

**Univerzita Hradec Králové**  
**Fakulta informatiky a managementu**  
**Katedra managementu**

**Online marketing vybrané firmy**  
**Bakalářská práce**

Autor: Adam Hykš

Studijní obor: Informační management (im3-p)

Vedoucí práce: Ing. Václav Zubr, Ph.D.

Odborný konzultant: Kateřina Hála

PAVOUCI s.r.o.

Hradec Králové

Duben 2020

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové 29.4.2020



Adam Hykš

#### Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Ing. Václavu Zubrovi, Ph.D. za metodické vedení práce, své rodině za psychickou podporu a samotné firmě PAVOUCI s.r.o. za poskytnutí potřebných informací pro zpracování praktické části bakalářské práce.

## **Anotace**

Bakalářská práce se zaměřuje na analýzu a komparaci marketingových aktivit e-shopu Worksafety.cz firmy PAVOUCI s.r.o. Konkrétněji se práce věnuje online marketingovým aktivitám e-shopu. Práce je zaměřena na primární e-shop v porovnání s konkurencí. Tyto konkurenční e-shopy jsou blíže představeny v praktické části práce. Součástí porovnání je uživatelské testování webových stránek podložené scénářem, analýza aktivity na sociálních sítích, porovnání cen vybraných produktů a analýza rychlosti webových stránek. Všechny tyto jednotlivé aspekty jsou v práci porovnány s konkurenčními e-shopy. Na základě analýz a porovnávání s konkurenčními e-shopy jsou předloženy návrhy ke zlepšení propagace e-shopu Worksafety.cz na internetu. Účelem bakalářské práce je tedy přínos užitečných rad pro působení e-shopu Worksafety.cz na internetu.

Klíčová slova: Online marketing, komparativní testování použitelnosti webů, použitelnost webových stránek, sociální sítě, komparace cen

## **Annotation**

The bachelor thesis deals with analysis and comparison of activities connected with marketing of e-shop Worksafety.cz belonging to the company PAVOUCI s.r.o. More specifically it deals with online marketing activities. The thesis focuses on primary e-shop in comparison with its competition. User acceptance testing, social sites activity analysis and comparison of prices for selected products are components of the thesis. All the previously mentioned aspects are compared with companies which compete with Worksafety.cz. Suggestions to improve online advertising are produced based on the performed analysis and comparison. The main purpose of the thesis is to provide useful recommendations in order to improve online marketing of the given e-shop.

Keywords: Online marketing, comparative usability test, web page usability, social sites, price comparison

**Title: Online marketing of the selected company**

## Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod</b> .....	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Cíl práce a metodika zpracování</b> .....	<b>3</b>
2.1	Výzkumné otázky .....	3
<b>3</b>	<b>Teoretická část</b> .....	<b>4</b>
3.1	Marketing .....	4
3.2	Marketingový mix .....	5
3.3	Marketingový mix na internetu.....	6
3.4	Komunikační mix na internetu .....	7
3.4.1	Reklama na internetu .....	7
3.4.2	Public relations na internetu .....	8
3.4.3	Podpora prodeje na internetu.....	9
3.4.4	Přímý marketing na internetu .....	9
3.4.5	Virální marketing na internetu .....	9
3.5	Google Analytics.....	10
3.6	Komunikační prostředky.....	10
3.6.1	YouTube .....	10
3.6.2	Facebook .....	10
3.6.3	Instagram .....	11
3.7	Vyhledávače.....	11
3.8	Srovnávače cen .....	11
3.9	Výběr cílových trhů pomocí klíčových slov.....	11
3.10	PPC (placené odkazy).....	12
3.11	SEO (Search Engine Optimization) .....	12
3.12	Výzkum e-shopu.....	14
3.12.1	Uživatelská použitelnost webu .....	14
3.12.2	Komparace webu s konkurencí .....	15
3.13	Obecná pravidla pro správnou použitelnost webu .....	15
3.14	Jak se uživatelé e-shopů chovají.....	16

<b>4</b>	<b>Praktická část.....</b>	<b>18</b>
<b>4.1</b>	<b>Představení e-shopu Worksafety.cz .....</b>	<b>18</b>
<b>4.2</b>	<b>Porovnávání e-shopů .....</b>	<b>18</b>
<b>4.3</b>	<b>Porovnávání e-shopů v různých aspektech .....</b>	<b>21</b>
4.3.1	Porovnání cen mezi konkurenčními e-shopy .....	21
4.3.2	Analýza rychlosti webu na mobilním telefonu .....	23
<b>4.1</b>	<b>Představení e-shopu.....</b>	<b>26</b>
<b>4.2</b>	<b>Testování použitelnosti webu .....</b>	<b>31</b>
4.2.1	Plán testování použitelnosti .....	31
4.2.2	Scénář testování použitelnosti .....	32
<b>4.3</b>	<b>Zpracování scénářů .....</b>	<b>33</b>
4.3.1	Participant 1 .....	33
I.	Testovaný e-shop Worksafety.cz .....	33
II.	Testovaný e-shop ECstore.cz .....	36
III.	Testovaný e-shop HIDshop.cz .....	37
4.3.2	Participant 2 .....	38
I.	Testovaný e-shop Worksafety.cz .....	38
II.	Testovaný e-shop ECstore.cz .....	39
III.	Testovaný e-shop HIDshop.cz .....	40
4.3.3	Participant 3 .....	41
I.	Testovaný e-shop Worksafety.cz .....	41
II.	Testovaný e-shop ECstore.cz .....	43
III.	Testovaný e-shop HIDshop.cz .....	44
4.3.4	Participant 4 .....	46
I.	Testovaný e-shop Worksafety.cz .....	46
II.	Testovaný e-shop ECstore.cz .....	47
III.	Testovaný e-shop HIDshop.cz .....	47
4.3.5	Participant 5 .....	48
I.	Testovaný e-shop Worksafety.cz .....	48
II.	Testovaný e-shop ECstore.cz .....	51
III.	Testovaný e-shop HIDshop.cz .....	51
<b>4.4</b>	<b>Analýza sociálních sítí.....</b>	<b>52</b>
4.4.1	Facebook .....	52
4.4.2	Instagram .....	56

<b>5</b>	<b><i>Shrnutí výsledků</i></b> .....	<b>58</b>
<b>6</b>	<b><i>Závěr a doporučení</i></b> .....	<b>62</b>
<b>7</b>	<b><i>Zdroje</i></b> .....	<b>64</b>
<b>8</b>	<b><i>Seznam obrázků</i></b> .....	<b>66</b>
<b>9</b>	<b><i>Seznam tabulek</i></b> .....	<b>67</b>
<b>10</b>	<b><i>Seznam grafů</i></b> .....	<b>68</b>
<b>11</b>	<b><i>Přílohy</i></b> .....	<b>69</b>

# 1 Úvod

V dnešní době se nakupování na e-shopech stává stále větším trendem, a proto je hlavním tématem této bakalářské práce testování použitelnosti webu, konkrétně zjištění chyb v použitelnosti e-shopu Worksafety.cz. Dále bude v bakalářské práci provedena analýza sociálních sítí e-shopu Worksafety.cz v porovnání s konkurencí. V neposlední řadě se bude bakalářská práce zabývat tématem porovnání cen produktů s konkurenčními e-shopy a rychlost načítání webových stránek při využití mobilních zařízení v porovnání s konkurencí.

Nakupování přes e-shop by mělo být příjemnou záležitostí, zákazníci chtějí nakupovat jednoduše a v pohodlí domova. Důležité je, aby se zákazníci na webu orientovali, spokojenost je totiž velice důležitá, zvyšuje předpoklad, že se na daný e-shop budou s radostí vracet, proto by měl být e-shop co nejvíce přizpůsoben potřebám zákazníka. Jednoduchým zjištěním, zda potenciální zákazník dokáže jednoduše pracovat s e-shopem, je již zmíněný test použitelnosti webu.

Účelem této práce je přínos konkrétních užitečných rad pro potenciální zlepšení prezentace e-shopu, analýza a rady pro zlepšení prezentace na sociálních sítích, porovnání cen s konkurencí a tím pádem i zvýšení počtu spokojených zákazníků.

Cílem práce je zhodnocení a doporučení pro zlepšení online marketingu vybraného e-shopu. Náplní bakalářské práce je odhalení chyb online marketingu a následné doporučení pro nápravu chyb e-shopu Worksafety.cz. Dále bude provedena analýza v různých aspektech.

