsobů, jak oslovit a spojit se s cílovým publikem, abyste vybudovali svou značku, návštěvnost webových stránek a prodej. Nejúčinnější online marketingové úsilí pro moderní marketing jsou: Online tiskové zprávy, Blogování, Optimalizace pro vyhledávače, Placené vyhledávání, Sociální média, Fóra, Komentáře k blogu a Hostování blogů."
(Cote, 2012).

Jak tedy můžeme udržet svou značku aktuální a zároveň vyhovět potřebám svých zákazníků? Na tuto otázku najdeme odpověď v knize napsanou Stokesem (2013). Řešením je zmiňovaný průzkum trhu. Průzkum trhu nám pomůže učinit správná obchodní rozhodnutí. Zahrnuje shromažďování, zaznamenávání a analýzu dat o zákaznících, konkurentech a trhu s cílem získat přehled, který lze použít k řízení marketingových strategií a kampaní.

Online průzkum trhu je, podle knihy EMarketing: The essential guide to marketing in a digital world od Roba Stokesa (2013) v kapitole market search popsán jako proces shromažďování cenných informací o cílovém publiku značky pomocí digitálních nástrojů, dat a spojení. Jinými slovy, je to proces poznávání našeho publika prostřednictvím online zapojení a pozorování. Technologie hraje důležitou roli při shromažďování dat a spojení s účastníky výzkumu, díky čemuž je celý proces rychlejší a snadněji spravovatelný než tradiční off-line výzkumné metody.

Najdeme zde i to, co patří mezi jedny z mála výhod při průzkumu trhu v online prostředí:

- Internet pracuje, ať se děje cokoli, což znamená, že data jsou kdykoli snadno dostupná.
- Mnoho procesů pro vyhledávání, shromažďování a ukládání dat může být automatizované

- můžeme například dostat automatické e-mailové upozornění, pokud někdo zmiňuje naši značku, nebo si můžeme nastavit další vlastní digitální průzkumy.
- Máme přístup k velkému počtu účastníků z celého světa na kliknutí na tlačítko.
- Lidé se často rádi podělí o svůj vlastní výzkum, poznatky a metodologie online, tudíž máme přístup k této zásobě zdrojů k tomu, abychom mohli rozvíjet vlastní výzkum.
- Online průzkum trhu může být mnohem efektivnější a rychleji nastavitelný než tradiční výzkumné techniky.

4. WEB

Stránky Website (2020) uvádí web jako kolekci veřejně přístupných, vzájemně propojených webových stránek, které používají stejný název domény. Jednotlivci, skupiny, firmy a organizace mohou vytvářet a udržovat weby pro různé účely. Ačkoli je někdy označován web jako „webová stránka“, tato definice je nesprávná, protože web se skládá z několika webových stránek. Webová stránka je také označována jako „webová prezentace“ nebo jednoduše jenom „stránka“.

Webová stránka je z technického hlediska sbírkou vzájemně propojených stránek na internetu, které jsou seskupeny pod jedinečným názvem nebo online adresou. Tyto stránky, známé jako webové stránky, obsahují informace nebo služby poskytované společnostmi nebo organizacemi. Informace mohou být v různých formátech, jako je text, obrázky, videa, zvuk a animace, a služby mohou zahrnovat nákup nebo prodej produktů, stahování digitálních produktů atd. (*What is a Website & How Does it Work? (Easy Beginner's Guide)*, 2022).

Dále se můžeme v tomto zajímavém článku (*What is a Website & How Does it Work? (Easy Beginner's Guide)*, 2022) dočíst, že pro přístup na webové stránky potřebujeme pouze počítač, smartphone nebo jakékoli zařízení s webovým prohlížečem a připojením k internetu. Webovou adresu musíme zadat do adresního řádku webového prohlížeče zařízení. Poté se dostaneme na titulní stránku webu, která je známá jako domovská stránka. Každá webová stránka na internetu slouží určitému účelu nebo má na mysli konkrétní cíl. Organizace a firmy používají své webové stránky k poskytování informací a služeb členům a zákazníkům. Webové stránky se také vyvinuly do zdroje zábavy, jako je hraní online her, sledování filmů a poslech hudby. Webové stránky elektronického obchodování nám na druhé straně umožňují prodávat a nakupovat položky online.

Pojem webová analytika označuje Gála et al. (2006) jako proces zjišťování určitých kvalit webu s výsledkem požadovaných výhod a nevýhod webu. Tento výsledek je pak podkladem pro optimalizaci či jiné zásahy na aktuálním webu. Samotná analýza pak může být provedena různými způsoby a zaměřením na různé části webu.

O analýze dat se rozepsal i Číhař (2011) ve své publikaci. Zmiňuje zde pohled, kde z obchodního hlediska se webová analýza nejčastěji provádí během zmrazení, kdy webová stránka podnikání nepomáhá. Právě v tuto chvíli se většina majitelů začne zabývat příčinou chybného webu, zejména pokud zahrnuje internetový obchod. Tomu se lze vyhnout provedením této kontroly před skutečným spuštěním webu nebo prováděním těchto kontrol v pravidelných intervalech při běžném chodu.

Navazuje na to i v pozdější kapitole (Číhař, 2011). Online analýza dat nám umožňuje získat dobrý obrázek o tom, jak se lidé chovají na našem webu před konverzí na zákazníky. Jiné formy průzkumu trhu nám také pomohou vytvořit to i pro naše offline kanály. Na internetu není cesta spotřebitele úplně lineární. Místo toho se mohou spotřebitelé spojit s naší značkou různými způsoby – například napříč zařízeními nebo marketingovými kanály.

Cílem je oslovit zákazníky ve správné fázi jejich cesty pomocí správného marketingového sdělení. Například, když je někdo ve fázi průzkumu, budeme chtít použít něco jako aspirační zprávy, ale když je téměř připraven k nákupu, možná se budeme chtít zaměřit na přímější funkce a výhody (jako je nižší cena) (*What is a Website & How Does it Work? (Easy Beginner's Guide)*, 2022).

Navazuje na to Stokes (2013) v již zmiňované knize a mluví o principech tradičního marketingu. Ty postaveny a přizpůsobeny v digitální marketingové strategii, která využívá příležitosti a výzev, které digitální médium přináší a nabízí nám. Digitální marketingová strategie by se měla pravidelně opakovat a vyvíjet. Internet umožňuje téměř okamžitou zpětnou vazbu a sběr dat, proto by měli digitální marketéři neustále optimalizovat a zlepšovat své online marketingové úsilí.

Mezi nejklaštější a častokrát nejčastěji prováděné analýzy patří analýza použitelnosti, která hodnotí snadnost navigace na webu, a analýza přístupnosti, která ukazuje, zda je stránka použitelná i pro ty, kteří díky svému zařízení mají horší přístup či možnost prohlížení. Nejznámější analýzou je bezesporu analýza návštěvnosti, která

sleduje počet návštěvníků, jejich chování na samotném webu a také sleduje zařízení, na kterém si web prohlíželi. Z těchto výsledků pak lze vyvodit mnoho užitečných závěrů.

Dalším důležitým aspektem je design, dnes se termín spojuje se slovem responzivní, což uživatelům zajišťuje plnou funkčnost a design příjemný na všech možných zařízeních.

V neposlední řadě analýza, zmiňovaná již dříve v kapitole, založená na SEO (Search Engine Optimization – neboli optimalizace pro vyhledávače) (Sheldt, 2022). Tato analýza najde chyby nejen v celém kódování webu, ale například i v hierarchii systému. Pokud tyto chyby odstraníme, bude to mít za následek vyšší pozici ve vyhledávačích, jako je Google nebo dále u nás známý Seznam.

4.1. Analýza použitelnosti

Definice, které popisují, co je to analýza použitelnosti najdeme nespočetné množství. Například Dobrý web (2012) ji uvádí jako praktický způsob, jak najít kritická zranitelná místa, která brání potenciálním zákazníkům (tj. našim uživatelům) snadno procházet web. Zmiňovaná snadná navigace na webu je jedním z nejdůležitějších aspektů kvalitního, dobře fungujícího webu. Pokud uživatelé nenajdou to, co hledají během první minuty, pravděpodobně se už nevrátí.

Použitelnost je podle Nielsena (2012) vlastnost, která musí být definována pomocí řady atributů. Příkladem těchto charakteristik jsou učenlivost, efektivita, zapamatovatelnost, chyby a spokojenost.

Existují i další metriky hodnocení použitelnosti. Použitelnost je například definována portálem UsabilityNet (*What is usability?*, 2016) podporovaným Evropskou unií jako funkce, která usnadňuje používání produktu a je více zaměřena na potřeby a požadavky uživatelů. Portál definuje použitelnost pomocí pouze tří atributů, jedná se

o efektivitu, výkon a uspokojivost. Tyto atributy jsou ovlivněny samotnými uživateli, jejich cíli a kontextem, ve kterém je produkt používán.

Existuje několik způsobů, jak otestovat použitelnost našeho webu. Jedná se o takzvané procházení, A/B testování, heuristickou analýzu anebo uživatelské testování.

4.2. Analýza přístupnosti

Použitelnost webových stránek je neoddělitelně spjata s jejich přístupností. Uvádí tak ve svém příspěvku Michálková (2015) a pokračuje dále na téma přístupná webová stránka. Přístupná webová stránka je taková, která nebrání svým uživatelům v jejich efektivním používání. Hlavním důvodem, proč je přístupnost stránek důležitá, je to, že ne všichni uživatelé internetu jsou stejní. Nemají stejný zrak, schopnost používat horní končetiny nebo hardware. Tito uživatelé mají specifické nároky, které je nějakým způsobem omezují. Pokud nejsou splněny nároky uživatele, můžeme jej označit jako zdravotně postiženého.

Na toto téma navazuje i článek 7 aspektů, které mají vliv na přístupnost (Pavlíček, 2009). Klíčem k pochopení principů přístupnosti je identifikace specifických potřeb zdravotně postižených uživatelů. Existuje mnoho metodik, které přesně definují principy a kritéria. Každá metodika však definuje skupinu handicapovaných uživatelů jiným způsobem. Například česká metodika BFW (Blind Friendly Web) řeší pouze potřeby těžce zrakově postižených.

4.3. Analýza návštěvnosti

Analýza návštěvnosti zkoumá počet návštěvníků webu, jejich zdroje a analyzuje jejich chování. Analýza návštěvnosti je velmi důležitou součástí jakékoli formy internetového marketingu. Ať už optimalizujeme web pro vyhledávače nebo se snažíme zvýšit návštěvnost zasíláním emailových newsletterů a zjišťováním jejich zpětné vazby, vždy je nutné sledovat návštěvnost stránky. Detailní analýza návštěvnosti odhaluje

nejen základní metriky jako je počet návštěvníků, zobrazení stránek atd., ale i odkud, z jakého regionu, jsou, jak dlouho jsou na webu, na co klikli atd.) (Binka, 2019).

Binka (2019) pokračuje tím, do jaké míry je měření návštěvnosti přesná technika, a co vše můžeme měřit. Měření návštěvnosti webových stránek pomocí sofistikovaných analytických nástrojů je jednou z nejpřesnějších technik v marketingové praxi.

V rámci analýzy návštěvnosti můžeme měřit například:

- Počet návštěvníků na našem webu
- Z jakých stránek naši návštěvníci přicházejí
- Zda jsou návštěvníci stálí či noví
- Z jakých zemí pochází
- Návštěvníky, z kterých se stali naši zákazníci
- Na základě, jakých klíčových slov z vyhledávačů k nám přišli

4.4. Formy nástrojů a funkcí pro vylepšení a zkvalitnění

4.4.1. Vývoj a design webu

Webové stránky jsou v mnoha ohledech základem úspěšného digitálního marketingu. Jsou naším online domovem, výkladní skříní, nad kterou máme úplnou kontrolu, a často prvním místem, kde se o nás lidé dozvědí více. Rob Stokes (2013) ve své knize věnuje kapitulu i zásadám vývoje a designu webu, které platí nejen pro webové stránky; lze je použít na jakékoli digitální aktivum, které vytvoříme, od mobilních platform po profily sociálních médií. Plánování a design, které vytvářejí vzhled, rozvržení a styl, který uživatelé vidí, a vývoj, který oživuje tyto snímky jako funkční webový nástroj, jsou tři klíčové procesy spojené s vytvářením online aktiv.

Porozumět svým uživatelům: lidem, kteří budou používat náš web a interagovat s ním – je základním principem dobrého vývoje a designu (Stokes, 2013).

4.4.2. Optimalizace konverzí

Rob Stokes (2013) ve své knize mluví i o optimalizaci konverzí, která nám zajišťuje zvýšení zisku webových stránek pomocí jejich úprav. Zatímco v klasickém kamenném obchodě je velmi nepraktické a taky složité provádět změny tak, abychom zjistili, jak na to budou naši zákazníci reagovat. Například při hledání vhodného místa na umístění pokladny. Předělávat celou tuto sestavu a dokumentovat reakce je zejména, jak už jsem zmiňovala, velmi nepraktické.

Avšak pokud máme internetový obchod, můžeme návštěvníkům jednoduše ukázat mírně nebo i velmi (to už záleží na našem rozhodnutí) odlišné verze webových stránek a sledovat, jak různé verze ovlivňují samotný prodej. Nemusíme zcela „zavírat“ naše webové stránky, abychom mohli vytvářet nové verze, a můžeme vidět, jak se výsledky objevují v reálném čase, jak našimi potencionálními dveřmi procházejí stovky zákazníků. Optimalizace konverzí se týká procesu ladění a testování webových stránek tímto způsobem.

Co všechno tedy můžeme testovat v rámci našeho e-marketingu/digitálního marketingu pro co největší zisk? Jak se můžeme dočíst v knize, kterou napsal Rob Stokes (2013), testovat můžeme v podstatě cokoliv.

Ať už se jedná o:

- Email marketing,
- Vyhledávací reklamní okénka

nebo:

- Sociální média,
- Úvodní strany,
- e-komerce.

Pro obchodníka poskytuje sám internet více než jen nová kreativní odbytiště, neopomíná Stokes (2013). Jeho samotná podstata nám umožňuje sledovat každé kliknutí na náš web a také srze něj. Odstraňuje dohady při identifikaci úspěšných prvků kampaně a může nám rychle ukázat, co funguje, a co naopak nefunguje. Stačí vědět, kde hledat, co hledat, a co dělat s informacemi, které najdeme.

4.4.3. Organické vyhledávání

Maslen (2010) definuje organické vyhledávání jako proces, který nastává, když uživatelé webu zadávají klíčová slova nebo hledané výrazy do vyhledávače a zkoumají výsledky generované webovými stránkami, nikoli placenou webovou reklamou.