V teoretické části budou představeny pojmy, jako je například marketing, optimalizace pro vyhledávače, marketingový mix a komunikační mix zaměřený na internet. Budou představeny i jednotlivé komunikační nástroje na internetu a SEO. Dále bude vykresleno, jak funguje test použitelnosti webu, jak funguje toto testování v porovnání s konkurenčními weby a jak se uživatelé chovají na webu. Tyto informace je potřebné objasnit vzhledem k následující praktické části.

V praktické části bude proveden test použitelnosti webu v porovnání s konkurencí, který propaguje Steve Krug. Jedná se o test, který je podložen scénářem, podle kterého jsou prováděny úkoly zaměřené na použitelnost webu, které mají odhalit nedostatky a přednosti webu. V další části bude provedena analýza sociálních sítí s primárním zaměřením na e-shop Worksafety.cz. Dále dojde k porovnání cen produktů s konkurenčními e-shopy a rychlosti načítání webových stránek při využití mobilních zařízení v porovnání s konkurencí.



Ze získaných informací vznikne na závěr práce doporučení pro e-shop Worksafety.cz. Konkrétně bude předloženo upozornění na chyby a jejich možné nápravy tak, aby byl zákazník na webu spokojený, na webu se orientoval, rád nakupoval a hlavně, aby se i vracel.

## 2 Cíl práce a metodika zpracování

Cílem práce je analyzovat a zhodnotit marketingové aktivity dané firmy na internetu, porovnat je s konkurencí a poskytnout pro firmu doporučení pro zlepšení její propagace na internetu.

Zkoumaným subjektem je firma PAVOUCI s.r.o., vlastníci e-shop Worksafety.cz, který je spolu s konkurenčními e-shopy porovnáván v různých aspektech. Náplní bakalářské práce je odhalení chyb online marketingu e-shopu Worksafety.cz, potažmo i firmy PAVOUCI s.r.o. a následné doporučení, to vše pomocí analýzy s konkurencí a porovnání.

Z informací získaných ze sociálních sítí e-shopu Worksafety.cz, ECstore.cz a Skyman.cz byla provedena komparace a následná analýza působnosti těchto e-shopů na sociálních sítích Facebook a Instagram.

S pomocí nástroje Page Speed Insights od společnosti Google byla provedena analýza rychlosti webu Worksafety.cz na mobilním zařízení a následně bylo provedeno i porovnání s konkurencí.

S použitím srovnávače cen Heureka.cz byla provedena komparace cen stejných produktů, které se nacházely na všech konkurenčních e-shopech.

Za použití odborné literatury byl sestaven scénář pro test uživatelské použitelnosti, konkrétně byla použita kniha od Steva Kruga, Don't make me think (2014). Prostřednictvím určité formy dotazování a vhodně zvolených úkolů ve scénáři byla získána data od selektovaného vzorku participantů, ze kterých byly syntetizovány názory ohledně 3 e-shopů, které byly komparovány.

Díky následné analýze a vyhodnocení odpovědí bylo možné odpovědět na výzkumné otázky na základě, kterých byl vyvozen závěr a doporučení.

### 2.1 Výzkumné otázky

- 1) Jak má e-shop Worksafety.cz nastavené ceny v porovnání s konkurencí?
- 2) Jakou má e-shop Worksafety.cz dobu načítání webu na mobilním zařízení oproti konkurenci?
- 3) Jaké jsou překážky v uživatelské použitelnosti e-shopu Worksafety.cz?
- 4) Jaké výhody v použitelnosti mají konkurenční e-shopy ECstore.cz a HIDshop.cz oproti primárnímu e-shopu Worksafety.cz?
- 5) Jak si vede e-shop Worksafety.cz sociálních sítích v porovnání s konkurencí?

## 3 Teoretická část

### 3.1 Marketing

Marketing, jako velice komplikovaný vědní obor, je součástí managementu. Je především zaměřen na vytváření podmínek pro realizaci směny. Definovat marketing lze několika způsoby. Podle Hálek (2010, s.15) z hlediska celosvětového se marketing chápe jako manažerský proces, jehož pomocí získávají lidé to, co potřebují nebo po čem touží, a to na základě produkce komodit a jejich směny za komodity jiné anebo za peníze. Marketing lze chápat jako jednotnou snahu o určitou koordinaci a spolupráci velkého počtu subjektů, které na sobě nemusí být závislé (Hálek et al, 2010).

Důležité je si objasnit, že marketing se výrazně liší od prodeje. Prodej usiluje o to, aby zákazníci koupili zboží, zatím co marketing usiluje o to, aby naplnil potřeby zákazníka a podle toho se přizpůsobují produkty. Celý proces marketingu začíná u pátrání po potřebách spotřebitelů, dále se vytváří představa o produktech a celý proces končí vyhodnocováním uspokojení objevených potřeb spotřebitelů. Pro marketing je tedy důležité mít spokojené spotřebitele, kteří svůj nákup s radostí opakují, primární je tedy směna hodnot (Hálek et al, 2010).

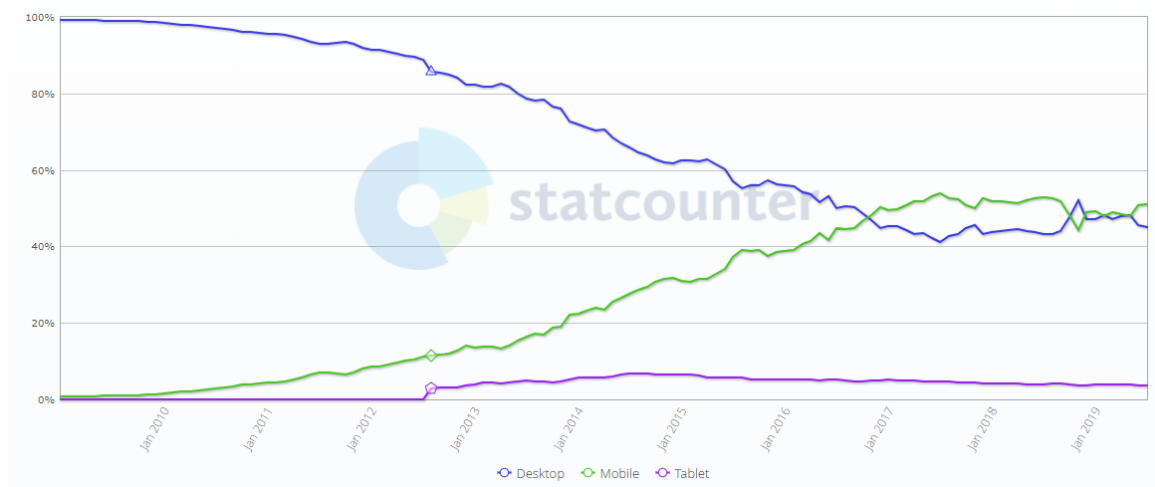
Internet se postupem času stal velice podstatným pro moderní společnost, a to díky možnosti sdílení informací a možnost mezilidské komunikace. Díky internetu vznikla možnost obchodování a komunikace mezi zákazníkem a prodejcem online. Online marketing patří mezi velmi dynamická odvětví, tudíž informace ohledně tohoto tématu se rychle obměňují (Janouch, 2014).

Janouch charakterizuje internetový marketing jako metodu, která využívá aktivity klasického marketingu, tedy ovlivňování, přesvědčování a udržování vztahů se zákazníky. Díky těmto aktivitám napomáhá k dosažení daných marketingových cílů prostřednictvím internetu (Janouch, 2014).

Aby v tom nebyl příliš zmatek, je vhodné používat spojení internetový marketing pro všechny marketingové aktivity na internetu a online marketing pak jako pojem rozšiřující tyto aktivity o marketing přes mobilní telefony nebo podobná zařízení (Janouch, 2014, s. 19). Pokud vezmeme v potaz četnost využívání mobilních zařízení v dnešní době, nelze se divit, že jsou tyto dva pojmy považovány za synonyma (Janouch, 2014).

Obecně je v dnešní době stále populárnější využívání mobilních telefonů spíše než desktopů. Avšak z pohledu nakupování na e-shopech je poměr využívání desktopu a mobilního

zařízení v posledních letech 50 %, jak je to znázorněno na obrázku 1 níže, to je nejspíše způsobeno nízkou responzivitou e-shopů, proto je vhodné otestovat použitelnost webu i prostřednictvím mobilního zařízení (Trigama.eu, 2020).



Obrázek 1: Desktop vs mobil vs tablet  
Zdroj: Trigama.eu, 2020

### 3.2 Marketingový mix

V marketingovém mixu je nutnost respektovat vazby mezi nástroji. Výsledek je závislý na právě poměru kombinací již zmíněných nástrojů. Marketingový mix je tedy tvořen souhrnem určitých nástrojů, které tvoří vztah podniku k vnějšímu prostředí. (Hálek 2018, s.23) Nástrojem marketingového mixu je tedy produkt, cena, distribuce a propagace. V anglickém jazyce jsou nástroje marketingového mixu pojmenovány jako product, price, place, promotion, díky tomu si lze pamatovat nástroje marketingového mixu pomocí 4P (Hálek, 2018).

Produkt je základním kamenem marketingového mixu. Něž je produkt uveden na trh, má před sebou ještě dlouhou cestu a prochází mnoha etapami vývoje. Výhodným bonusem pro firmy je potěšení spotřebitelů ve formě překvapení výhodnou nabídkou, to dává spotřebitelům pocit, že o že prodejce pečuje. Pro produkt je důležité značení, což může představovat problém produktové strategie. Mezi základní pojmy značení produktu patří například jméno a symbol značky, obchodní značka a autorská práva. Značení by mělo být součástí balení, tvoří jej tištěné informace, v současné době se stává výhodným marketingovým nástrojem, který dokáže zákazníka přesvědčit o koupi. Formou produktu může být i služba. Službu se chápe nabídku činnosti jedné strany pro druhou (Hálek, 2018).

Druhým prvkem marketingového mixu je cena, ta znatelně ovlivňuje prodej produktu. Je důležité cenu správně určit, pokud jde firma na trh s novým produktem, je cena zásadní. Pokud se jedná o produkt jedinečné hodnoty, je pro zákazníka cena méně citlivá. Někteří

spotřebitelé považují cenu za ukazatel kvality, proto prodejci využívají možnosti referenční ceny, kdy je možnost porovnání ceny s obdobnými produkty (Hálek, 2018).

Jako další prvek je distribuce, způsob, jak se produkt dostane ke spotřebiteli. Distribuce je tedy cesta, jak se produkt dopraví z bodu A do bodu B. Zákazníci mají rádi pohodlí, a to platí i při kvalitě a rychlosti dodání produktu, jsou tedy ochotni si za tuto službu připlatit. Posledním prvkem je propagace, zaměřuje se na účinnou a přesvědčivou informaci, která má za úkol přilákat zákazníky (Hálek, 2018).

Dnes mohou být produkty prodávány i ve virtuálních obchodech. Je nutné rozlišovat produkty hmotné, které jsou na internetu spotřebiteli nabízeny a produkty nehmotné, které jsou přes internet dodávány. S nákupem po internetu jsou spjaty důležité doplňkové služby, jako například dodání, záruka a míra informací, které má zákazník k dispozici, díky internetu má spotřebitel možnost jednoduchého a přehledného výběru. Je důležité zmínit, že na internetu je cena velice elastická, na internetu bývají ceny nižší než v kamenných prodejnách, a to díky úsporám nákladů, jako je například prodejní personál. Výhodou internetového prodeje je jednoduchost změn cen, které se ihned projeví. Díky internetu se zvyšuje zřetelnost cen výrobků, proto jsou firmy omezeny ve výběru zvláštních příplatků za kvalitní zboží či služby, to může pro firmy vytvářet určitou hrozbu. Internet jako takový tvoří nový prostor pro distribuci a má široké uplatnění. Díky nákupu přes internet je možnost rychlého doručení zboží, dochází k úsporám a produkty lze jednoduše přepravit. Mezi méně výhodné stránky nákupu přes internet patří hlavně neexistence osobního kontaktu (Blažková, 2005).

### **3.3 Marketingový mix na internetu**

Internet se zaměřuje spíše na koncepci 4C, která vychází z již zmíněné koncepce 4P u marketingového mixu. Koncepce 4C zohledňuje zákazníka a vnější podmínky. Mix 4C zahrnuje hodnotu pro zákazníka, celkové náklady, pohodlí a komunikace (Blažková, 2005).

Firma si musí být vědoma, že hodnota je pro zákazníka důležitá. Měla by poznat zákazníkovi přání a co nejvíce tomu produkt jim určený přizpůsobit. Internet umožňuje jednodušší diferenciaci produktu, což mohou být fyzické rozdíly, rozdíly v dostupnosti, kdy jdou objednávky řešit pomocí webu nebo email, rozdíly v servisu, cenové rozdíly a rozdíly v image (Blažková, 2005).

Pro zákazníka není důležitá jen samotná cena, ale spíše celkové náklady, takže i náklady na to, aby měli produkt doma. Dalším aspektem pro nákup je pohodlí a komfort na internetu, tím se myslí dostupnost výrobku na internetu. Součástí marketingového mixu je i komunikace,

prvek, který se neustále rozšiřuje. Podnik by měl mít předem stanovenou strategii pro komunikaci s veřejností (Blažková, 2005).

Avšak pro internet je důležitý i mix 4P. Důležité je o výrobku zveřejnit co nejvíce informací, které jsou zároveň i aktuální. Díky internetu je možné produkt předvést pomocí různých videí a následně i zákazník může přispět referencí o daném produktu (Blažková, 2005).

Podle Blažkové (2005, s.71) je Customer relationship management, jinak také CRM soubor hardwarových a softwarových technologií, nástrojů podporující strategii podniku k lepšímu poznávání zákazníků, posílení loajality a zvýšení jejich zájmu. Úspěšnost je závislá na schopnosti získávání dat ze zákaznických kanálů, díky kterým se mohou vyhodnocovat a ovlivňovat interakce se zákazníkem (Blažková, 2005).

### **3.4 Komunikační mix na internetu**

Internet napomáhá v nákupním rozhodování. Komunikace na internetu postupem času nabývá na důležitosti, díky globalizaci a dynamičnosti prostředí. Komunikace na internetu má mnoho výhod, jako například možnost komunikace s velkým počtem lidí, bez ohledu na hodiny, protože internet je dostupný neustále. Další výhodou je rychlá komunikace a s tím spjatá rychlá zpětná vazba, náklady na komunikaci na internetu jsou relativně nízké. V neposlední řadě jednoduchost aktualizace a vyhledávání dat. Na druhé straně jsou však i nevýhody, které mohou představovat některá technická omezení a neosobní komunikace (Blažková, 2005).

#### **3.4.1 Reklama na internetu**

Reklama na internetu má stejný cíl jako klasická reklama. Může například odkazovat na WWW stránky a na různé akce. Reklama na internetu je převážně zobrazena pomocí webu. Mezi oblíbené formáty reklamy patří: full banner, interstitial, pop-up, rich media banner, skyscraper a textové odkazy (Blažková, 2005).

Zde je několik reklamních prvků na internetu:

**Full banner** je reklamní proužek o rozměrech 468 x 60 pixelů. Proužek je často spojen s hypertextovým odkazem inzerující firmy. Proužky mohou být statické, kde je více obrázků pod sebou nebo animované, které lze v časových intervalech měnit (Blažková, 2005).

**Interstitial** je reklamní sdělení, které se často objeví na několik sekund přes celou obrazovku před načtením stránek, na které chce zákazník jít. Uživatel má možnost na odkaz kliknout a přesunout se na stránky odkazované na reklamním sdělení (Blažková, 2005).

**Pop-up window** je reklamní technologie, na serverech, kde je prostor pro Web zdarma. Když uživatel vstoupí na stránku, může dojít k otevření nového okna prohlížeče s daným reklamním sdělením, tato reklamní sdělení nejsou mezi uživateli oblíbená (Blažková, 2005).

**Rich media banner** je ve většině případů oblíbenější než animované či statické bannery. Fungují na principu multimediální technologie typu flash a JAVA. Nevýhodou může být složitější výroba či nekompatibilita s některými reklamními systémy (Blažková, 2005).

**Skyscraper** nebo také megabanner je velký a dlouhý banner o velikosti 600 x 120 pixelů. Tento typ je podporován velkou částí komerčních serverů (Blažková, 2005).

Textové odkazy, které vedou uživatele na další stránky na internetu, kdy sdělení není nutně doprovázeno obrázkem, ale pouze prostřednictvím textu (Blažková, 2005).

Nakonec **placené odkazy** se využívají hlavně ve vyhledávacích. Těmito odkazy se zabývá marketing zaměřený na vyhledávacích, jinak také Search Engine Marketing, zkráceně SEM, jedná se o poradenský servis při využívání vyhledávačů, stará se o pečlivou analýzu a poté formuluje strategii a tu pak aplikuje v oblasti fulltextových vyhledávačů. Jeho podoborem je Search Engine Optimization, zkráceně SEO, který je orientován na dílčí úpravy webových stránek, které se snaží mít co nejlepší umístění odkazů ve fulltextových vyhledávacích (Blažková, 2005).