Pokračuje vysvětlením, kdy se v podstatě snažíme vytvořit stránku, která je pro cílového návštěvníka relevantnější než jakákoli jiná stránka na webu. Pokud tedy vyhledávače prohledají naši stránku, dají jí první místo ve svých přirozených výsledcích vyhledávání, kdykoli žadatel zadá konkrétní hledaný výraz. V tom nejjednodušším případě musíme nejprve identifikovat klíčová slova a fráze, které lidé zadávají do Googlu, a zbytek, když hledají produkty a služby, které poskytujeme. Pak už je jen zapracujeme tak, aby hustota našich klíčových slov, v poměru klíčových slov ke všem ostatním, byla dostatečně vysoká k tomu, abychom se mohli uspět.

Na druhou stranu autor knihy *Effective SEO and Content Marketing* (Papagiannis, 2020) hovoří obecně o bezplatném vyhledávání v rámci SEO a přirovnává organické vyhledávání k volnému provozu, konkrétně v textu využívá slovní spojení „Free traffic“. Základní funkcí a cílem efektivní digitální marketingové strategie je zachytit bezplatný, vysoce kvalitní a vysoce kvalifikovaný provoz. Získání bezplatného provozu není snadný úkol. Existuje mnoho pák, které je třeba zatáhnout a optimalizovat. Volný provoz může pomoci celkovému marketingovému programu různými způsoby, zejména pokud se používají placené nebo mediální taktiky. Bezplatné páky provozu mohou také pomoci zvýšit výkon placených médií.

V mnoha případech může použití organických optimalizačních technik, jako je SEO, uživatelská zkušenost, obsah a další organické strategie, vést k lepšímu procesu konverze prodeje, vyššímu hodnocení klíčových slov ve vyhledávacích a vyšším úrovním návštěvnosti.

Autor Papagianniis (2020) zastává názoru, že nejlepším způsobem, jak vytvořit odkazy na naše stránky, je to udělat organicky a získat si je poskytováním užitečného a vysoce kvalitního obsahu. To ovšem vyžaduje dlouhodobé, strategické plánování i uvažování. Vyžaduje to také kombinovaný přístup, který využívá on-line aktiva, která může značka vytvořit mimo své webové stránky na jiných internetových stránkách s vysokým provozem, a vkládat tak odkazy do těch aktiv, která jdou na jejich obsah.

Klíčem je pochopit, že získávání odkazů by mělo být prováděno organicky, poskytováním vysoce kvalitního obsahu, na který odkazují jiné stránky (Papagiannis, 2020).

Agentura BrandBlast (2016) se zase ve své publikaci nejvíce zaměřuje na správné definování klíčových slov k úspěšnému fungování organického vyhledávání. Specifikuje klíčové slovo je slovo, které je vysoce relevantní k tématu, které hledáme ve vyhledávači. Klíčová slova jsou základem, na kterém fungují vyhledávače. Použití konkrétních klíčových slov přivede na náš web cílenou návštěvnost a zvýší míru konverze. K určení hodnoty a objemu vyhledávání klíčového slova lze použít online nástroj. Radí také (BrandBlast, 2016) čeho můžeme pomocí online nástrojů docílit. Pomocí těchto nástrojů můžeme získat nápady, na která klíčová slova by bylo nejlepší cílit na našem webu. Zadáme několik výrazů nebo frází, u kterých myslíme, že by lidé hledali při hledání naší firmy a služeb.

4.4.4. Placené vyhledávání

Placené vyhledávání nastává, když uživatel webu zadá klíčová slova nebo hledané výrazy do vyhledávače a zobrazí výsledky generované placenou webovou reklamou, nikoli webovými stránkami (Maslen, 2010).

Nejčastěji v souvislosti s placeným vyhledáváním hovoříme o PPC. Podle webové stránky WordStream je PPC (zkratka pro pay-per-click) internetový marketingový model, ve kterém inzerenti platí poplatek za každé kliknutí na jednu z našich reklam. Je to v podstatě metoda nákupu návštěv našeho webu, spíše, než pokus o „vydělání“ těchto návštěv organickým, bezplatným způsobem.

Stránka uvádí také, dle nich, jeden nejrozšířenějších typů PPC, a to reklama ve vyhledávačích. Umožňuje inzerentům nabízet ceny za umístění reklamy ve sponzorovaných odkazech vyhledávače, když zákazník hledá klíčové slovo související s jejich obchodní nabídkou. Pokud například nabídneme klíčové slovo „PPC software“, může se naše reklama zobrazit v horní části stránky s výsledky Google.

Na toto tvrzení navazuje i autor knihy Digital marketing trends and prospects (Kundu, 2021). Dle něj nakonec zaplatíme za kliknutí na reklamu a vydavatel obdrží platbu za kliknutí. Uvádí i, že platba za proklik (PPC) a cena za proklik (CPC) jsou jedno a totéž v tom, že vydavatel obvykle použije model příjmů z reklamy CPC a bude placen za reklamy, které generují kliknutí na jeho webových stránkách.

Neopomíjí ani fakt, že PPC reklama je také jednou z výhod SEO.

Lehce odlišnými slovy pak PPC reklamu definoval také Viktor Janouch ve své knize. Podle Janoucha (2010) je PPC reklama je jednou z nejúčinnějších forem marketingové komunikace na internetu. Vysoká efektivita se neprojevuje jen v relativně nízké ceně této reklamy, ale také v opravdu přesném zacílení na konkrétní zákazníky. Schopnost spojit zobrazení reklamy s tím, co lidé hledají na internetu, a dát jim alternativní odpověď (s organickými výsledky) znamená vysokou pravděpodobnost přilákání návštěvníků, a tedy zákazníků.

Tato reklama se v zásadě může zobrazovat pouze lidem, kteří hledají určité informace prostřednictvím vyhledávače nebo si prohlížejí určitý obsah a jsou jim nabízeny reklamy související s tímto obsahem.

4.4.5. Práce s daty

Použitelná data byla v době tradičních médií velmi žádaným, ale nedostatkovým zbožím. I když bylo možné získat široké reakce spotřebitelů na marketingová sdělení, bylo často obtížné přesně určit, co se zrovna děje a proč se to vůbec děje.

Kapitola práce s daty je zmiňována i v rozmanité knize eMarketing essential guide to Marketing (Stokes, 2013). Informace neboli data jsou v digitálním věku naprosto všude. Každá online akce je zaznamenávána, což znamená, že marketéři mají přístup k velkému množství dat, která jim pomohou pochopit, kdy, kde, jak, a dokonce i proč lidé reagují na jejich marketingové kampaně. To také znamená, že marketéři mají odpovědnost za rozhodování na základě těchto dat. Předpoklady a pocity jsou nedostatečné; musíme je podložit solidními fakty a jasnými výsledky.

Podle autora (Stokes, 2013) je práce s daty mnohem více o analýze, experimentování, testování a dotazování než o drcení čísel (technologie to v dnešní době obvykle zvládne za nás). Vše, co potřebujeme, je zvidavá mysl a pochopení základních principů a nástrojů.

PRAKTICKÁ ČÁST

Praktická část je stejně jako teoretická rozdělena do více kapitol. Cílem bakalářské práce a zejména praktické části je analyzovat provedené změny na e-shopu a webových stránkách, následně zjistit, jaký dopad měly tyto provedené změny na společnost či byly nebo nebyly prospěšné pro BS vinařské potřeby. V první kapitole se čtenáři nejdříve dozvědí několik základních informací o samotné společnosti BS vinařské potřeby. Analýza provedených změn bude provedena pomocí kvalitativního výzkumu v následující kapitole. Tyto změny se týkají vylepšení webových stránek a e-shopu BS vinařských potřeb. Kvalitativní výzkum je proveden metodou polostrukturovaného rozhovoru, a to rozhovoru s manažerkou HR a marketingu společnosti – viz příloha č. 1. Na základě informací sdělených během tohoto rozhovoru jsou vyhodnoceny a popsány provedené změny či úpravy.

Další oblastí praktické části je kvantitativní výzkum provedený metodou dotazníků, jednalo se o online dotazníkové šetření přes platformu Survio. Během dotazníkového šetření bylo položeno několik otázek týkajících se provedených změn na zmiňovaných webových stránkách a e-shopu. Otázky směřují na spokojenost zákazníků, případné připomínky či doplnění – viz příloha č. 2. Dotazníkové šetření slouží zejména jako zpětná vazba pro management společnosti.

Na druhou stranu je zde popsán i pohled managementu, konkrétně manažerky HR a marketingu paní magistry Hlavačkové. Toto hodnocení změn je podloženo skutečnými výsledky, které mají k dispozici a vidí tak, co reálně funguje, a co je potřeba změnit.

V neposlední řadě jsou v praktické části sepsány doporučení pro samotnou společnost v rámci webových stránek a e-shopu pro možné zdokonalení do následujících let.

5. O společnosti

Společnost BS vinařské potřeby patří mezi přední české dodavatele v oblasti potřeb pro vinaře, vinohradníky a someliéry. Sídlí v malém městě na jihu Moravy s názvem Velké Bílovice.

Na trhu se tato firma objevuje již od roku 2005, kdy dodnes nese ve svém názvu iniciály jmen jejich dvou zakladatelů. Iniciál B představuje jméno zakladatele Miloše Balgy a iniciál S následně zakladatele Jana Ševčíka. Stejně jako pan Balga, tak i pan Ševčík stále patří k jednatelům této společnosti.

Po celé České republice se nachází 4 prodejny BS vinařských potřeb, všechny svou polohou najdeme v jihomoravském kraji. Jednu prodejnu však ale také na Slovensku. Každá prodejna má svého vedoucího a obchodního zástupce. Každá jedna prodejna má svůj jednotný, specifický vzhled, je tedy jednoduše rozpoznatelná a nezaměnitelná.

Kromě prodejen můžeme najít společnost i v online prostředí. Produkty můžeme získat například na jejich kvalitním a propracovaném e-shopu. Na webu najdeme dále i články týkající se problematiky z vinařské oblasti, ve kterých můžeme najít odpověď na některé z našich otázek nebo nám poslouží k inspiraci či informovanosti v dané problematice.

Firma BS vinařské potřeby nabízí přes 4000 produktů zejména pro vinaře, vinohradníky a sadaře, v neposlední řadě ale také pro zemědělce a další příbuzné obory. Pro představu konkrétních produktů samotná nabídka zahrnuje například produkty k produkci a ošetření vína jako jsou kvasinky, enzymy či stabilizátory vín, pro sommelierské potřeby dále také chladicí obaly, etikety a mnoho dalšího. Dalším výrazným prvkem firmy je i akreditovaná laboratoř, která taktéž nabízí celou řadu služeb. Součástí laboratoře je díky její akreditaci i enologicko-technologické poradenství.

Tato společnost od roku 2016 rozšiřuje svůj sortiment o další zajímavé služby. Jedná se o odborné vinohradnické poradenství pro zákazníky, mobilní lahvovací linku,

která obstarává komplexní službu od mytí lahví až po samotné naplnění a nalepení etikety, servis strojů, čištění sudů pro vinaře přímo ve vinařství či samotné zapůjčení vinařského vybavení.

Výše uvedené služby nejsou jediné, které společnosti nabízí, velmi zajímavou službou je skladovací prostor pro láhve, uzávěry a další, které jsou umístěny ve Velkých Bílovicích. Tento prostor je možné také využít pro postupný odběr nakoupeného zboží ve vinařských potřebách.

Mezi partnerské firmy dlouhodobě patří například Seguin Moreau, Enartis, Vetropack Moravia glass, Cork Supply, 2B Ferm, Smurfit Kappa, Liverani a Tellarini, Bahco, Pulltex, Ramondin, Thonhauser a řada dalších.

BS vinařské potřeby se neustále snaží aktualizovat svoji nabídku pomocí nejnovějších trendů v oblasti vinařských potřeb, nejaktuálnějších poptávek, požadavků na trhu, ale i českých či evropských vyhlášek.

Jak společnost uvádí na svých webových stránkách vinarskepotreby.cz dlouhodobě hájí hodnoty udržitelnosti, územní podpory a zlepšování kvality v sektoru vinařství. Podporují proto samotné vinaře na místních vinařských veletrzích, spolupracují s významnými vzdělávacími institucemi (například Mendelova univerzita v Lednici, Střední škola vinařská ve Valticích, Vinařské centrum aj.) a spolupracují s vinařskými spolky na profesionální úrovni. Aktivně také pořádají akce pro pěstitele, jako jsou konzultační dny s konkrétní tematikou, individuální prezentace na odborných setkáních a konferencích, v neposlední řadě i akce vzdělávacího a praktického charakteru.

Na základě rozhovoru s manažerkou HR a marketingu BS vinařských potřeb paní Mgr. Renatou Hlavačkovou jsem byla seznámena s procesem změn, které byly provedeny za účelem obecného zlepšení webových stránek, ale i zkvalitnění e-shopu a s tím i související navýšení objednávek.

V následujících kapitolách vám na základě získaných informací z rozhovoru popíši jednotlivé změny.

Kvalitativní výzkum

6. Podněty ke zdokonalení e-shopu a webových stránek

Počáteční otázkou našeho rozhovoru byl dotaz na to, co vedlo k rozhodnutí provést změny na webových stránkách i na e-shopu, co bylo tím prvním impulsem, a kdy se změny skutečně začaly dít.

Paní magistra Hlavačková uvádí, že společnost začala s vylepšováním svého e-shopu zhruba na začátku roku 2021, můžeme tedy říct, že změny se začaly dít od ledna. Důvodem tohoto data byla také možnost plně připravit vylepšený e-shop a webové stránky před vypuknutím hlavní sezóny pro vinaře. Je důležité zmínit, že hlavní sezóna pro vinaře, a tedy i pro společnost BS vinařské potřeby, je vždy období od srpna do listopadu daného roku.

Samotná sezóna pro vinaře začíná sběrem hroznů ze svých vinic, které pečlivě od jara opracovávají, tak aby při sběru byly v co nejlepším stavu a mohlo tak vzniknout kvalitní víno. Neopomenutelnou složkou k tomu, aby hroznové víno bylo kvalitní je kvalita půdy, ve které je zasazeno. I o tu se musí vinaři pečlivě starat. Produkty k ošetření půdy také nalezneme na e-shopu společnosti, a tak zde máme jeden z dalších důvodů, proč se posunou o něco dál. Důležitou součástí ke zpracování vína jsou samozřejmě technologie, které v dnešní době veškerou práci dělají za nás. Nejčastěji používanou technologií ke zpracování vína je mlýnek, například ten ruční pro malé vinaře nebo pro domácí potřeby nalezneme také na e-shopu.