Pokud chce získat náskok před konkurencí, využije trendu jako je například guerilla marketing, mobilní marketing, virální marketing a blogování (Monzel, 2009).

**Blogování** může využívat jako soukromá osoba tak i firma, jako doplněk ke komunikaci. Jedná se o zápis, který je umístěn na internetu. Firmy se snaží blogem vyzvednout svou image a značku firmy. Blog firmy nemusí mít stálého autora, ale měl by být autentický, měl by sloužit jako uvolněná komunikace se zákazníkem. Výhodou je, že blogy jsou lehce poznány ve vyhledávacích a jsou tak přístupné široké veřejnosti (Monzel, 2009).

### **3.4.2 Public relations na internetu**

Public relations, zkráceně také PR se zaměřuje i na oblast internetu. PR se snaží vytvořit kladné povědomí o firmě na veřejnost. PR se zaměřuje na tyto aktivity: firemní webové stránky, tiskové zprávy novinářům, virtuální noviny a časopisy, virtuální tiskové konference, sponzoring a diskuze v elektronických konferencích a diskuzních fórech (Blažková, 2005).

Užitečné pro PR mohou být firemní WWW stránky, kde firma může mít speciální sekci pro novináře. Firma má možnost posílat tiskové zprávy novinářům. Dalším pozitivním

faktorem může být kladná zmínka o firmě ve virtuálních novinách nebo časopisech. Firma může přidávat nejrůznější virtuální konference a zvýšit si tak možnost zvýšení prodeje, zapojit se mohou i do sponzoringu a podpořit tak například některé neziskové stránky za účelem své propagace a dobrého jména. Na internetu mohou firmy i virtuálně předvádět své produkty či služby, a to pomocí videí (Blažková, 2005).

### **3.4.3 Podpora prodeje na internetu**

Podpora prodeje na internetu je využívána hlavně s vidinou opakujících se nákupů zákazníků a opakované návštěvnosti webových stránek. Rozlišujeme dva druhy prodeje, a to spotřebitelský a institucionální. Mezi výhody podpory prodeje se může považovat neomezené volby slev, rychlé zpracování, nabídka nižších slev (Blažková, 2005).

Spotřebitelská podpora prodeje je zaměřena na individuálního spotřebitele. Cílem je zvýšení loajality zákazníků v oblasti virtuálního obchodu. V této podpoře lze uplatnit množstevní slevy, sbírání bodů na kupón, zasílání vzorků zdarma a dárky (Blažková, 2005).

Institucionální podpora prodeje je zaměřena na firmy. V této podpoře lze uplatnit například různé slevy, zboží zdarma a reklamní zboží, které lze prodávat spolu s výrobkem (Blažková, 2005).

### **3.4.4 Přímý marketing na internetu**

Pokud se hovoří o přímém marketingu na internetu, je osloven konkrétní potenciální zákazník formou elektronické pošty. Za přímý marketing mohou být považovány i webové stránky firmy, na kterých jsou nabízeny katalogy elektronické formy. Přímý marketing má mnoho výhod, avšak i pár nevýhod mezi které například patří uživatelé, kteří používají software, který brání spamu a nevyžádané poště a tím se nemusí vždy materiál k uživateli dostat (Blažková, 2005).

Newsletter obsahuje informace, které si uživatel žádá. Jedná se o elektronický týdeník či měsíčník. Ten se po souhlasu uživatele může rozesílat. Mezi výhody patří prohloubení vztahu s uživatelem, malé náklady, důvěryhodnost a propagace vlastní značky (Blažková, 2005).

### **3.4.5 Virální marketing na internetu**

Virální marketing je oblíbený pro jeho nízké náklady na tvorbu. Díky úspěšné reklamě lze jednoduše oslovit velký počet uživatelů. Jedná se o techniku, která se snaží zajistit, aby si uživatelé internetu navzájem předávali informace o firmě navzájem. Pozitivní vliv virálního marketingu je v tom případě, kdy firma rozešle email několika uživatelům a ti ten email pošlou



dalším lidem. Základem pro dobrý virální marketing je dobrý nápad či vtip. Rozlišujeme několik typů virálního marketingu: přeposlání, výzva prostřednictvím emailu, výzva na webu a virální Web-link (Blažková, 2005).

### **3.5 Google Analytics**

Jako základní nástroj pro práci s daty e-shopu slouží Google Analytics. Díky tomuto nástroji se dají získat informace o chování návštěvníků na webu, o hledání chyb na webu a díky tomu je jednodušší vytvořit efektivní kampaň. Slouží pro identifikaci potřeb webu (Hálek, 2018).

Je důležité, aby firma byla schopna identifikovat dohledatelné informace, a to konkrétně informace o pobočkách, kontaktech, seznam produktů a informace o nich, reference od zákazníků, ceny a množství produktů a další informace (Hálek, 2018).

Zákazník ovšem nenavštěvuje webové stránky, aby se dozvěděl například něco o zaměstnancích firmy, ale stránky navštěvuje hlavně z důvodu, že na nich hledá určitý produkt, nebo má již s produktem nějaký problém a hledá řešení a chce pomoci (Hálek, 2018).

### **3.6 Komunikační prostředky**

Existuje mnoho komunikačních prostředků, které má možnost firma využít pro svou propagaci, v následujících podkapitolách budou rozepsány ty nejvýznamnější.

#### **3.6.1 YouTube**

Sociální síť YouTube vznikla v roce 2005, oslovuje uživatele od 18 do 49 let. Jedná se o portál pro sdílení videí. Pro úspěšnost videí je třeba, aby nebyla nikterak dlouhá a uživatelům, kteří je sledují, poskytovala zajímavý či zábavný obsah. V dnešní době je již samozřejmostí nahrávání videí ve vysoké kvalitě (Janouch, 2014).

#### **3.6.2 Facebook**

Facebook v dnešní době využívá drtivá většina uživatelů internetu. Facebook si dnes může založit každý, díky tomu je na Facebooku možné oslovit největší počet potenciálních zákazníků ze všech sociálních sítí. Facebook umožňuje rychlou komunikaci mezi firmou a potenciálním zákazníkem, nabízí budování značky podle průzkumů cílových skupin a v neposlední řadě nabízí schopnost zaujmout, jelikož na Facebook uživatelé nechodí primárně nakupovat. Firmy dostávají možnost mít na Facebooku reklamu, jak placenou, tak zdarma, sociální síť pak příslušně prezentuje danou firmu (Hálek, 2018).

### **3.6.3 Instagram**

Sociální síť, kterou mají uživatelé v posledních letech ve velké oblibě. Instagram je místo, kam lidé mohou přidávat obrázky či videa a ukazovat je tak ostatním lidem. Pro firmy je to jedinečná příležitost, jak uživatelům Instagramu mohou předvést své produkty i aktivity pomocí příspěvků, jedná se o moderní komunikaci firmy a zákazníka (Jaknabrand.cz, 2020).

Pro správnou propagaci firmy na Instagramu je podstatné znát komunitu, kterou chce firma zaujmout (Jaknabrand.cz, 2020).

### **3.7 Vyhledávače**

Nejpopulárnějším vyhledávačem v posledních letech se stal bez pochyb Google. Avšak podstatný je například i Seznam.cz, neslouží jen jako vyhledávací program, ale nabízí spoustu jiných služeb. Mnoho uživatelů má Seznam.cz nastavený jako domovskou stránku. V počtu vyhledávání již však nepatří mezi favority, předstihl ho totiž Google (Janouch, 2014).

### **3.8 Srovnávače cen**

Srovnávače cen jinak i vyhledávače zboží se pyšní velké oblibě. Dříve bylo hlavním úkolem vyhledávače porovnávat ceny zboží v obchodech. Dnes je v oblibě uživatelů nejprve si přečíst recenze a poté produkt zakoupit, a to mohou právě ve vyhledávači, například Heureka.cz, kde mohou zákazníci zanechat reference a ty si pak mohou přečíst další uživatele a zároveň se produkty řadí podle daného hodnocení od zákazníků (Janouch, 2014).

Heureka.cz používá vlastní systém hodnocení, na kterém se podílí samotní uživatelé, kteří si dané zboží zakoupili. Hodnotit se mohou jak produkty, tak samotní prodejci a rychlost dodání, to celé se hodnotí formou hvězdiček, od jedné do pěti, čím více je produkt oblíbený a čím lepší hodnocení má, tím více hvězdiček obdrží (Janouch, 2014).

Zboží.cz je další možností, pro nákup, kterou může uživatel zvolit. V neposlední řadě Nákupy Google (Janouch, 2014).

### **3.9 Výběr cílových trhů pomocí klíčových slov**

Pro segmentaci zákazníků existuje důležitý faktor a tím jsou klíčová slova. Právě přes klíčová slova se potenciální zákazník dostane na příslušné webové stránky. Pokud uživatel do vyhledávače zadá klíčové slovo, stává se pro firmu potenciálním kupcem produktu. Každé slovo se v okamžiku vyhledání stane faktorem pro tvorbu specifické skupiny, pokud zákazník zadá jiné slovo či více slov, už spadá do jiné specifické skupiny (Janouch, 2014).

Firma si nejprve zjistí, jaká klíčová slova si uživatelé hledají, poté srovnají své stránky s konkurencí, v průběhu toho se využívají nástroje, které mají usnadnit vyhledávání. K vyhledání klíčových slov se používají například statistiky z Google Analytics (Janouch, 2014).

### **3.10 PPC (placené odkazy)**

PPC, jinak také pay per click, tato reklama přináší svou obrovskou výhodu v tom, že se zobrazuje lidem, kteří hledají s ní související informace či si prohlížejí obsah příbuzný této reklamě. Potom co uživatel vyhledá určitý výraz ve vyhledávači, jsou mu zobrazeny výsledky doplněné reklamou. Tato reklama je svázaná s klíčovým slovem, které bylo uživatelem vyhledáváno. Reklama se zobrazí mezi přirozenými výsledky, uživatelé často přestávají rozlišovat rozdíl mezi těmito dvěma typy výsledků a mnohdy ani nevnímají, že se jim ve výsledcích vyhledávání zobrazuje reklama. Toto zobrazení je však pro zadavatele reklamy bezplatné. Až když se uživatel rozhodne na reklamu kliknout, tak je odečtena určitá částka za „proklik“. PPC reklama díky velmi přesnému cílení, flexibilními možnostmi nastavení kampaní a srozumitelnou statistikou představuje velmi komplexní nástroj pro zadavatele (Janouch, 2014).

### **3.11 SEO (Search Engine Optimization)**

V českém překladu optimalizace pro vyhledávače se zaměřuje na posouvání webových stránek při vyhledávání uživateli na přednější příčky vyhledávačů Google či Seznam, tím se snaží vylepšit potencionální zisky. Jak se milně mnozí mohou domnívat SEO není metoda, nýbrž je to souhrn, technik pozorování a marketingu. Pro správnou funkci SEO musí uživatel znát, jak vlastně vyhledávače fungují. Cílem SEO je poskytování relevantních výsledků pro uživatele a možnosti většího zisku pro webové stránky (Domes, 2011).

Dle Domese (2011) se SEO zaměřuje na tyto činnosti: volba správné struktury stránek, tvorba přátelského a sémantického kódu webových stránek, tvorba zajímavého textového i obrazového obsahu, budování zpětných odkazů a průběžná pozice webu ve vyhledávačích.

Ve vyhledávání má SEO dopad na pořadí webových stránek v rámci fulltextu, to je vyhledávání, kde si vyhledávač najde obsah sám. Na druhé straně je katalog, což je seznam s odkazy na weby, do katalogu si musí majitel webové stránky svůj web zapsat sám, známým příkladem katalogu je například Firmy.cz (Domes, 2011).

Pro objasnění funkce SEO je nutné vysvětlení, z čeho se vyhledávač skládá. První částí je robot nebo pavouk, jeho úkolem je brouzdat se po internetu a prohledávat nespočet množství webů a ukládat je do své databáze a následně je navštívit znovu a uložit si do databáze jejich aktualizovanou formu. Robot vidí webové stránky jinak než lidské oko, a to pomocí zdrojového kódu. Další částí je index neboli také již zmíněná databáze, jejímž hlavním úkolem se střádání dat, které posbíral robot. Cílem je, aby webová stránka po zařazení do indexu, měla co nejlepší hodnocení. Poslední částí je vyhledávací stroj část, kterou znají uživatelé internetu, rozumí se tím ta část, kam uživatel napíše dotaz, který chce vyhledat ve vyhledávači, vyhledávací stroj seřadí výsledky dotazu, webové stránky z indexu tedy zobrazí v pořadí podle hodnocení ve vyhledávači. Stručně řečeno robot oskenuje webové stránky, předá informace a vyhledávač seřadí shromážděné informace, uloží do indexu a dává možnost uživatelům vyhledávat dotaz a tím umožní vyhledávat podle hodnocení (Domes, 2011).

Důležitou částí je samotné hodnocení webových stránek při ukládání do indexu. Hodnotící systém se liší podle vyhledávačů, v případě Googlu se jedná o PageRank, v případě Seznamu se jedná o S-Rank. Hodnocení PageRanku se pohybuje od 0 do 1, avšak v nástrojích pro zjištění hodnocení se používá škála od 0 do 10. S-Rank hodnotí totožným způsobem od 0 do 10, čím vyšší číslo, tím lepší je hodnocení. PageRank a S-Rank však nejsou jediným faktorem, který ovlivňuje vyhledávání, neméně důležité je také umístění slov na stránce, vyhledávač bude na přednější pozice umisťovat webové stránky, které mají frázi například v nadpise. Důležitá je také vzájemná poloha slov, stáří domény a také počet zpětných odkazů vedoucích na danou stránku (Domes, 2011).

Výsledky hledání jsou ve vyhledávacích Seznam i Google velmi podobné. Na stránce se objevuje vyhledávací pole, to slouží pro vyhledávání dotazů. Výsledky je možné filtrovat, Google má filtry v levém sloupci a Seznam v horní liště pod vyhledávacím polem. Dále se na stránce zobrazují přirozené neboli také organické výsledky, které odpovídají hledanému dotazu, které vznikly na základě hodnotícího algoritmu vyhledávače. Jako další se mohou zobrazit placené výsledky hledání, které se zobrazují nad přirozenými výsledky a vpravo od přirozených výsledků, avšak s těmito výsledky nemá SEO nic společného, s placenými výsledky je spojený pro Google AdWords a pro Seznam Sklik a řadí se spolu do PPC, jinak také placených odkazů (Domes, 2011).

## 3.12 Výzkum e-shopu

Pro správnou funkci je potřeba e-shop pravidelně testovat. V podkapitolách níže bude vysvětleno jedno z možných testování webu a obecné rady pro správnou použitelnost webu.

### 3.12.1 Uživatelská použitelnost webu

Použitelnost webu by se dala vysvětlit jako propojení dobrého vzhledu, správné a jednoduché ovládání, přehlednost a v neposlední řadě, motivace zákazníka k nákupu na e-shopu utratit nějaké peníze. Ve zkratce, použitelnost je cesta, jak rychle a jak snadno se zákazník dostane k požadovanému cíli (Marvan, 2006).

Podle Turkyilmaze, Erdema a Uslua je kvalita webových stránek velice důležitým faktorem zejména pro zákazníky, kteří nakupují impulzivně. Z tohoto důvodu, by měly e-shopy, snažící se o přizvání těchto zákazníků, dávat velký pozor na všechny faktory ovlivňující kvalitu webových stránek. Z výzkumu bylo prokázáno, že z těchto faktorů je pro zákazníka nakupujícího impulzivně nejdůležitější srozumitelnost a intuitivní proces celého nákupu. Dalšími zmíněnými faktory jsou poskytnutí relevantních informací, komunikace webové stránky a důvěryhodnost webové stránky. V neposlední řadě ovlivňuje tendenci zákazníka impulzivně nakupovat vzhled a dojem, který webové stránky evokují (Turkyilmaz et al, 2015).

Všechno snažení firem o dobrý a přehledný web vede k tomu, aby u nich zákazníci utráceli a hlavně, aby se na web i vrátili.

Podle autorů Rita, Oliveira a Farisa požitek zákazníka z nakupování přes internet koreluje s chutí se na e-shop vrátit a nakoupit znovu. I přes rostoucí internetovou gramotnost obyvatel je time management pro zákazníky velice důležitý faktor, proto by nakupování přes e-shop nemělo trvat déle, než je nezbytně nutné. E-shopy, které jsou uživatelsky přívětivé, lehce použitelné a v zákaznících evokují důvěru jsou v očích zákazníka hodnoceny lépe (Rita et al, 2019).