Otázkou také bylo, zda k provedení změn přispěla nedávná situace, konkrétně pandemie COVID-19. Z rozhovoru jsem se dozvěděla, že i když shodou okolností je tato doba stejná jako vypuknutí zmiňované pandemie COVID-19, nebyl to však ten jediný podnět pro změny. Spíše celá tato situace nahrávala do karet, kdy se samovolně vyskytl dostatek prostoru a příležitostí pro takové změny. S čímž se shodují zejména pilné přípravy v době covidu. Tento volný prostor pro rozvoj vznikl zejména tím, že všechno bylo zavřené a nemohl se pořádat žádné akce. Paní magistra také uvádí situaci, kdy sice zavřené obchody společnost BS vinařské potřeby nijak neohrožily,

neboť díky svému sortimentu mohly zůstat otevřené, ale speciální eventy či akce organizovat nemohli.

Mimo jiné také vznikl prostor zaměřit se na kvalitní tvorbu a zpracování fotografií veškerých produktů na webové stránky. Kvalitní fotografie totiž dokáže získat okamžitou pozornost a je to tedy možnost, jak přilákat další a další zájemce/zákazníky.

Další z důvodů, které paní magistra Hlavačková zmiňuje je současný neustávající rychlý vývoj technologií a veškerých služeb. Jak společnost sama uvádí aktualizuje svou nabídku s nejnovějšími přicházejícími trendy. Vývoj a zdokonalení webových stránek je tedy naprosto logickým krokem, neboť i samotný e-shopu rozhodně do této vývojářské oblasti patří.

Konkrétně pak za jednu ze změn vývoje můžeme označit využívání mobilních zařízení místo počítačů. Což pro samotné obchodníky znamená nutnost přizpůsobení našich stránek v rámci zobrazování a manipulace na mobilních zařízeních. Bez této změny není možné pohodlně provádět například objednávky na e-shopech ani samotné jejich prohlížení. Mohlo by to oddalovat návštěvnost našich stránek nebo i dokonce odradit naše zákazníky, kteří čím dál méně využívají svých počítačů právě k takovým věcem. V dnešní době totiž čím dál tím více využíváme pouze mobilních telefonů k našim potřebám v online prostředí. I s tímto problémem se společnost osobně setkala, a tak jak sama paní manažerka HR a marketingu uvádí, bylo potřeba s tím něco udělat.

Je nutné také zmínit, že se nejedná o klasický e-shop, ale o e-shop s poradnou. Proto je tak důležité propojení zmiňovaného e-shopu společnosti a jejich webových stránek. Tím pádem změny probíhaly současně.

Později bude v kapitole také popsáno více o konkrétních provedených faktorech a funkcích, které byly použity pro vylepšení, a které firma sama podstoupila.

7. Co všechno bylo použito k dosažení těchto vylepšení – faktory

V této kapitole bych ráda rozebrala veškeré faktory a funkčnosti, které jsme v rámci rozhovoru s paní manažerkou rozebraly, a byly použity, popřípadě zavedeny, k tomu, aby bylo dosaženo vylepšení týkající se, jak vzhledu webových stránek, tak i chodu e-shopu. V neposlední řadě také celkové funkčnosti celého procesu v rámci souvisejících funkcí s e-shopem na webových stránkách společnosti BS vinařské potřeby.

Tuto kapitolu jsem na základě dokončeného rozhovoru a získaných informací, rozdělila na sedm menších podkapitol, kde v každé jedné se budu věnovat konkrétnímu faktoru, který stál za celou touto změnou a cestou k lepším výsledkům. Jak už z názvu kapitoly vyplývá, zabývá se jednotlivými faktory, které byly pozměněny. V tomto momentě tedy spíše mluvila paní magistra Hlavačková a popisovala mi nejdříve jednotlivé změny, a poté, na základě mých doplňujících otázek, jakým konkrétním způsobem byly tyto změny provedeny

Bude se jednat o personální změnu v samotné společnosti, úpravu procesu vychystávání objednávek k expedici, změny při vychystávání jednotlivých objednávek, změny platebních bran při možnosti placení objednávek, jaké proběhlo rozšíření dopravců pro balíky, které firma expeduje, změna ve formě vyzvednutí objednávky na prodejně BS vinařských potřeb a v neposlední řadě i zkvalitnění celého e-shopu pomocí speciálních funkčností. Poslední kapitolu si dále rozdělím na další tři podkapitoly, a to na placenou formu, organickou formu a jednotlivé nástroje/funkčnosti, pomocí kterých byly změny provedeny.

7.1. Personální změna ve společnosti

V této podkapitole jsme rozebíraly, jaké konkrétní změny byly provedeny, zda došlo k celému novému obsazení v rámci této funkce, zda šlo jen o proškolení stávajících zaměstnanců na podobné pozici, anebo také zda změna byla interního či externího charakteru.

„Ve firmě BS vinařské potřeby došlo k novému obsazení nejen správce e-shopu, ale i dalšího zaměstnance, který je zodpovědný za kompletaci a vychystávání jednotlivých balíků pro správné předání dopravci.” upřesňuje paní manažerka.

Pokračuje vysvětlením, kdy všechny tyto pozice byly pečlivě proškoleny před zavedením do plného provozu a předání celé zodpovědnosti za tento proces. Školení bylo zaměřeno na práci s e-shopem jako takovým. Jednalo se o seznámení se s celým systémem, pod kterým tento e-shop pracuje, jak systém reaguje na změny v procesu objednávek, jak systém zaznamenává objednávky, zda je možné do procesu jakýmkoliv způsobem vstupovat a měnit jejich údaje, a tak podobně. Zaměstnanec zodpovědný za kompletaci objednávek byl seznámen s prostředím, ve kterém bude vychystávání realizovat, jakým způsobem budou balíky baleny, do čeho všeho budou produkty možné zabalit nebo v jakých obalech je možné produkty poslat. A v neposlední řadě také to, jak velkou obalovou ochranu konkrétní produkty potřebují k tomu, aby byly doručeny bez známek poškození, tedy v naprostém pořádku.

7.2. Úprava procesu vychystávání objednávek

Při změně neboli úpravě procesu vychystávání objednávek se jednalo i o zapojení zaměstnanců skladu dané společnosti. Což v praxi znamená jediné, zaměstnanci, kteří dříve pracovali pouze ve skladu, nyní pomáhají také při vychystávání. Jednoznačně je to pro ně velkou výhodou už jen z důvodu toho, že se perfektně ve skladu vyznají, a je pro ně tedy mnohem jednodušší a rychlejší požadované produkty najít a připravit.

Jak popisuje paní magistra Hlavačková, změny se dotkly také prostorů vyhrazených pro jednotlivé dopravce. Pro každého jednoho specifického dopravce byl vytvořen vlastní prostor, kam se objednávky zasílané touto společností připravují. Vytváří to ve finále velmi přehledný a uspořádaný systém, podle kterého se dá jednodušeji orientovat a nedochází tak ke zbytečnému prodlení či snad chybám. Pro ještě větší orientaci na pracovní ploše napomohlo přidání beden, do kterých se přichystané balíky ukládají a rovnou třídí dle zmiňovaných úsecích vyhrazených pro dopravce. Je to další z bodů, který nahrává zorientování se a přehlednosti na place.

Přehlednost a čistota na pracovišti je nemalým pomocníkem pro snadnější a rychleji odvedenou práci. I když je hodně zboží, pracoviště je díky tomuto systému neustále uklizené a nevznikají tak zmatky.

Obrovským pomocníkem v celém tomto procesu o, kterém dále mluví paní magistra, bylo také zařazení procesu, který obstarává automatický tisk všech příchozích objednávek. Tento automatický tisk probíhá každé ráno, kdy připraví zmiňované příchozí objednávky z předešlého dne k tomu, aby mohly být ještě ten den zkompletovány a přichystány k expedici. V neposlední řadě je to i veliká úspora času, kdy správce e-shopu nemusí celé ráno či dokonce dopoledne, dle dané vytíženosti, sedět u počítače a tisknout objednávky jednu po druhé. Ráno přijde do práce, nastartuje systém a všechny objednávky, které proběhly v pořádku se mu vytisknou. Mohou být tedy ihned předány k procesu vybavování a nenastává zde žádné zdržení, naopak následuje velmi plynulý proces.

7.3. Změny při vychystávání objednávek

Díky zmiňovanému automatickému tisku objednávek probíhajícímu každé ráno, ale také kvůli kvalitní organizaci jak prostoru, zaměstnanců, tak i celého daného procesu, bylo vytvořeno spousta prostoru pro koncentraci pouze na přípravu balíků. S tím souvisí i další změna, která se mohla uskutečnit, jedná se o zrychlení doby přípravy produktů k odeslání.

Dříve měla společnost BS vinařské potřeby na tento proces, počínaje potvrzením objednávky až po kompletní přípravu, stanovené tři dny. Dnes už tomu tak není a firma odesílá hned do druhého dne, ostatně i to se můžeme dozvědět přímo na jejich webových stránkách, na jejich e-shopu. To také potvrzuje sama manažerka HR a marketingu společnosti.

Tuto změnu a urychlení doby, kdy zákazníci obdrží celou svoji objednávku, nejeden z nich ocení. Můžeme říci, že je to rozhodně jedna z věcí, která stojí za zmínku, stojí za promyšlení či zvážení, a pro úspěšný e-shop s kvalitním hodnocením je to nepostradatelná, plně vítaná, úprava.

7.4. Změny platebních bran

Jako dalším krokem společnosti bylo zřízení možnosti platby online, a to formou platební brány Comgate.

V případě značky Comgate se jedná o českou firmu, která obstarává služby týkající se platebních bran a platebních terminálů. Comgate má licenci od České národní banky, je registrován u Národní banky Slovenska a v neposlední řadě spolupracuje s několika karetními společnostmi. Platební bránu po uzavření smlouvy propojí se zvoleným e-shopem, nakonec zde dojde k ostrému spuštění do provozu

„BS vinařské potřeby měli dříve na svém e-shopu pouze možnost platby na dobírku a platby pomocí bankovního převodu.“ vzpomíná paní magistra. Stejně jako praxe sama zaznamenává, platba bankovním převodem je mnohem zdlouhavější, v určitých ohledech i složitější a celý tento proces celkově zabere více času. Zejména jedná-li se o připsání peněz na účet firmy. Jelikož až po přičtení peněz na účet společnost začíná vychystávat naši objednávku k expedici. To stejné samozřejmě platí, jedná-li se o platbu pomocí platební brány, jen jak už již bylo zmíněno, zde je celý tento proces mnohem rychlejší a zaručuje nám tedy, že naši objednávku obdržíme o něco dříve.

Pokračuje vysvětlení, kde ihned po zaplacení objednávky nám vyskočí na stránce okýnko platební brány, kde do předem předchystaných polí vyplníme údaje o naší kartě. Uvádíme zde šestnáctimístné číslo naší karty, platnost karty a poté třímístný CVC ověřovací kód. Zatímco u platby převodem musíme nejdříve zjistit číslo protiúčtu, na který má být úhrada za objednávku poslána. Tyto údaje najdeme většinou jak na stránkách společnosti, e-shopu, tak i v mailu, ve kterém nám firma potvrzuje objednávku. Poté musíme přejít na stránky našeho bankovníctví a zadat zde příkaz k úhradě, zpracování tohoto příkazu trvá dýl, jak zpracování přes platební bránu, ostatně jako už jsem bylo zmíněno výše.

7.5. Rozšíření dopravců

Následnou změnou, o které mluví paní magistra Hlavačková, bylo rozšíření dopravců, které proběhlo hned o několik společností zajišťující dopravu, ale také o jednu společnost, zprostředkovávající celkově expedici a celý tento proces urychluje. V tomto případě se jedná o firmu Balíkobot.

Balíkobot je společnost s ručením omezeným, která díky technologii zajišťuje zprostředkování expedici balíků, dopisů a palet pomocí automatizace a celkového zjednodušení. Samotný Balíkobot je totiž napojený na 30 nejvyužívanějších dopravců a je schopen expedovat do celého světa. Svými technologiemi dokáže firmám pomoci v několika směrech, ať už se jedná o finance, plynulou expedici a logistiku nebo snadnou integraci a obsluhu. BS vinařské potřeby využívají služby, které poskytuje Balíkobot, od roku 2021.

Paní manažerka navazuje na další zmiňované společnosti, v dnešní době stále více a více oblíbené, Zásilkovna a Balíkovna. Obě tyto společnosti umožňují vyzvednutí balíku na námi zvoleném místě, přesněji pak v místě, které nabízí služby jedné či obou těchto firem a poskytuje pro to své prostory. Nejčastěji se jedná o obchody. Možnost vyzvednout si balík na jednom z těchto míst máme v obchodě s potravinami, papírnictví, obchodech s elektronikou atd. Je to velmi pohodlná cesta, jak se dostat ke své objednávce zejména pro pracující lidi, kteří nemají možnost sami si balík převzít během dne, kdy jej rozváží kurýr. Zvolí si tedy jedno z výdejních míst, kde je balík na několik dní uložen a ve volném čase nebo cestě kolem si jej jednoduše vyzvedne.

„Za přepravu balíku v případě objednávky u naší společnosti BS vinařské potřeby prostřednictvím společnosti Zásilkovna zaplatí zákazník 59 Kč, za Balíkovnu pak 85 Kč. Další z možností, kterých u nás v rámci přepravit můžete využít, je přeprava přes Českou poštu, DPD nebo PPL parcel shop.“

Vzhledem k nabídce produktů na e-shopu vinařských potřeb a jejich velikosti je samozřejmé, že ne všechno je možné vyzvednout na těchto odběrových místech, protože i ty mají svou kapacitu, i na tuto problematiku upozorňuje manažerka HR a marketingu. Doplnuje, že jednou z možností, jak si objemnější balík vyzvednout je osobní odběr, o tom se ale více rozepíší v následující kapitole. V rámci dopravců, které

firma nabízí je i společnost zvaná Top Trans, která zajišťuje přepravu právě takovýchto nadrozměrných balíků, konkrétně přes 25 kg. Za tuto přepravu zaplatíme 250 Kč.

7.6. Možnosti vyzvednutí zboží na prodejně

Stejně jako většina e-shopu, tak i e-shop BS vinařských potřeb nabízí možnost osobního odběru přímo na pobočce. O tuto možnost se rozšířili teprve nedávno, začátkem roku 2021, kdy začali probíhat popisované změny. Již dříve jsem zmiňovala, že společnost se pyšní 5 prodejny, ne však na všech těchto prodejnách je možnost osobního odběru.

Pro upřesnění paní magistra Hlavačková uvádí „*Svoji objednávku si můžete vyzvednout na dvou prodejnách, a to ve Velkých Bílovicích nebo na prodejně v Mikulově.*” Za tuto službu zaplatí zákazník 17 Kč. Osobní odběr můžete využít, ať už si objednáte cokoli, i zmiňované nadrozměrné zboží. Do této kategorie patří například sudy na víno, které mohou být až o objemu 225 l nebo nerezové nádrže.

Jednou z mých doplňujících otázek bylo i to, jakým způsobem se postupuje při osobním odběru, ve smyslu kontaktování zákazníka o připravené objednávce k vyzvednutí. Ve své odpovědi paní manažerka ujasňuje, že celý tento proces probíhá obdobně jako u klasických objednávek přes dopravní službu. Veškeré informace o procesu a průběhu objednávky jsou odesílány prostřednictvím emailu. Jen u osobního odběru konečná informace o stavu objednávky (připraveno k vyzvednutí) je zasílána i prostřednictvím SMS zprávy.

7.7. Zkvalitnění e-shopu pomocí funkcí

V druhé polovině rozhovoru jsme se zaměřily spíše na změny provedené přímo na samotném e-shopu. Následující kapitolu tedy rozdělím na tři malé podkapitoly, jelikož každá z nich bude popisovat odlišný způsob zkvalitnění e-shopů pomocí různých nástrojů a funkcí. Rozdělení bude následující, bude se jednat o placené formy změn,

organické formy a v neposlední řadě další konkrétní vybrané funkčnosti použité přímo na webových stránkách e-shopu.

7.7.1. *Placené formy*

Co se týká placené formy propagace, společnost BS vinařské potřeby se zabývá hned několika těmito formami. Konkrétně se zaměřuje na aktivitu na sociálních sítích, kde působí primárně na Facebooku, ale občas i na stránkách Youtube. Na sociální síti Facebook firmu najdeme pod jejich standardním názvem, tedy BS vinařské potřeby. Na svých stránkách mají přes 1000 obdivovatelů/fanoušků/zákazníků neboli ty, kterým se tento profil líbí. Dále zde nalezneme i přes 1000 uživatelů, kteří tento profil sledují.

Jak popisuje paní manažerka Hlavačková, příspěvky, které se objevují na zmiňovaném facebookovém profilu se zabývají zejména sdílením akcí či výherců z akcí, které firma pořádá nebo na které se podílí. Konkrétním příkladem je Mistrovství v řezu révy vinné, což je odborná soutěž o zlaté nůžky (nůžky využívané pro vinařské potřeby). *„Mohou se zúčastnit jak ženy, tak i muži, a to ve dvou kategoriích, jednou z nich je kategorie ELITE – jsou to ženy a muži nad 21 let, a ta druhá nese název JUNIOR – kde jsou studenti do 21 let. Mistrovství pořádá společnost BS vinařské potřeby ve spolupráci se Svazem vinařů České republiky.“*

Facebook nám dále nabízí i novinky, které se vyskytují na jejich e-shopu. Nadcházející konané akce, změny provozní doby prodejen, novinky ze světa vinařů a vinařských potřeb nebo ukázky z laboratoře, plnicí linky atd.

Na svém Youtubovém kanále již firma tolik aktivní není, ale i tak zde stále nalezneme například ukázky z mobilní lahvovací linky, ukázky renovace či ukázku z dětského dne, který společnost pravidelně každý rok pořádá ve Velkých Bílovicích v prostorách svého sídla.

Sama paní manažerka HR a marketingu Hlavačková zmiňuje, že není příliš prostoru proto tvořit kvalitní obsah ještě na sociální síti Instagram, ale do budoucna se tomuto kroku určitě nebrání.

Obrovskou součástí této placené formy a úspěchu propagací je spolupráce s externími firmami. Paní magistra mluví o samotné spolupráci mezi BS vinařské potřebami a externí firmou, kdy pravidelně konzultují své další kroky týkající se online marketingu, ale i dosažené úspěchy v tomto oboru, další dosažitelné cíle a návrhy na vylepšení. To vše pomáhá společnosti neustále se posouvat kupředu a nastane-li určitý problém, jsou schopni ho ve velmi krátkém čase vyřešit. Mají pravidelné společné schůzky a hodnocení zmiňovaných kroků, probírají také přípravy produktových kampaní, PPC reklamy a podobné. Hledají společně řešení, jak nejlépe danou kampaň/reklamu vyřešit, na co vše si dát pozor, na co se obzvláště zaměřit i to, jak postupovat, proto aby bylo dosaženo těch nejlepších možných výsledků. Po ukončení dané kampaně či zveřejnění reklamy, dohromady hodnotí, jak moc byla úspěšná, jaký měla dosah, zda bude potřeba při příštích přípravách postupovat odlišným způsobem, zda bude potřeba něco zlepšit či úplně změnit.

Reklamy společnosti jsou zaměřeny na kampaně na značky, se kterými spolupracují. Jsou to značky jako je Enartis, Pulltex, VetroPack nebo BAHCO, všechny tyto značky mají uvedené i na svých webových stránkách. Pomocí reklam propagují také služby, které nabízí. Tyto služby byly zmíněny už i dříve v kapitole, ale pro připomenutí jedná se o služby laboratoře – analýza, enologické poradenství, servis a půjčovna, mobilní linka, privátní potisk, rozvoz a skladování nebo rekondice sudů samotných.

PPC reklamy neboli Pay per Click, v překladu pak představuje situaci, kdy za každý klik/proklik na naši cílovou stránku platíme, jednoduše platíme za klik. *„U našich vinařských potřeb se objevuje v podobě bannerových reklam při nákupu dle klíčových slov. Na každý měsíc jsou zvoleny vybrané produkty, které jsou pomocí těchto PPC reklam propagovány.“* upřesňuje paní, magistra Hlavačková.

7.7.2. Organické formy

Organické vyhledávání odkazuje na metody používané k získání umístění vysoko v žebříčcích vyhledávání na stránkách u jednotlivých vyhledávačů v neplacené formě. Může se jednat o správně definovaná klíčová slova, propojení odkazu s obsahem a tak podobně.

V tomto konkrétním případě u společnosti BS vinařské potřeby popisuje paní magistra několik vylepšení a zkvalitnění v rámci výsledků organického vyhledávání, a to v oblasti zkvalitnění textů, obrázků, ale i příloh a v neposlední řadě i zkvalitnění fotek, které se vyskytují na webových stránkách. Jako další jsem se v rámci rozhovoru seznámila i s doplněním souvisejících textů a produktů či něco o linkbuildingu.

Kvalitní texty

Paní manažerka začala zkvalitněním textů, které se týkalo, jak samotných textů v kategoriích jako jsou popisy produktů, návodů, jak zacházet s jednotlivými produkty po zakoupení, důležité bezpečnostní informace týkající se produktů, jelikož ne se všemi produkty vyskytujícími se na e-shopu můžeme zacházet libovolně a bez jakýchkoliv pravidel. Hovoří také o zkvalitnění textů u doporučených článků a v neposlední řadě i o kvalitním textu na blogu, který je součástí webových stránek společnosti BS vinařské potřeby. V rámci jejich blogu je zveřejňováno velké množství informací, které firma tímto způsobem sděluje vinařům po celý rok. Informuje zde o eventech, cenových akcích i o informacích důležitých pro samotné postupy, případné problémy – s půdou, s úrodou, špatným počasím atd. Těchto nápomocných i informačních článků zde nalezneme nespočet, proto bylo důležité zaměřit se na jejich kvalitu. Je velmi důležité, aby samotný článek byl kvalitně zpracován, a tím pádem upoutal svou pozornost a návštěvník tak na této stránce, u samotného článku na blogu, strávil, co nejvíce času. Změny u textů spočívaly jak v úpravách formátování článků, tak i textu při popisu kategorií.

Kvalitní obrázky

Během zmiňovaného vzniklého prostoru pro zlepšování se dostalo i na obrázky vyskytující se na webových stránkách. Většinu těchto fotografií produktů si společnost pořizuje sama, ostatně jako uvádí manažerka HR a marketingu paní Hlavačková. Byl tedy čas pro vyhledání a vytvoření kvalitního prostoru pro tvoření samotných fotografií. Focení těchto produktů má ve firmě na starosti správce e-shopu. Dané fotografie nafotí i upraví, tak aby, co nejvíce zapadaly do prostředí webových stránek.

Linkbuilding

Samotný linkbuilding nám zajišťuje budování zpětných odkazů, které nám nadále zvyšují zejména relevanci a věrohodnost našich webových stránek u Googlu. V praxi to poté znamená že kvalitní linkbuilding zlepšuje naše umístění při zadání odkazu do vyhledávače Google. Tedy zadáme-li do vyhledávacího okénka Googlu BS vinařské potřeby, bude tato webová stránka umístěna mezi prvními nebo alespoň, co nejvýše to bude možné. Na tento neplacený způsob propagace a zvýšení povědomí, ať už o společnosti nebo o e-shopu firmy, se společnost také zaměřuje.

Níže na obrázcích můžeme vidět, že ať už zadáme BS vinařské potřeby nebo jenom vinařské potřeby, stále jsou odkazy na webové stránky společnosti na prvních příčkách. I to nám značí kvalitní práci týkající se linkbuildingu.

7.7.3. Další vybrané funkčnosti přímo na e-shopu

V poslední části našeho rozhovoru jsme se zaměřily na vybrané funkčnosti, které byly použity na e-shopu při zavádění změn. V této oblasti se paní manažerka zmínila hned o několika nových vylepšeních nacházejících se v současném době na e-shopu společnosti. Jak magistra Hlavačková zmiňuje jedná se o funkci provázanosti produktů s články, funkci doložení certifikátů u profi produktů, funkce katalogu u vybraných produktů, funkce oblíbených produktů, dárek k nákupu nebo funkce ARES. Mé doplňující otázky směřovaly samozřejmě k tomu, jak tyto funkce vypadají a fungují v praxi.

Funkce Provázanost produktů s články

Zjistila jsem, že funkce provázanosti produktů s články pracuje na principu, který již z názvu jasně vypovídá. Námi vybraný produkt má po rozkliknutí na stránce doporučené články nacházející se na blogu společnosti BS vinařské potřeby, které úzce souvisí právě s naším zvoleným produktem. Jak sama paní magistra zmiňuje, jedná se o obrovského pomocníka nebo i jenom zdroj informací či zajímavostí pro jednotlivé zákazníky. Díky článkům se tak mohou dostat i k dalším produktům, které jsou

například vhodné použít s námi vybraným produktem. Ne ke každému sortimentu je takový článek doporučen, ale v rámci možností a informací sdělovaných prostřednictvím blogu, najdeme daných textů veliké množství.

„Konkrétní příklad si můžeme ukázat například na produktu z kategorie preparáty na ošetření vína, kdy se jedná o KVASINKY VitiFerm Alba Fria, k těmto kvasinkám jsou doporučeny dva články nacházející se na blogu.” dodává paní magistra Hlavačková.

Funkce doložení certifikátů u profi produktů (postřiků)

Této funkce využívá společnost u speciálních přípravků, které lze nakoupit dle zákona pouze pro profesionální používání. Jak upřesňuje paní manažerka k zakoupení takového zboží je potřeba doložit certifikát odborné způsobilosti, a to II. nebo III. stupně pro nakládání s přípravky dle daného zákona. Spadá-li námi vybraný produkt do této kategorie, dozvíme se to po rozkliknutí na e-shopu na pravé straně hned pod tlačítkem přidat do košíku. *„Nejenomže musí zákazník okřížkovat políčko, ve kterém potvrzuje vlastnictví certifikátu odborné způsobilosti. Tento certifikát také musí v kopii poslat na uvedenou e-mailovou adresu.”* popisuje manažerka HR a marketingu. Dodává i, že teprve po zaslání tohoto požadovaného certifikátu je daný produkt zabalen a předán k expedici.

Dárek k nákupu

„Dárek k nákupu získává každý, kdo překročí hranici 200 Kč při své objednávce.” vysvětluje paní magistra. Každý, kdo tedy nakoupí nad 200 Kč dostane ke své objednávce dárek zdarma. Dárek se samozřejmě liší od hodnoty objednávky, ale můžeme zde získat například blok či propisku s logem BS vinařských potřeb, gumovou zátku na lahev, barevné značky na pohárky, vývrtku a mnohem více.

Funkce katalogu

Určitě mezi jednu ze zajímavostí, které má společnost BS vinařské potřeby na svém e-shopu, můžeme zařadit funkci katalogu. Na otázku, zda je tato funkce využívána

pouze u jednoho konkrétního produktu nebo ji můžeme najít u vícero produktů, byla odpověď paní magistry Hlavačkové jednoznačná „*Pouze u jednoho daného sortimentu!*”. Konkrétně se jedná o sortiment lahví, a to z jednoho prostého důvodu. Lahve totiž BS vinařské potřeby nezasílají žádnou dopravní službou z důvodu zabezpečení kvalitního zboží během a při doručení. Paní manažerka mě dále obeznamuje s principem fungování této funkce. I když se lahve jako takové nedají přes e-shopovou stránku přímo zakoupit, máme možnost si nabízený sortiment lahví alespoň prohlédnout. Například při zvažování cesty do kamenné prodejny nás poslouží jako pomocník, který nám řekne, zda na prodejně najdeme to, co hledáme. Požadovanou lahev si na e-shopu najdeme jako každý jiný produkt, jenom zde nenalezneme možnost vložení do košíku.

Funkce oblíbené produkty

„Dále na našem e-shopu mohou využít zákazníci funkce oblíbené produkty, kde si své zmiňované oblíbené produkty označí tzv srdíčkem a tyto produkty mu zůstanou uloženy ve speciální kategorii.” pokračuje magistra Hlavačková. Této funkce mohou zákazníci využít například pokud přesně nevědí, jaký produkt budou chtít objednat. Označí si tedy několik svých oblíbených a z těch později vybere svého favorita.

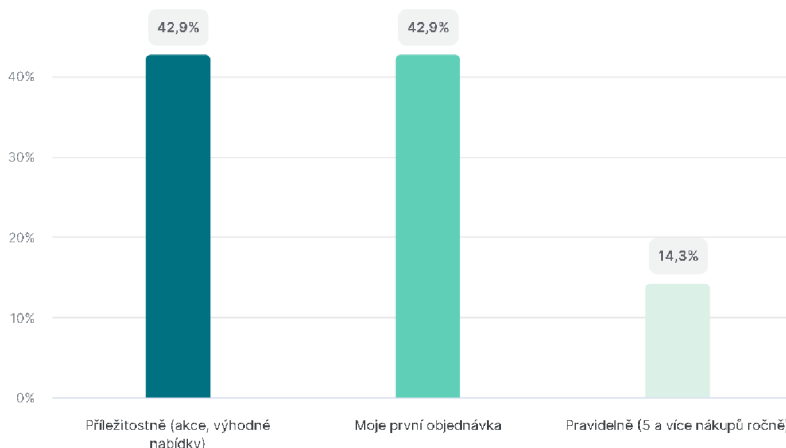
8. Zhodnocení změn na e-shopu a webových stránkách

Na samotné zhodnocení popsanych provedených změn společností BS vinařské potřeby se v této kapitole zaměřím na dva pohledy. Jedná se o pohled obvyčejného zákazníka, který webové stránky navštívuje a nakupuje vybrané produkty i přímo na e-shopu. Druhým pohledem je hodnocení přímo člověka z managementu, jedná se o manažerku HR a marketingu.