Účelem testování použitelnosti není zjištění stavu technického zajištění e-shopu či programátorských chyb, ani konkrétních typů produktů, které e-shop nabízí, avšak tyto aspekty se od testování nedají tak jednoduše oddělit, jelikož se zákazník s těmito aspekty setkává. Účelem testování je tedy zaměřen na marketingovou složku, to znamená, jak dokáže firma nabídnout zboží či služby a jak zvládá marketingovou komunikaci. Testuje se tedy, jestli zákazníci vše srozumitelně chápou a hledání na webu je přehledné (Krug, 2014).

Testování probíhá nejlépe v jedné místnosti. K testování je potřeba funkční počítač či notebook s přístupem na internet. V místnosti se nachází facilitátor, to je člověk, který zadává úkoly, odpovídá na dotazy, sleduje psychický stav a provádí participanta celým testem. Participant, je potenciální zákazník, je to člověk, který spadá do cílové skupiny daného e-shopu, ten má za úkol plnit zadané úkoly, komentovat, jak jdou úkoly splnit a subjektivně komentovat okolnosti, za kterých úkol plnil v rámci daného webu, důležité je mít na vědomí, že se netestuje participant, ale ten daný web, odpovědi testované osoby a komentáře důležité pro web, jsou to důležité doporučení. Jako poslední by měl být při testování přítomnem zapisovatel, který shromažďuje informace, během testování, aby facilitátorovi neutekla žádná informace. V tomto testu se tedy používá forma dotazování a pozorování, získávána jsou primární, kvalitativní data. Pokud se test použitelnosti opakuje pravidelně, zamezuje se tak tvorbě nedostatků na webu (Krug, 2014).

Jaký je důvod testování? Firma má sice nějakou představu, co a jak funguje na jejich webu a jak by měli postupovat při nákupu na jejich webu, ale zákazníci a návštěvníci to mohou vidět jinak. Bohužel tvůrce webu často není schopen vidět nedostatky, které na webu jsou. Proto pro správný chod a vzhled webu je potřeba znát myšlenkové pochody potencionálních zákazníků a návštěvníků (Kvasnička, 2013).

Pokud chce firma testovat použitelnost jejího webu, je důležité si pro to vybrat ty správné lidi, kteří spadají do jejich cílové skupiny a zároveň je důležité provádět test v době, kdy jsou zrovna dobře naladěni a ochotni komunikovat a v prostředí, kde se během testování budou cítit příjemně (Krug, 2014).

### **3.12.2 Komparace webu s konkurencí**

Pomocí srovnávání s konkurenčními weby se lze dopátrat k technikám a způsobům, které konkurenční weby používají a danému webu by mohly také prospět. Dále se díky tomu dají zjistit výhody a silné stránky oproti konkurenci (Krug, 2006).

Podle Kruga (2006) lze testovat i více webů najednou a to tím, že se zadají shodné otázky pro více webů a ty se mají projít na primárním webu i na těch konkurenčních.

### **3.13 Obecná pravidla pro správnou použitelnost webu**

Každá stránka webu by měla být co nejvíce intuitivní, aby jakýkoliv potencionální zákazník na první pohled věděl, jak se má stránka používat. Zákazníci, kteří přijdou na e-shop často stránky pouze letmo přejdou a hledají slova, která je zaujmou, avšak i přesto se často

stává, že se vývojáři zbytečně věnují zdokonalování textu na webu a nevěnují tak čas činností, které by pomohly použitelnosti webu (Krug, 2014).

Pokud se tedy vývojář zaměří na návrh stránek správně, měl by dodržovat jistý postup, aby uživatelé pochopili stránky co nejvíce, a přitom nemuseli moc číst. Na každé stránce by se měla dodržet určitá hierarchie, čím je informace na stránce důležitější, tím více by měla být vidět na první pohled, dále by mělo být na první pohled vidět, jaké části spolu souvisí, avšak toto smýšlení se může stát osudným, pokud se to bude přehánět, všechny stránky pak budou vypadat stejně, a to žádný vývojář nechce. Zároveň by stránky měly být rozděleny do předem určených oblastí, s tím souvisí i předpoklad, že by mělo být na první pohled jasné, kam může uživatel klikat, aby se dostal na webu dál (Krug, 2014).

Dalším přínosem pro webové stránky je redukce slov, jak již bylo zmíněno, uživatelé pouze web proletí, a proto po redukci slov webová stránka neztrácí na hodnotě, spíše naopak. Díky redukci slov dojde k vypíchnutí důležitých informací, které chce uživatel vědět, stránky budou zároveň o něco kratší a díky tomu uživatel uvidí více obsahu najednou (Krug, 2014).

Aby se uživatelé necítili ztraceně, používají weby navigaci, ta by měla být umístěna na začátku stránky a úrovně by měly být odděleny znakem. Uživateli to poskytuje opěrné body a pocit jistoty. Uživatelé si tak jednoduše udělají obrázek o tom, kde se právě nachází (Krug, 2014).

Nutné je také vyhranění částí, které musí obsahovat hlavní stránka, tu zákazníci vidí jako první. Jako první na celé stránce musí být zřetelně viditelné logo, dále by mělo být na první pohled jasné, co může uživatel na webu najít a co na webu může dělat, aby se mohl po webových stránkách rychle pohybovat, mělo by být dostupné vyhledávací pole. Pro zpestření mohou být na úvodní straně upoutávky, jak obsahové, tak i funkční (Krug, 2014).

### **3.14 Jak se uživatelé e-shopů chovají**

Často se stává, že uživatelé nakonec nedopátrají cílovou věc, kterou se vydali hledat, nýbrž se zastaví u první možné volbě a dále už se nezdržují. Lidé obvykle spěchají, a to platí i v případě, kdy tráví čas na internetu a webech, první rozumná volba, je ta nejlepší, a to z jednoduchého důvodu, pokud dojde k selhání, stačí pouze kliknout na tlačítko zpět a hledání může začít znovu, dále se i při průzkumu nabízí možnost náhodného objevení příjemné alternativy a něčeho nového. Při používání jakéhokoliv webu se uživatel učí používat web za běhu. Pokud je web moc složitý, může dojít k mylnému pochopení principu stránek (Krug, 2014).

Existuje mnoho typů zákazníků na e-shopech, tady jsou příklady hlavních zástupců. Pokud si chce člověk něco koupit přes internet, navštíví webovou stránku e-shopu a začíná vyhledávat konkrétní typ produktu, který chce. Zde se lidé rozdělují na více skupin. Jedna ze skupin začne ihned pátrat po vyhledávacím poli, aby mohli produkt co nejrychleji dopátrat. Naopak další skupina lidí se zprvu snaží za pomoci svých dovedností najít vytoužený produkt, to znamená, že tedy hledají odkaz na e-shopu a klikají na různé ukazatele, než se dostanou k cíli, nebo se v horším případě nedopátrají výsledku a frustrování odchází na jiný e-shop. Další lidé se rozhodují podle aktuálního rozpoložení, jejich nálady a času, který jsou ochotni věnovat hledání (Krug, 2014).



## 4 Praktická část

### 4.1 Představení e-shopu Worksafety.cz

Bakalářská práce se zaměřuje na testování použitelnosti zejména pro tuto webovou stránku.

Webové stránky Worksafety.cz patří firmě PAVOUCI s.r.o., která má sídlo v Kolíně. Firma se zaměřuje na obchodní a poradenskou činnost zejména pro práce ve výškách, stromolezení a sportovní lezení, poskytuje školení pro práce ve výškách a nad volnou hloubkou, revize vybavení již zmíněné pro výškové práce a lezení. Konkrétně firma nabízí řemeslné, odborné i speciální práce ve výškách i ve špatně dostupných objektech (panelové domy, komíny, vodojemy, stožáry, historické památky atd.). Zaměřují se například na opravy, sanace železobetonových konstrukcí, nátěry, mytí, montáže, klempířské a pokrývačské práce. Při práci se snaží používat to nejkvalitnější vybavení značky Singing Rock, Petzl, Beal a Teufelberger, které nabízí i na svém e-shopu (Worksafety.cz, 2020).

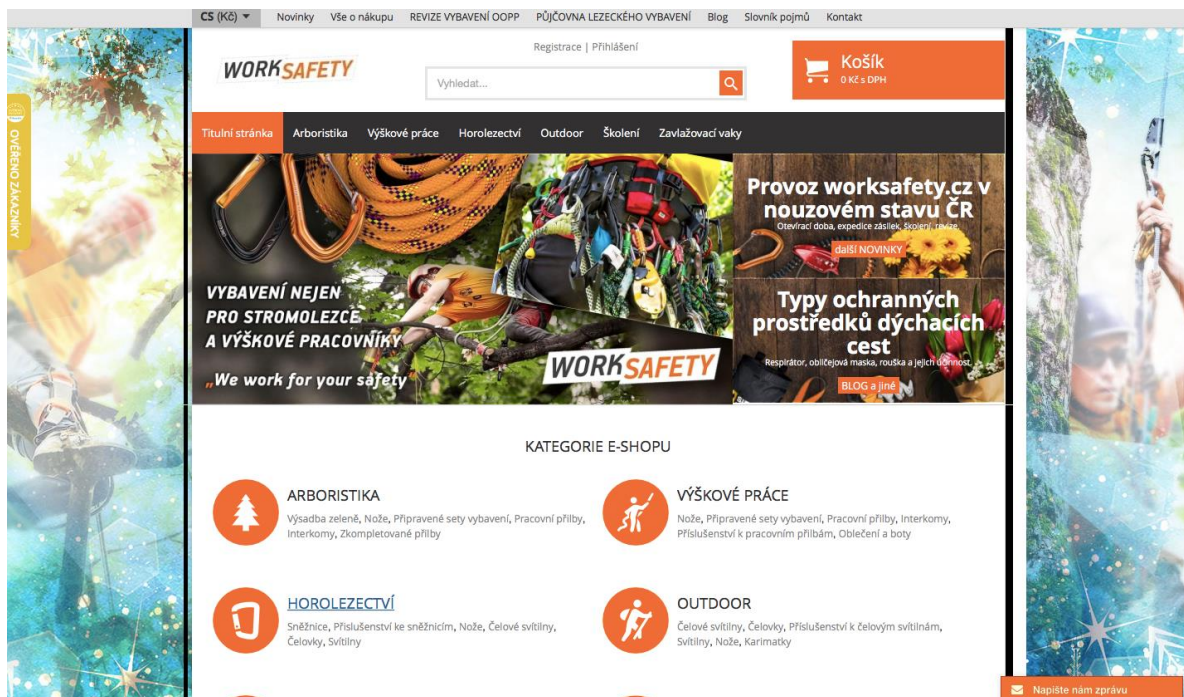
PAVOUCI s.r.o. se také zaměřují na komplexní péči o stromy a zeleň. Při této práci také využívají vybavení, které je možné zakoupit na již zmíněném e-shopu (Worksafety.cz, 2020).

Konkrétněji se tedy webová stránka Worksafety.cz zaměřuje na prodej vybavení pro arboristiku, výškové práce, horolezectví, outdoor, záchranu a evakuaci, dále nabízí nejrozumnější škálu nabídek školení. Na webu je možné si přečíst i blog, který se věnuje tématu webu. Mimo webové stránky lze nakupovat i v kamenné prodejně stejného jména Worksafety.cz, která se nachází v Kolíně (Worksafety.cz, 2020).

### 4.2 Porovnávání e-shopů

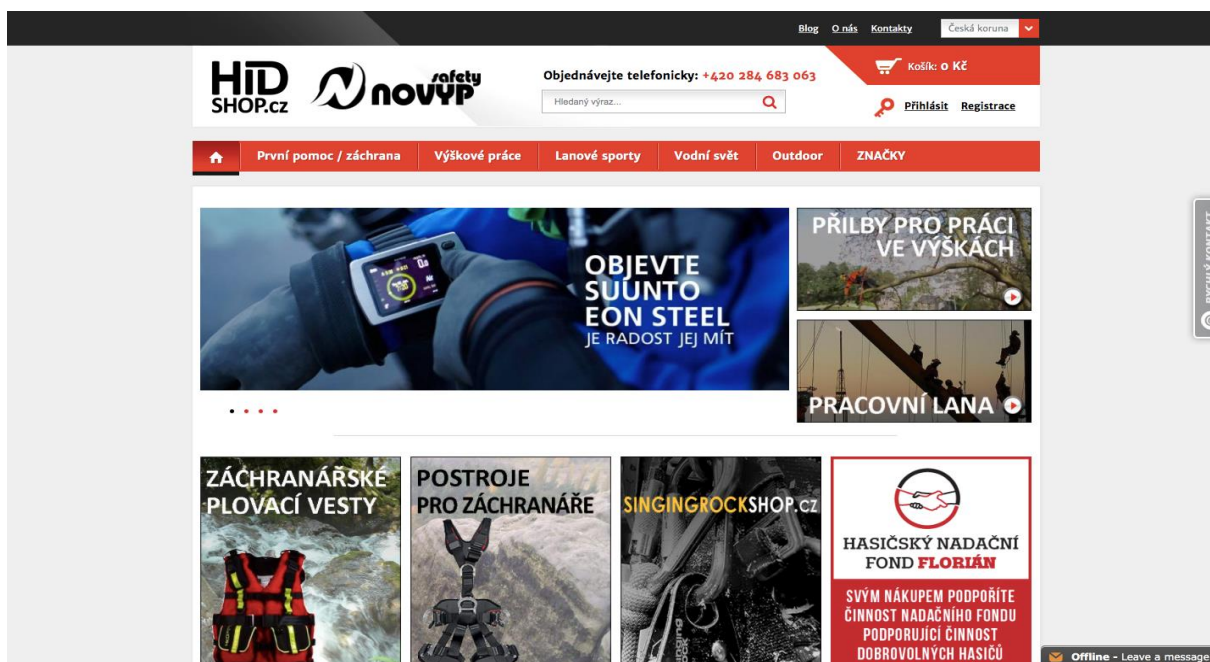
E-shopy byly vybrány z tabulky zaměřující se na vyhodnocené konkurenty e-shopu Worksafety.cz poskytnuté prostřednictvím firmy zkoumaného e-shopu.

Jak již bylo zmíněno primární e-shop Worksafety.cz se zaměřuje na prodej rozmanitého vybavení pro výškové práce, horolezectví, arboristiku atd. Mezi hlavní značky e-shopu patří Singing Rock, Petzl, Beal a Teufelberger. Dále poskytuje poradenství a školení pro práci ve výškách. V neposlední řadě se webové stránky pyšní blogem a slovníkem pojmů, který zákazníkovi objasňuje nejrozumnější problémy a dotazy vybavení, které e-shop nabízí (Worksafety.cz, 2020).



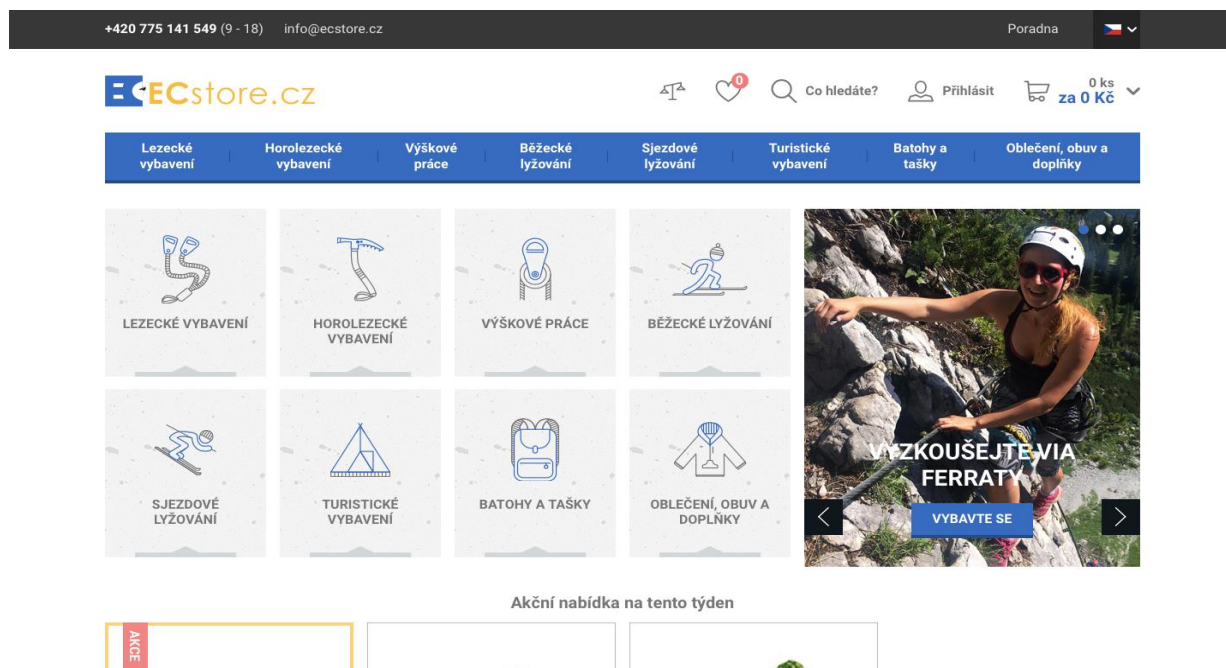
Obrázek 2: Webové stránky Worksafety.cz  
Zdroj: Worksafety.cz, 2020

Konkurenční e-shop HIDshop.cz vlastní Bexamed s.r.o., tento e-shop se specializuje na maloobchodní i velkoobchodní činnosti. E-shop nabízí vybavení pro výškové práce, lanové i vodní činnosti a pro zdravotnictví. Mezi hlavní značky prodávaného zboží patří Petzl a Singing Rock. Společnost Bexamed s.r.o. vlastní kamennou prodejnu, která se nachází v Praze (HIDshop.cz, 2020).