8.1. Hodnocení zákazníka

Jak už bylo zmíněno dříve, spokojenost zákazníka byla šetřena pomocí online dotazníku přes stránky survio.com, ve kterém bylo položeno 15 otázek strukturovaných přímo na provedené změny, zda si těchto změn zákazníci všimli, zda využívají nabízené funkce, jsou-li spokojeni s možnostmi dopravy, platby atd. Dotazník byl odeslán prostřednictvím emailové adresy, na základě databáze společnosti. Kvůli GDPR byl samotný odkaz odeslán paní manažerkou HR a marketingu. Podařilo se mi získat 21 odpovědí od jednotlivých zákazníků.

1. Jak často nakupujete na e-shopu BS vinařských potřeb?

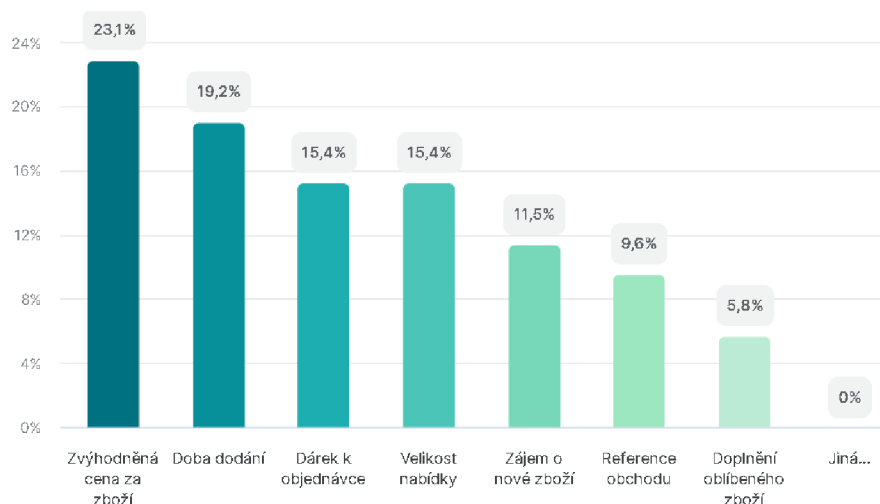


Graf 1: Jak často nakupujete na e-shopu BS vinařských potřeb?

První otázka byla zaměřena na to, jak často uživatelé nakupují na e-shopu společnosti. Na základě získaných odpovědí můžeme na grafu vyzorovat shodu

u odpovědí příležitostně, tedy jenom během daných akcí či výhodných nabídek, a moje první objednávka. Z tohoto grafu tedy můžeme také říct, že odpovídalo značné minimum zákazníků, kteří nakupují na e-shopu pravidelně.

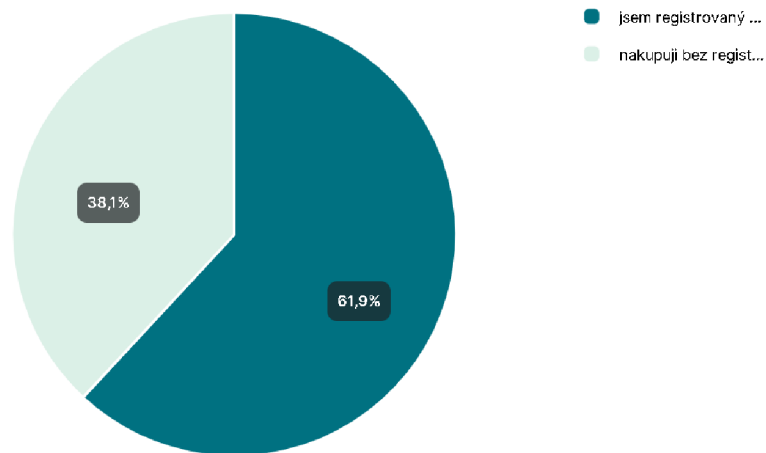
2. Co vás motivovalo k poslednímu nákupu?



Graf 2: Co vás motivovalo k poslednímu nákupu?

Druhá otázka směřovala na dotaz, co zákazníci motivovalo k jejich poslednímu nákupu. U této otázky mohlo být zaškrtnuto více odpovědí. Největší podíl získala odpověď zvýhodněná cena za zboží, kterou označilo 12 z 21 respondentů, což činí 23,1 %. Hned za ní byla nejvíce označována odpověď doba dodání, tu označilo 10 respondentů, tedy 19,2 %. Vypovídá to tedy o tom, že urychlená doba dodání, které se snažila firma docílit a také se jí to podařilo, je velmi prospěšná a pro zákazníky lákaví. Na třetím místě se poté umístil dárek k objednávce a velikost nabídky. K oběma těmito možnostem se přiklání 15,4 % respondentů, kteří tvoří 8 označení.

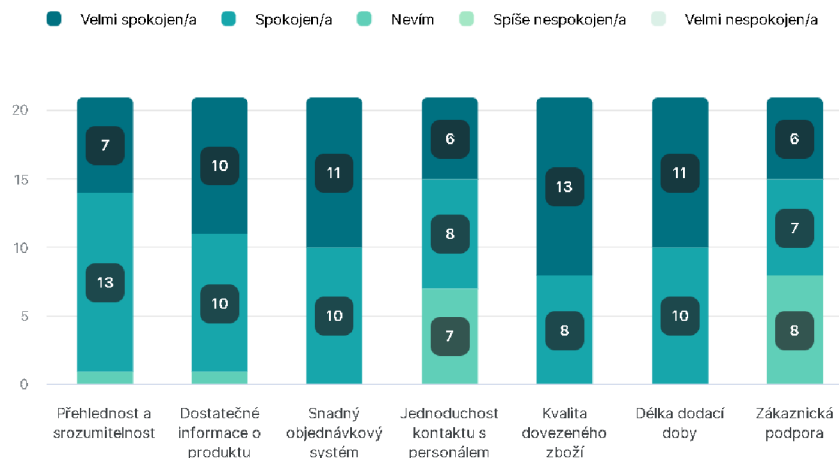
3. Při objednávce na e-shopu...



Graf 3: Při objednávce na e-shopu...

U třetí otázky, která se dotazovala respondentů na to, v jaké formě na e-shopu nakupují, zda jako registrovaný zákazník nebo nakupují bez registrace, je patrné více z nich nakupuje jako registrovaný zákazník a využívají tak veškerých výhod členství u společnosti BS vinařské potřeby. Tato většina tvoří 61,9 %, konkrétně nám pak toto procento udává číslo 13. 38,1 % z dotazovaných nakupuje bez registrace. Je dost možné, že tuto odpověď označili právě ti zákazníci, kteří na e-shopu nakupovali poprvé a nebyli si tak úplně jistí, co očekávat.

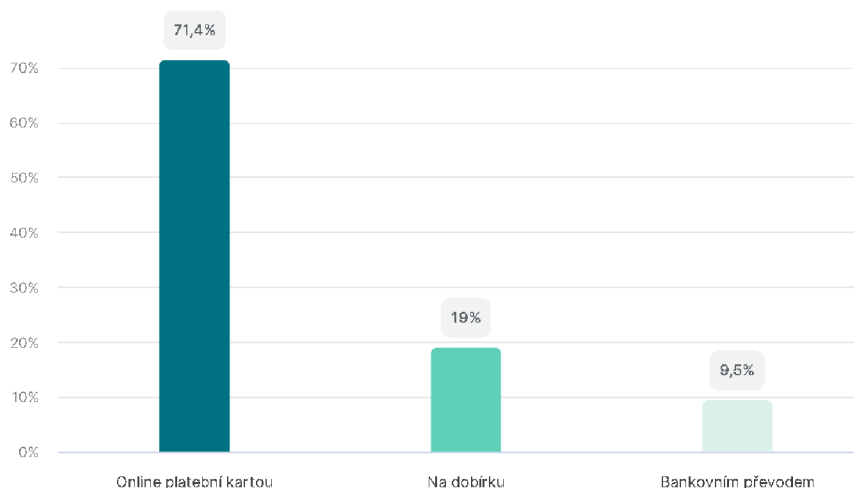
4. Ohodnoťte, prosím, e-shop vzhledem k následujícím tvrzením



Graf 4: Ohodnoťte, prosím, e-shop vzhledem k následujícím tvrzením.

Další otázka se týkala zhodnocení tvrzení, který byly předloženy v tabulce. Tato tvrzení se týkala přehlednosti a srozumitelnosti webových stránek a e-shopu, dostatečné informovanosti o produktu, snadného objednávkového systému, jednoduchosti kontaktu s personálem, kvality dovezeného zboží, délky dodací doby a zákaznické podpory. Ani u jednoho z těchto tvrzení nebyl dotazovaný spíše nespokojen či velmi nespokojen. Velmi spokojeni byli respondenti s kvalitou dovezeného zboží, kdy tuto odpověď označilo 13 osob, zbylých 8 bylo s kvalitou zboží spokojeno, to vytváří poměr odpovědí 61,9 %: 38,1 %. Jako dalším velmi uspokojujícím a uspokojujícím tvrzením byl snadný objednávkový systém a opět délka dodací doby, kdy vytvářeli stejný podíl odpovědí. 52,4 % respondentů bylo velmi spokojeno a 47,6 % bylo spokojeno. Uživatelé se shodli také na dostatečné informovanosti u produktů, kdy 47,6 % z nich označilo velmi spokojen a 47,6 % spokojen, pouze 4,8 % označilo políčko nevím, tedy nedokáží posoudit, to v tomto případě tvoří odpověď jednoho respondenta. Nejvíce odpovědí u možnosti nevím bylo zaznamenáno u tvrzení jednoduchost kontaktu s personálem a zákaznické podpory. Vyplývá z toho, že tito zákazníci neměli potřebu řešit žádnou komplikaci či dotaz. Zbylí, kteří kontaktovali personál byli buď spokojeni nebo velmi spokojeni s tímto jednáním a přístupem.

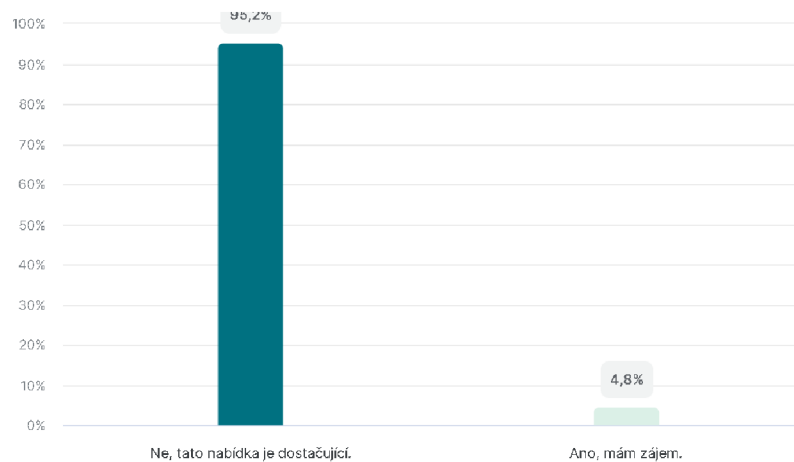
5. Jaký upřednostňujete způsob platby?



Graf 5: Jaký upřednostňujete způsob platby?

Pátá otázka se zaměřovala na to, jakým upřednostňují způsob platby. V rámci této otázky je odpověď celkem jednoznačná. 71,4 % dotazovaných upřednostňuje úhradu objednávky online platební kartou. Přidat tuto možnost do své nabídky možností platby, byl tedy společností velmi dobrý krok. Pouhých 19 % z dotazovaných využívá možnosti platby na dobírku a 9,5 % z nich platbu bankovním převodem.

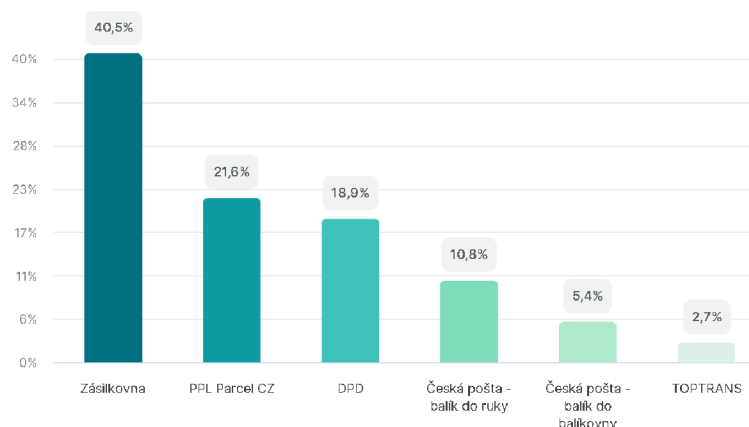
6. Máte zájem o další rozšíření způsobů platby?



Graf 6: Máte zájem o další rozšíření způsobu platby?

Téměř jednoznačné odpovědi se dostavilo u otázky, zda mají zákazníci zájem o další rozšíření způsobů platby nebo zdali je tato nabídka dostačující. 95,2 % označilo odpověď ne, tato nabídka je dostačující. Toto procento představuje 20 z 21 respondentů. I při tomto celkovém počtu získaných odpovědí nenaznačuje nic tomu, že by bylo potřeba okamžitě jednat, co se týká této oblasti. Základní způsoby platby jsou v tuto chvíli dostačující.

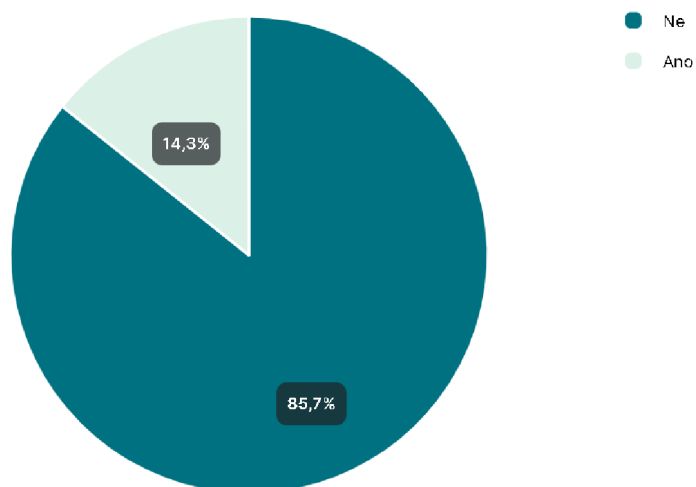
7. Jakou z uvedených možností dopravy využíváte nejvíce?



Graf 7: Jakou z uvedených možností dopravy využíváte nejvíce?

Na otázku týkající se možností platby navazovala otázka dotazující se jakou z uvedených možností dopravy využíváte nejvíce. V této oblasti má společnost hned několik možností, mezi kterými mohli respondenti volit. Opět u této otázky bylo možné označit více odpovědí. Nejvíce využívanou dopravní společností u dotazovaných respondentů je Zásilkovna, tuto možnost označilo 40,5 %, avšak dost pravděpodobně ještě s dalšími možnostmi, i tak ale Zásilkovna obdržela nejvíce označení. Obliba této možnosti přepravy v posledních letech roste čím dál tím více. Je to zcela pochopitelné, tato možnost nám umožňuje flexibilitu, co se týká vyzvednutí naší objednávky, nemusíme být na nikoho fixováni a čekat v určitý čas na určitém místě. Dále 21,6 % respondentů označilo odpověď PPL Parcel CZ anebo 18,9 % DPD. Nejméně volenou možností mezi dotazovanými je TOPTRANS, označilo ji pouhých 2,7 % - 1 respondent. V tuto chvíli to ale nemusí značit nic o kvalitě nebo nezájmu o tuto dopravní společnost. Jelikož jak už bylo zmíněno výše tato dopravní služba se zabývá přepravou nadrozměrných objednávek, které určitě nejsou tolik běžné jako ty klasické, co se dají přepravit jakoukoliv z uvedených možností.

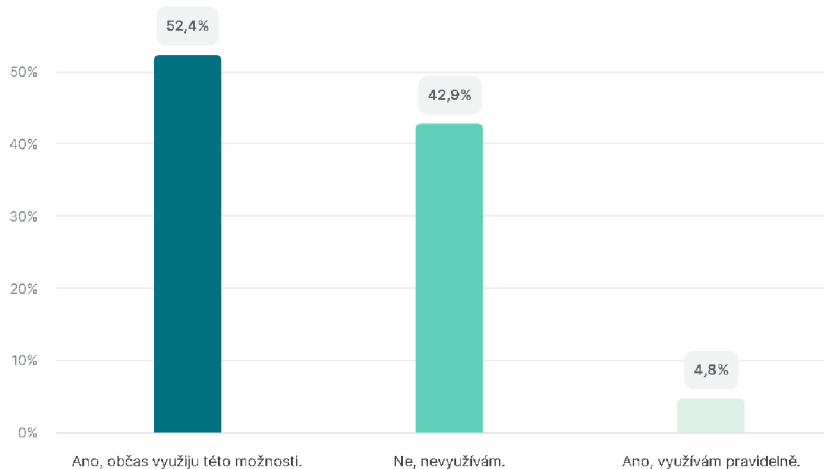
8. Máte zájem o další rozšíření dopravních služeb?



Graf 8: Máte zájem o další rozšíření dopravních služeb?

Stejně jako u předchozí otázky o rozšíření možností platby, tak ani v tomto případě o rozšíření možností dopravních služeb nemají dotazovaní až takový zájem. 85,7 % uvedlo, že zájem o tuto možnost nemají a nabídka dopravních služeb jim tak přijde dostačující. 14,3 % - 3 respondenti pak mají zájem o rozšíření v rámci této oblasti.

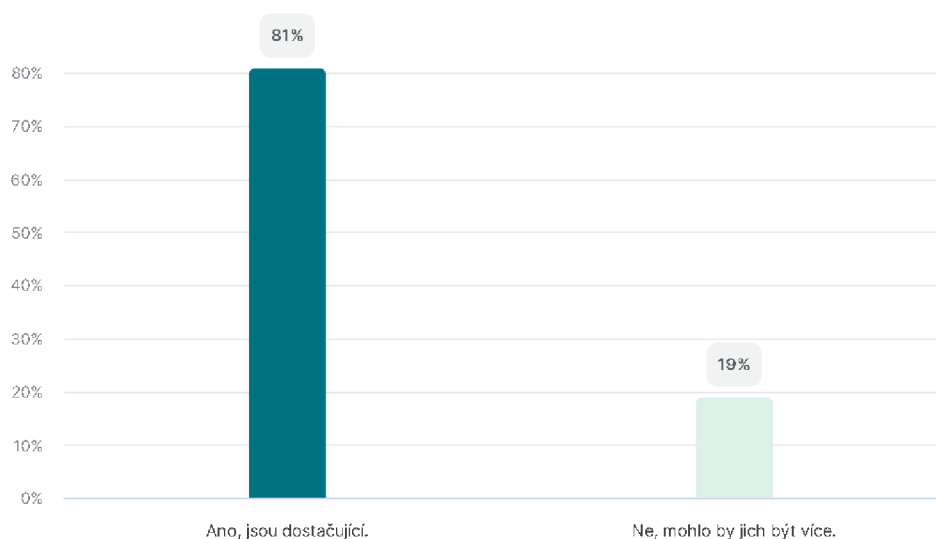
9. Využíváte i možnosti osobního vyzvednutí na prodejně?



Graf 9: Využíváte i možnosti osobního vyzvednutí na prodejně?

Zvlášť byla položena otázka zjišťující stav využívání možností osobního vyzvednutí na prodejně. 52,4 % využívá této možnosti občasně využívá a 42,9 % tuto službu vůbec nevyužívá, dále pouhých 4,8 % dotazovaných využívá této služby pravidelně, pravděpodobně tedy u každé své objednávky. Nelze vyloučit, že občasného zvolení této služby využijí právě místní, kteří nepotřebují objednávku zasílat do jiných, vzdálených měst. Na druhou stranu právě ti, kteří nemají prodejnu či výdejní místo tak blízko, využívají spíše možností dopravní přepravy.

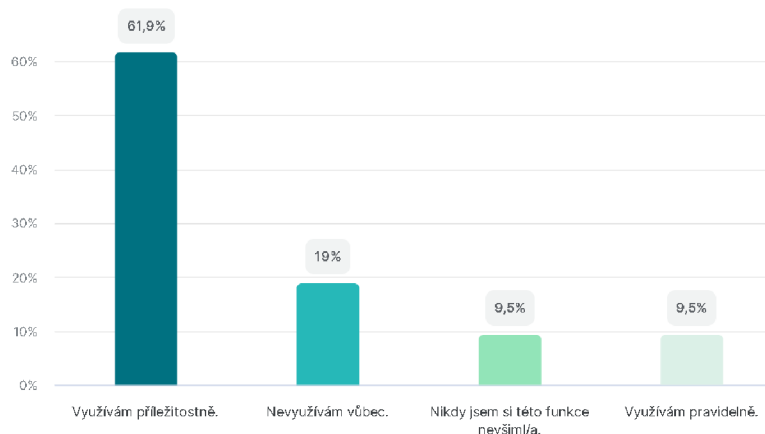
10. Pokud ano, jsou pro Vás prodejny s možností tohoto vyzvednutí dostačující?



Graf 10: Pokud ano, jsou pro vás prodejny s možností tohoto vyzvednutí dostačující?

Navazující otázka na tu předchozí, zda jsou prodejny s možností osobního vyzvednutí dostačující pro ty, kteří této možnosti využívají. Na tuto otázku odpovědělo tedy 12 z 21 respondentů, přesněji řečeno ti, kteří označili odpověď ano, občas využijí této možnosti nebo ano, využívám pravidelně. Z těchto 12 respondentů označilo 81 % z nich dostačující možnosti nabízené v rámci osobního vyzvednutí. Jak už bylo zmíněno výše společnost BS vinařské potřeby má více prodejen, než na kterých je lze využít právě osobního vyzvednutí. Možnost pro rozšíření tedy každopádně je, ale vzhledem k těmto odpovědím dotazovaných nebude až tak žádoucím jevem.

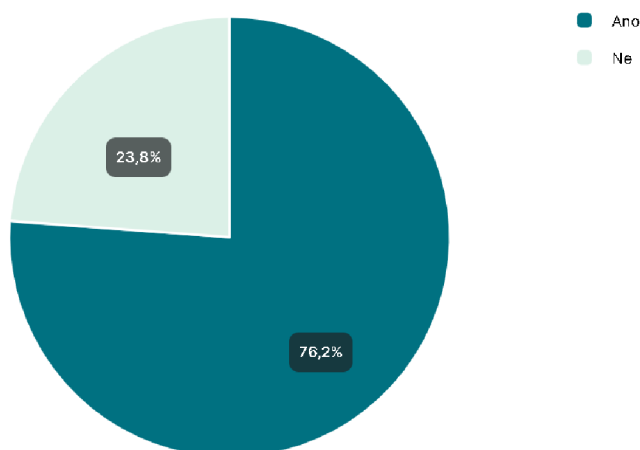
11. Jaký máte vztah k funkci doporučených článků u daných produktů?



Graf 11: Jaký máte vztah k funkci doporučených článků?

Jedenáctá otázka směřovala na nově přidanou funkci doporučených článků u daných produktů. 61,9 % tuto funkci využívá příležitostně a 9,5 % dokonce pravidelně. Stejně procento respondentů si ale této funkce nikdy ani nevšimlo. Zbýlých 19 % tuto funkci nevyužívá vůbec. I tak ale můžeme vypožorovat, že nově přidaná funkce je užitečná a našla si své příznivce.

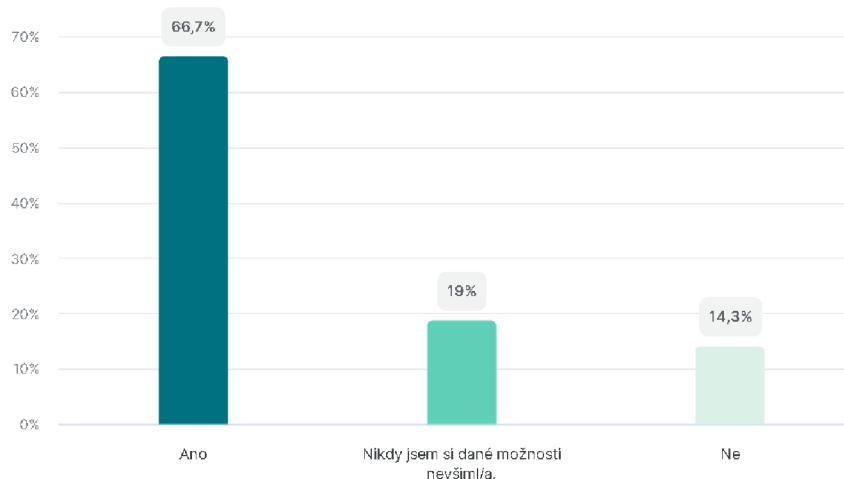
12. Využíváte možnosti funkce pro označení oblíbených produktů?



Graf 12: Využíváte možnosti funkce pro označení oblíbených produktů?

U označení oblíbených produktů, na které směřovala další otázka, odpovědělo 76,2 % uživatelů, že této funkce využívají. Toto procento představuje 16 z 21 respondentů. I tato funkce tedy určitě našla zalíbení.

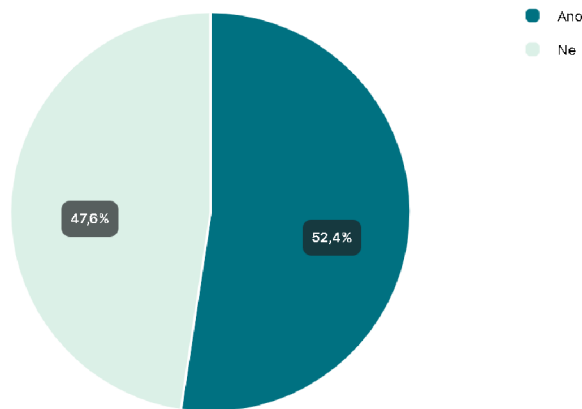
13. Je pro Vás přínosná funkce katalogu u sortimentu lahví?



Graf 13: Je pro Vás přínosná funkce katalogu u sortimentu lahví?

Třináctá otázka představuje přehled o přínosnosti funkce katalogu u sortimentu lahví. Jak už bylo dříve uvedeno, BS vinařské potřeby nezasílají prostřednictvím možností e-shopu sortiment lahví, a to z jednoho prostého důvodu, aby zboží přišlo zákazníkovi v naprostém pořádku bez jakéhokoliv poškození. Jelikož se láhve řadí mezi velmi křehké produkty, byl alespoň zřízen katalog, kde si mohou zákazníci tento vybraný sortiment prohlédnout. 66,7 % z dotazovaných této funkce využívá, na druhou stranu 14,3 % vůbec a 19 % z nich si této možnost dosud nevšimlo.

14. Sledujete BS vinařské potřeby na sociálních sítích?



Graf 14: Sledujete BS vinařské potřeby na sociálních sítích?

Předposlední otázka se týkala sledovanosti BS vinařských potřeb na sociálních sítích. Odpovědi ano či ne jsou téměř shodné, co se týká počtu označení. I tak ale, o malé procento, více z dotazovaných zákazníků sleduje společnost na sociálních sítích. Konkrétně se jedná o 52,4 %, zbylých 47,6 % společnost nesleduje vůbec. V tomto bodě se nám vytváří prostor pro zlepšení, abychom více zákazníků nalákali i na sociální síť společnosti. Neboť, jak u bylo uvedeno, i tam společnost dává několik informací týdně, ať už se týkají nových produktů na e-shopu, nabídek služeb či nadcházejících akcí.

15. Máte nějaké návrhy na vylepšení e-shopu?

ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	PODÍL
	14	66.7%
Ne	3	14.3%
ne,nemam dekuji	1	4.8%
ne	1	4.8%
Možná by bylo dobré hodnocení zákazníků u daných produktů	1	4.8%
E-shop mi přijde dobrý, nenapadá mě žádné vylepšení	1	4.8%

Graf 15: Máte nějaké návrhy na vylepšení e-shopu?

Poslední otázka nebyla povinná a měla možnost textové odpovědi. Na otázku, zda mají respondenti nějaké návrhy na vylepšení e-shopu 66,7 % z nich neodpovědělo nic a dalších 28,6 % odpovědělo stručně ne nebo že je nenapadá žádné vylepšení. Pouze jeden z dotazovaných uvedl návrh na možnosti vylepšení. Tento návrh uváděl hodnocení zákazníků u daných produktů.

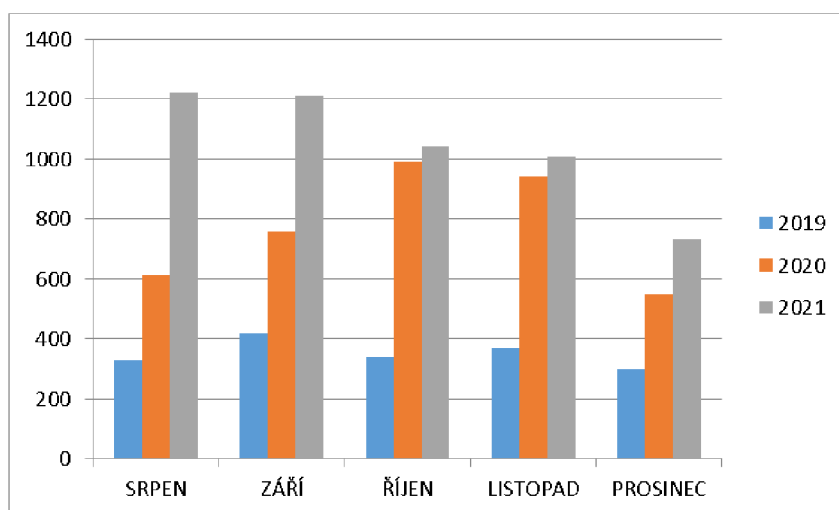
8.2. Hodnocení managementu společnosti

Na zhodnocení a vlivu provedených změn jsem spolupracovala s marketingovým oddělením, přímo s paní magistrou Hlavačkovou ve společnosti BS vinařské potřeby. Ve společnosti jsem strávila 2 dny, kde mi bylo poskytnuto několik dat, které jsem se souhlasem manažerky HR a marketingu mohla dále zpracovat a poté použít k účelům mé bakalářské práce.

Jak sama paní magistra poznamenala provedené změny měly vést zejména ke zvýšení prodeje na e-shopu BS vinařských potřeb.

Níže Vám na základě získaných dat od marketingového oddělení popíšu a pomocí grafů znázorním čeho konkrétně díky provedeným změnám bylo dosaženo. Tato statistická data jsem získala od společnosti z nástroje Google Analytics. K tomu, aby byly názorně zobrazeny skutečné rozdíly budu porovnávat rok 2019, kdy změny nebyly ještě zavedeny a roky 2020 a 2021, kdy byly změny a funkčnosti zavedeny do praxe. Data, a tedy i grafy jsou zobrazeny vždy v období od srpna do prosince daného roku, jelikož jak už jsem výše zmiňovala, toto období je hlavní sezónou pro vinaře, tím pádem i pro společnost BS vinařské potřeby.

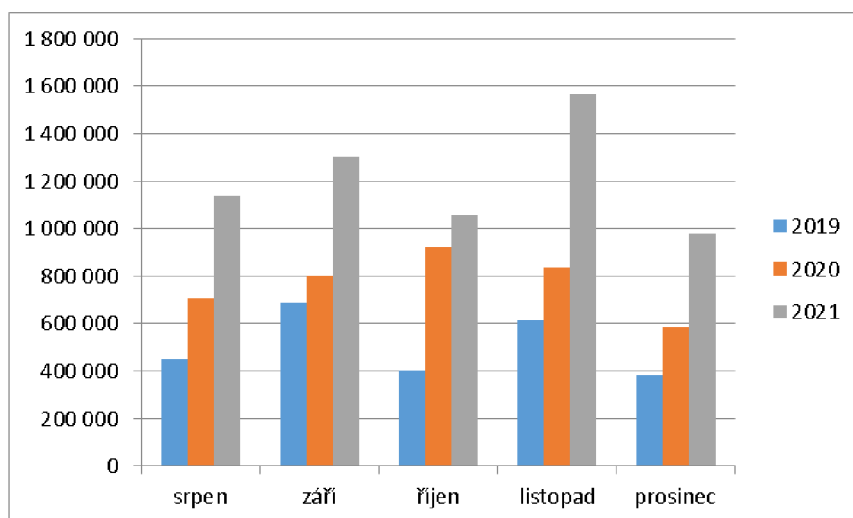
Počet vyřízených objednávek na e-shopu



Obrázek 1: počet vyřízených objednávek na e-shopu

Na prvním grafu můžeme vidět, že oproti roku 2019 v roce 2020 navýšení objednávek společnost skutečně zaznamenala. Jedním z důvodů tohoto nárůstu je samozřejmě i fakt pandemií COVID-19, kdy byly obchody zavřeny a lidé se tak velmi rychle naučili využívat online prostředí k nákupu svých potřebných věcí. Této příležitosti využila i samotná společnost. Dalším důvodem tedy tak skokového nárůstu jsou výše popsané provedené změny. V roce 2020 došlo v hlavní sezóně oproti roku 2019 k nárůstu o 120 %. V porovnání roku 2020 a 2021 můžeme opět vidět značný nárůst objednávek, kdy se počet objednávek i rok od zavedení změn zvedl o dalších 35 %.

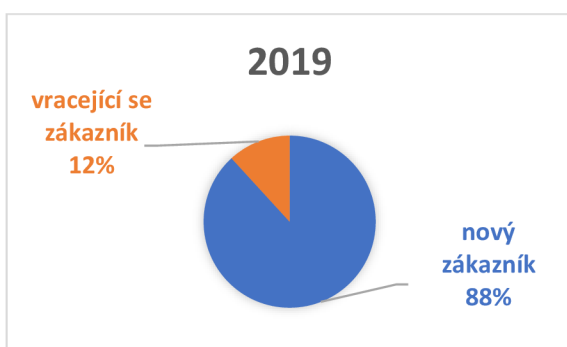
Objednávky v objemu peněz



Obrázek 2: objednávky v objemu peněz

Tento graf úzce souvisí s tím předešlý, opět vidíme vývoj objednávek. Tentokrát ale v objemu peněz.

Nový zákazník versus stávající zákazník



Obrázek 3: nový versus stávající zákazník 2019



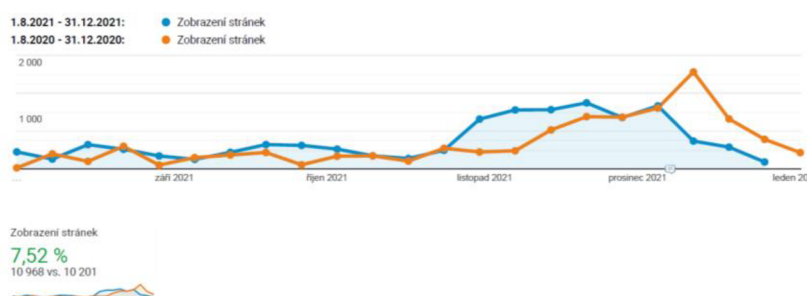
Obrázek 4: nový versus stávající zákazník 2020



Obrázek 5: nový versus stávající zákazník 2021

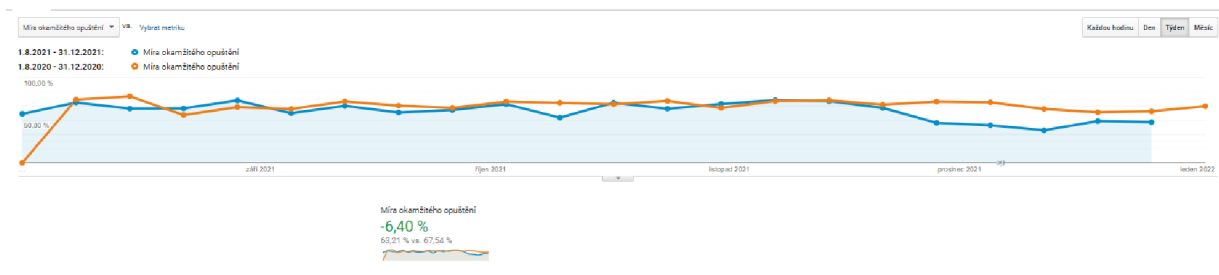
Od provedených změn narůstá také počet stávajících zákazníků. Stávající zákazníci jsou pro společnost velmi důležité, znamená to totiž, že zákazník byl s nákupem/službou spokojen natolik, aby se příště opět vrátil a nakoupil. Nárůst sice není nijak rapidní, ale můžeme si všimnout, že od roku 2019 do roku 2021, posledního měřeného sezónního období, vzrostl počet vracejících se zákazníků o celé 3 %.

Zobrazení stránek



Obrázek 6: Zobrazení stránek

Co se týká zobrazení stránek bohužel nemám k dispozici data z roku 2019, neboť v tuto dobu neměla ještě společnost napojený web právě na nástroj Google Analytics, který tato data zpracovává. Pro porovnání tady tedy je rok 2020 a 2021. I zde můžeme vidět, že provedené změny byly webu prospěšné, a i po uplynutí určité doby stále prospěšné jsou. Webové stránky i e-shop byly vylepšeny po grafické stránce (rozvrhnutí úvodní strany, rozvrhnutí políček), byly vylepšeny také samotné texty, ať už popisy kategorií produktů nebo jednotlivé popisy produktů a článků na webu. To vše vedlo právě k narůstajícímu počtu zobrazení stránek, které se navýšilo o 7,52 %.



Obrázek 7: Míra okamžitého opuštění

Úzce souvisejícím s tímto faktem je i míra okamžitého opuštění daných stránek. I tato statistická data zaznamenává zmiňovaný nástroj Google Analytics, a jsou zásadní pro vypovídající hodnotu webu či obsahu na webu. Míra okamžitého opuštění nám totiž říká procento všech našich návštěv, při nichž si uživatelé zobrazili pouze jednu stránku. V tomto případě je záporné číslo naprosto uspokojivé, a to čeho společnost potřebuje dosáhnout. Snížilo-li se procento míry okamžitého opuštění, znamená to, že uživatelé stránek společnosti BS vinařské potřeby za svoji návštěvu na webu rozkliknou více stránek a stráví tam tak více času.

9. Návrhy k vylepšení

Při spolupráci se samotnými webovými stránkami a e-shopem v rámci praktické části jsem měla možnost vyzkoušet si veškeré nabízené funkčnosti. Na stránkách jsem trávila mnoho času za tu době jsem však neobjevila žádný zásadní prvek, který by musel být ihned změněn. Jde vidět, že stránky jsou opravdu propracované, mají smysl a společnost si na jejich funkčnosti dává opravdu záležet. Webové stránky i e-shop jsou velmi přehledné, plynule fungující, mají i velmi jasně danou strukturu. Barevně jsou laděné do barev společnosti a celkově oboru, kterému se BS vinařské potřeby věnují, a to vinohradnictví. Texty jsou doplněny tematickými obrázky, které člověku napomáhají k ještě rychlejší orientaci a umožňují lepší představivost o konkrétním produktu nebo problematice řešené na blogu webových stránek.

Žádné zásadní výhrady, které by dle mého měly být změněny jsem tedy nenašla, ale pár doporučení, které by mohly napomocet pro další zdokonalení mám. Cílem bakalářské práce bylo zanalyzovat změny provedené společností na webových stránkách a e-shopu a následně zjistit úspěšnost těchto změn. Změny se ukázaly být prospěšné. Mám zde tedy několik návrhů a možností dalšího zlepšení do budoucna. Z pozice obyčejného zákazníka bych velmi ocenila následující:

- **Hodnocení zákazníků u produktů**

Kdyby u produktů bylo přidáno i hodnocení od samotného zákazníka, který si již tento produkt zakoupil. Zákazníci v těchto příspěvcích nejen zhodnotí produkt na základě vlastní zkušenosti, ale přidají i užitečné tipy či doporučení.

- **Chatbot**

Funguje jako online poradna pro zákazníky. V rohu na stránce se objeví malé chatovací okénko, do kterého může zákazník zaslat jakýkoliv dotaz, prosbu o pomoc nebo o jakoukoliv informaci. Stejně otázky se sice dají položit i prostřednictvím e-mailu, ale chatbot je určitě mnohem rychlejší, jelikož slouží k okamžité komunikaci mezi zákazníkem a e-shopem, v momentě, kdy se zákazník právě na stránkách nachází.

- **Aktivita/působení na sociálních sítích.**

Společnost aktivně působí jenom na sociální síti Facebook. Do budoucna by mohla své působení rozšířit i na sociální síť zvanou Instagram. Právě na tuto platformu se přesouvá stále více uživatelů a je jednou z nejpoblárnějších a nejnavštěvovanějších sociálních sítí dnešní doby.

Závěr

Tato bakalářská práce s názvem E-marketing BS vinařských potřeb se zabývala analýzou nově přidaných funkcí na e-shopu a webových stránkách společnosti. Analyzovala také provedené změny v rámci odlišností ve fungování kolem e-shopu. Cílem bylo zanalyzovat provedené změny a zjistit nakolik byly či stále prospěšné pro společnost jsou.

Teoretická část byla zpracována formou kritické literární rešerše. První kapitola se zabývá pojmem e-marketing obecně. Je zde definován pojem online marketing a digitální marketing. Druhá kapitola je zaměřena na online marketingové metody, mezi které patří například nejrozšířenější metody vůbec, metody SEO. Třetí kapitola se věnuje marketingu v 21. století. Popisuje přesun klasického marketingu do digitálního světa a zároveň mluví o výhodách této obrovské změny či posunu v oblasti marketingu. Za největší výhodu můžeme jednoznačně označit fakt, že internet pracuje nepřetržitě, ať se děje cokoli a data jsou tedy neustále snadno dostupná. Čtvrtá kapitola teoretické části je každopádně nejobsáhlejší. Zabývá se definicí webu a webové stránky, mluví také o rozdílu těchto dvou pojmů. Další část této kapitoly je věnována analýzám, které můžeme provádět na webových stránkách. Na to navazují další podkapitoly s názvem: Analýza použitelnosti, analýza přístupnosti, a analýza návštěvnosti. Analýze návštěvnosti je poté věnováno více pozornosti v praktické části, kde je uveden konkrétní příklad zobrazení návštěvnosti na stránkách u společnosti po provedení analyzovaných změn. Poslední podkapitola nese název formy nástrojů a funkcí pro vylepšení a zkvalitnění webu. Je zde popsán vývoj a design webu, avšak nejvíce je zde věnováno organickému vyhledávání a placenému vyhledávání. Na tyto dvě oblasti je později zaměřováno i v praktické části opět při analýze prováděných změn.

V úvodu praktické části byla nejprve představena zvolená metodika pro zpracování praktické části a také metody použité k získání analýzy provedených změn společnosti, a zhodnocení těchto změn, jak od zákazníků, tak i od managementu BS vinařských potřeb. Jako další následovala kapitola o společnosti, která představovala společnost jako takovou. Následující kapitola se zabývala podněty, které vedly k provedení změn na e-shopu a webových stránkách. Od této kapitoly je zařazen kvalitativní výzkum, který probíhal formou polostrukturovaného rozhovoru

s manažerkou HR a marketingu, paní magistrou Renatou Hlavačkovou. Obdobným způsobem je zpracována i další kapitola, které právě analyzuje a popisuje provedené změny společností. Tato kapitola je rozdělena do několika podkapitol, které se zabývají jednotlivými změnami. Jako další následuje zhodnocení provedených změn BS vinařských potřeb za pomoci kvantitativního výzkumu ve formě online dotazníkového šetření. Touto formou byla získána zpětná vazba pro management firmy do zákazníků na spokojenost s webovými stránkami a e-shopem. Druhou podkapitolou je zhodnocení managementu firmy. Za management firmy zde vystupuje magistra Hlavačková. S paní magistrou jsem spolupracovala několik dní ve firmě, kde mi byly poskytnuty data pro zpracování pohledu managementu firmy. Toto zhodnocení bylo pojato formou představení konkrétních výsledků po zavedení změn. Provedené změny se ukázaly být pro společnost velmi prospěšné. Do budoucna firma neočekává již tak skokový nárůst jako tomu bylo doposud. Očekávaný nárůst v tomto roce je 30-40 %. Ke konci praktické části je shrnuto několik doporučení pro vylepšení na e-shopu a webových stránkách společnosti. Doporučení směřovala na určité funkčnosti, které by dále mohly být doplněny na e-shopu s poradnou a napomoci tak ještě větší spokojenosti zákazníku BS vinařských potřeb.

Summary

This bachelor's thesis, titled E-marketing of BS vinařské potřeby was dealing with the analysis of newly added functionalities of the company's e-shop and websites. It also analysed the changes made within the differences in the operation of the e-shop. The aim was to analyse the changes made and find out if they were or still are beneficial for society.

The theoretical part was processed in the form of a critical literature research. The first chapter deals with the concept of e-marketing in general. The concepts online marketing and digital marketing are defined here. The second chapter focused on online marketing methods, which include for example the most common methods ever, SEO methods. Chapter three pays attention to marketing in the 21st century. It describes the shift of classic marketing to the digital world and at the same time talks about the benefits of this huge change or movement in marketing. The biggest advantage can be clearly the fact, that the Internet works constantly, so no matter what happens the data are always easily accessible. In any case the fourth chapter of the theoretical part is the most comprehensive. It deals with the definition of the websites. The next part of this chapter is devoted to the analyses that we can perform on the website. This is followed by other subchapters titled: Usability Analysis, Accessibility Analysis, and Traffic Analysis. The analysis of traffic is then given more attention in the practical part, where is displayed specific example of traffic on the company's website after the analysed changes. The last subchapter is called tool form and functionality for enhancements and improving the website. The development and design of the website is described here, but most of it is devoted to organic search and paid search. These two areas are later focused on again in the practical part of the analysis of changes.

At the beginning of the practical part, the chosen methodology for processing the practical part was first introduced, as well as the methods used to obtain an analysis of the changes made by the companies and the evaluation of these changes, both from customers and from the management of BS vinařské potřeby. Next followed was a chapter on company which represented company as such. The following chapter dealt

with the suggestions that led to the implementation of changes to the e-shop and website. From this chapter is included qualitative research, which took place in the form of a semi-structured interview with the HR and Marketing Manager, Mrs. Renata Hlavačková. The next chapter, which currently analyses and describes the changes made by companies, is processed in a similar way. This chapter is divided into several subchapters that deal with individual changes. Next is the evaluation of the changes made by BS vinařské potřeby with the help of quantitative research in the form of an online questionnaire survey. In this form, feedback was obtained for the company's management to customers on satisfaction with the website and the e-shop. The second subchapter is the evaluation of the company's management. The management of the company is represented by MSc. Hlavačková. I worked with the MSc. Hlavačková for several days in the company, where I was provided with data for processing the view of the company's management. This evaluation was conceived in the form of a presentation of concrete results after the introduction of the changes. The changes made proved to be very beneficial for the company. In the future, the company does not expect such a jump in growth as it has been so far. The expected increase this year is 30-40%. Towards the end of the practical part, several recommendations for improvement on the e-shop and the company's website are summarized. The recommendations were aimed at certain functionalities, which could also be supplemented on the e-shop with counselling and thus help even greater satisfaction of the BS vinařské potřeby customers.

Seznam použitých zdrojů

- Beňa, L. (2018). *Jaké budou trendy web designu v roce 2019*. FOCUS. Retrieved December 22, 2021, from https://www.focus-age.cz/m-journal/internet/jake-budou-trendy-web-designu-v-roce-2019_s281x14165.html
- Binka, M. (2019). *Analýza návštěvnosti: Google Analytics*. SEO prakticky. Retrieved December 22, 2021, from <https://www.seoprakticky.cz/co-je/analyza-navstevnosti/>
- Blažková, M. (2005). *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Grada.
- BrandBlast. (2016). *7 Day SEO Bootcamp Master Search Engine Optimization and Drive More Organic Traffic*.
- Cote, R. (2012). *The Great Thing About Online Marketing Nowadays*. Social Media Today. Retrieved December 22, 2021, from <https://www.socialmediatoday.com/content/great-thing-about-online-marketing-nowadays>
- Číhař, J. (2011). *1001 tipů a triků pro Microsoft Excel 2007/2010*. Computer Press.
- Donát, J. (2000). *E-Business pro manažery*. Grada.
- E-Marketing Meaning, Importance, Types & Example*. (2021). MBA Skool. Retrieved March 17, 2022, from <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/1679-e-marketing.html>
- Frey, P. (2005). *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Management Press.
- Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0* (3., rozš. vyd). Management Press.
- Gála, L., Pour, J., & Toman, P. (2006). *Podniková informatika: počítačové aplikace v podnikové a mezipodnikové praxi, technologie informačních systémů, řízení a rozvoj podnikové informatiky*. Grada.
- Janouch, V. (2010). *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Computer Press.
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing* (2. vyd). Computer Press.
- Jones, A. T., Malczyk, A., & Beneke, J. (2011). *Internet Marketing: A highly practical guide to every aspect of internet marketing*. University of Cape Town ,Faculty of Commerce ,Department of Information Systems. <http://hdl.handle.net/11427/4154>
- Karlíček, M. (2016). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu* (2. aktualiz. a dopl. vyd). Grada.
- Khurana, A. (2018). *SEO vs. SEM: Which One Do You Choose for E-commerce?*. The Balance Small Business. Retrieved December 22, 2021, from <https://www.thebalancesmb.com/search-engine-optimization-2948419>

- Klíčová slova v SEO – vše co o nich potřebujete vědět.* (2017). Collabim. Retrieved March 29, 2022, from <https://www.collabim.cz/akademie/knihovna/klicova-slova-seo/>
- Kotler, P. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání.* Grada.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (c2017). *Marketing 4.0: moving from traditional to digital.* John Wiley.
- Kozel, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti.* Grada.
- Krutiš, M. (2007). *Co je to internetový marketing.* MICHAL KRUTIŠ. Retrieved December 22, 2021, from <https://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>
- Kundu, D. S. (2021). *Digital Marketing Trends and Prospects.* BPB Publications.
- Maslen, A. (2010). *The copywriting sourcebook: How to write better copy, faster - for everything from ads to websites.* Marshall Cavendish Business.
- Michálková, I. (2015). *Přístupnost webu.* Wiki Knihovna. Retrieved December 22, 2021, from https://wiki.knihovna.cz/index.php/P%C5%99%C3%ADstupnost_webu
- Nielsen, J. (2012). *Usability 101: Introduction to Usability: What — Definition of Usability.* <https://pdfcoffee.com/usability-101-introduction-to-usability-what-definition-of-usability-pdf-free.html>
- Papagiannis, N. (2020). *Effective SEO and Content Marketing: The Ultimate Guide for Maximizing Free Web Traffic.* John Wiley.
- Pavliček, R. (2009). *7 aspektů, které mají vliv na přístupnost.* Zdroják.cz. Retrieved December 22, 2021, from <https://zdrojak.cz/clanky/7-aspektu-ktere-maji-vliv-na-pristupnost/>
- Pelsmacker, P. D., Geuens, M., & Bergh, J. V. den. (2003). *Marketingová komunikace* (přeložil Vlasta ŠAFAŘÍKOVÁ). Grada.
- Scott, D. M. (2017). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly* (6 ed.). John Wiley & Sons P&T.
- Search engine marketing.* (2019). Optimizely. Retrieved December 22, 2021, from <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/search-engine-marketing/>
- Sedo.com. Retrieved December 22, 2021, from <https://sedo.com/us/>
- Segmentace trhu a cílení.* Education-wiki.com. Retrieved March 29, 2022, from <https://cs.education-wiki.com/7368826-market-segmentation-and-targeting>
- Scheldt, A. (2022). *SEO (Search Engine Optimization).* WeboPedia. Retrieved March 22, 2022, from <https://www.webopedia.com/definitions/seo/>
- Stokes, R. (2013). *EMarketing: The essential guide to marketing in a digital world* (5 ed.). Quirk Education.

- Stuchlík, P., & Dvořáček, M. (2000). *Marketing na Internetu*. Grada.
- Školení digitálního marketingu a UX*. (2012). Dobrý web. Retrieved December 22, 2021, from <https://www.dobryweb.cz/>
- Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce*. Sdružení pro internetový rozvoj (SPIR). Retrieved December 22, 2021, from <http://www.inzertnivykony.cz/>
- Website*. (2020). Technopedia. Retrieved March 18, 2022, from <https://www.techopedia.com/definition/5411/website>
- What is a Website & How Does it Work? (Easy Beginner's Guide)*. (2022). SiteSaga. Retrieved March 18, 2022, from https://www.sitesaga.com/what-is-a-website/#A_What_is_a_Website_-_Definition
- What Is E-Marketing?*. (2011). Conversion Pipeline: Blog. Retrieved March 17, 2022, from <https://conversionpipeline.com/what-is-emarketing/>
- What is usability?*. (2006). UsabilityNet. Retrieved March 29, 2022, from <https://usabilitynet.org/management-what>
- WordPress bez šablony: Jak vytvořit webovou stránku za využití builderů?*. (2018). Active 24. Retrieved March 29, 2022, from <https://www.active24.cz/jak-na-tvorbu-webu/wordpress/jak-vytvorit-webovou-stranku-za-vyuziti-builderu>

Seznam grafů

Graf 1: <i>Jak často nakupujete na e-shopu BS vinařských potřeb?</i>	49
Graf 2: <i>Co vás motivovalo k poslednímu nákupu?</i>	50
Graf 3: <i>Při objednávce na e-shopu...</i>	51
Graf 4: <i>Ohodnotte, prosím, e-shop vzhledem k následujícím tvrzením.</i>	51
Graf 5: <i>Jaký upřednostňujete způsob platby?</i>	52
Graf 6: <i>Máte zájem o další rozšíření způsobu platby?</i>	53
Graf 7: <i>Jakou z uvedených možností dopravy využíváte nejvíce?</i>	54
Graf 8: <i>Máte zájem o další rozšíření dopravních služeb?</i>	55
Graf 9: <i>Využíváte i možnosti osobního vyzvednutí na prodejně?</i>	55
Graf 10: <i>Pokud ano, jsou pro vás prodejny s možností tohoto vyzvednutí dostačující?</i>	56
Graf 11: <i>Jaký máte vztah k funkci doporučených článků?</i>	57
Graf 12: <i>Využíváte možnosti funkce pro označení oblíbených produktů?</i>	57
Graf 13: <i>Je pro Vás přínosná funkce katalogu u sortimentu lahví?</i>	58
Graf 14: <i>Sledujete BS vinařské potřeby na sociálních sítích?</i>	59
Graf 15: <i>Máte nějaké návrhy na vylepšení e-shopu?</i>	59

Seznam obrázků

Obrázek 1: počet vyřízených objednávek na e-shopu	61
Obrázek 2: objednávky v objemu peněz	61
Obrázek 3: nový versus stávající zákazník 2019	62
Obrázek 4: <i>nový versus stávající zákazník 2020</i>	62
Obrázek 5: nový versus stávající zákazník 2021	62
Obrázek 6: Zobrazení stránek	63
Obrázek 7: Míra okamžitého opuštění	64

Přílohy

Příloha č. 1: Polostrukturovaný rozhovor

- 1) Jaké byly první podněty k uskutečnění konkrétních změn?
- 2) Co bylo prvním impulsem a kdy to celé začalo?
- 3) Týkaly se změny pouze přímých funkcí na e-shopu?
- 4) Byly provedeny nějaké změny i přímo ve společnosti, například mezi zaměstnanci?
- 5) Jaké konkrétní změny byly provedeny?

Příloha č. 2: Dotazníkové šetření

- 1) Jak často nakupujete na e-shopu BS vinařských potřeb?
 - Moje první objednávka
 - Příležitostně (akce, výhodné nabídky)
 - Pravidelně (několik nákupů ročně - 5 a více)
- 2) Co vás motivovalo k poslednímu nákupu?
 - Sleva na zboží
 - Zájem o nové zboží
 - Doplnění oblíbeného zboží
 - Doba dodání
 - Velikost nabídky
 - Reference obchodu
 - Dárek k objednávce
 - Jiné..
- 3) Při objednávce na e-shopu...
 - Jsem registrovaný zákazník a využívám tak výhod členství
 - nakupuji bez registrace

4) Ohodnořte, prosím, e-shop vzhledem k následujícím tvrzením

	Velmi spokojen/a	Spokojen/a	Nevím	Spíše nespokojen/a	Velmi nespokojen/a
Přehlednost a srozumitelnost					
Dostatečné informace o produktu					
Snadný objednávkový systém					
Jednoduchost kontaktu s personálem					
Kvalita dovezeného zboží					
Délka dodací doby					
Zákaznická podpora					

5) Jaký upřednostňujete způsob platby?

- Online platební kartou
- Bankovním převodem
- Na dobírku

6) Máte zájem o další rozšíření způsobů platby?

- Ano, mám zájem.
- Ne, tato nabídka je dostačující.

7) Jakou z uvedených možností dopravy využíváte nejvíce?

- Česká pošta – balík do ruky
- Česká pošta – balík do balíkovny
- DPD
- PPL Parcel CZ
- Zásilkovna
- TOPTRANS

8) Máte zájem o další rozšíření dopravních služeb?

- Ano
- Ne

9) Využíváte i možnosti osobního vyzvednutí na prodejně?

- Ano
- Ne

10) Pokud ano, jsou pro Vás prodejny s možností tohoto vyzvednutí dostačující?

- Ano, jsou dostačující.
- Ne, mohlo by jich být více.

11) Jaký máte vztah k funkci doporučených článků u daných produktů?

- Využívám pravidelně
- Využívám příležitostně
- Nevyužívám vůbec
- Nikdy jsem si této funkce nevšiml/a

12) Využíváte možnosti funkce pro označení oblíbených produktů?

- Ano
- Ne

13) Je pro Vás přínosná funkce katalogu u sortimentu lahví?

- Ano
- Ne
- Nikdy jsem si nevšiml/a

14) Sledujete BS vinařské potřeby na sociálních sítích?

- Ano
- Ne

15) Máte nějaké návrhy na vylepšení e-shopu?

...