Obrázek 3: Webové stránky HIDshop.cz  
Zdroj: HIDshop.cz, 2020

Dalším konkurenčním e-shopem je ECstore.cz, existuje od roku 2011, nabízí levný, rychlý a komfortní nákup vybavení do přírody. Předmětem prodeje je, stejně jako u výše zmíněných e-shopů vybavení pro výškové práce, turistické, lezecké a horolezecké vybavení. Mezi hlavní značky, které tento e-shop nabízí, patří Ocún, Singing Rock, Mammut a další (ECstore.cz, 2020).



Obrázek 4: Webové stránky ECstore.cz  
Zdroj: ECstore.cz, 2020

Posledním porovnávaným konkurenčním e-shopem je Skyman.cz. Zaměřuje se na prodej produktů pro výškové práce, arboristiku, horolezectví a outdoor. E-shop nabízí mnoho značek produktů, žádné neupřednostňuje (Skyman.cz, 2020).


**Arboristický prak BIG SHOT**

Arboristický prak BIG SHOT Dvoudílný arboristický prak pro přesnou instalaci naházovacího lanika. Dostřel: cca 40 m. (Pozor na kombinaci neoriginálních dílů, příp. použití dřevěné násady - vysoké nebezpečí úrazu!)

**5 290,00 Kč**  
(208,96 EUR)

**AKTUÁLNÍ INFORMACE** k zavedeným opatřením proti šíření onemocnění COVID-19:

**- PROVOZ E-SHOPU NENÍ OMEZEN, objednávky expedujeme každý všední den**

- abychom minimalizovali kontakt mezi zákazníkem a kurýrem, není možné objednávat zboží na dobírku, úhrada objednávek je možná pouze bankovním převodem

 - prodejna Brno je uzavřena, **OSOBNÍ ODBĚR ZBOŽÍ POUZE PO PŘEDCHOZÍ TELEFONICKÉ DOHODĚ (+420 737 049 489) v čase 08.00-16.00 ve všedních dnech PO-PA**

Vzhledem k situaci v ostatních zemích, je třeba počítat s omezením dostupnosti zboží následujících značek:

ArbPro, Beal, Camp, Climbing Technology, Courant, Cousin-Trestec, Fitwell, FTC, Kong, Petzl.

Děkujeme za pochopení a přejeme všem zdraví, sílu a pevné nervy v tomto nelehkém období.

Obrázek 5: Webové stránky Skyman.cz

Zdroj: Skyman.cz, 2020

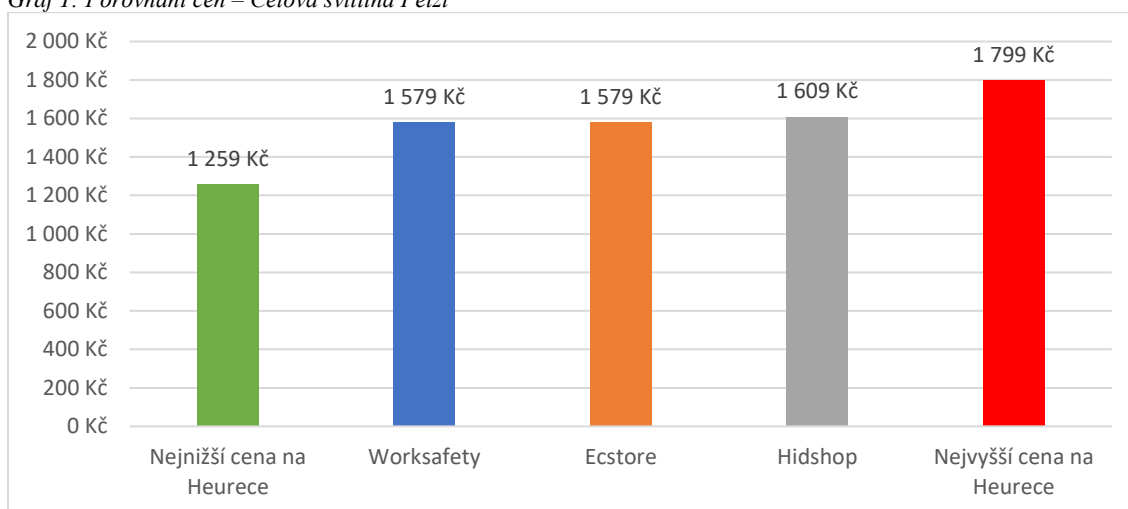
### 4.3 Porovnávání e-shopů v různých aspektech

#### 4.3.1 Porovnání cen mezi konkurenčními e-shopy

Jak již bylo zmíněno, pro firmu je důležité, aby správně určila ceny produktů. Pro některé zákazníky je cena zásadní a porovnávají ji s ostatními e-shopy. Proto bylo vybráno 5 různých produktů, které nabízejí všechny 3 konkurenční e-shopy, konkrétně e-shop Worksafety.cz, ECstore.cz a HIDshop.cz. Spolu s nejnižšími a nejvyššími nabízenými cenami daných produktů na Heureka.cz, byly ceny porovnány v grafech. Tento aspekt je důležitý zejména kvůli existenci a oblíbenosti cenových porovnávačů. Byly vybrány tyto produkty: čelová svítidla, polohovací systém, kladka, lanyard a kotvící popruh. Do testu porovnání cen byly vybrány tyto konkrétní produkty, jelikož jsou to typičtí zástupci produktů tohoto odvětví.

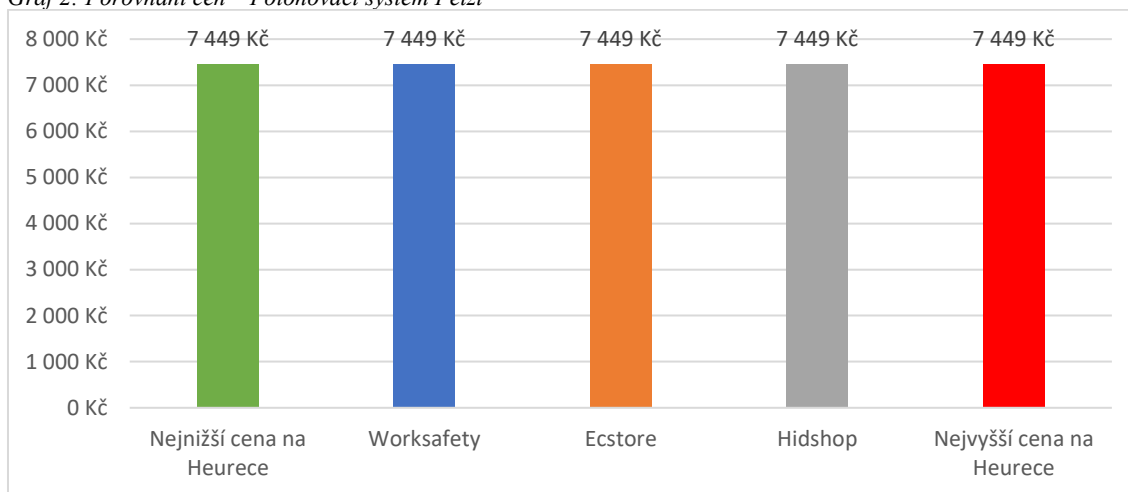
Ceny produktů na všech konkurenčních e-shopech se nejčastěji pohybovaly na středních příčkách cen produktů nebo na spodní hranici, to znamená, že se často blížily nejnižším nabízeným cenám na Heureka.cz.

Graf 1: Porovnání cen – Čelová svítidla Petzl



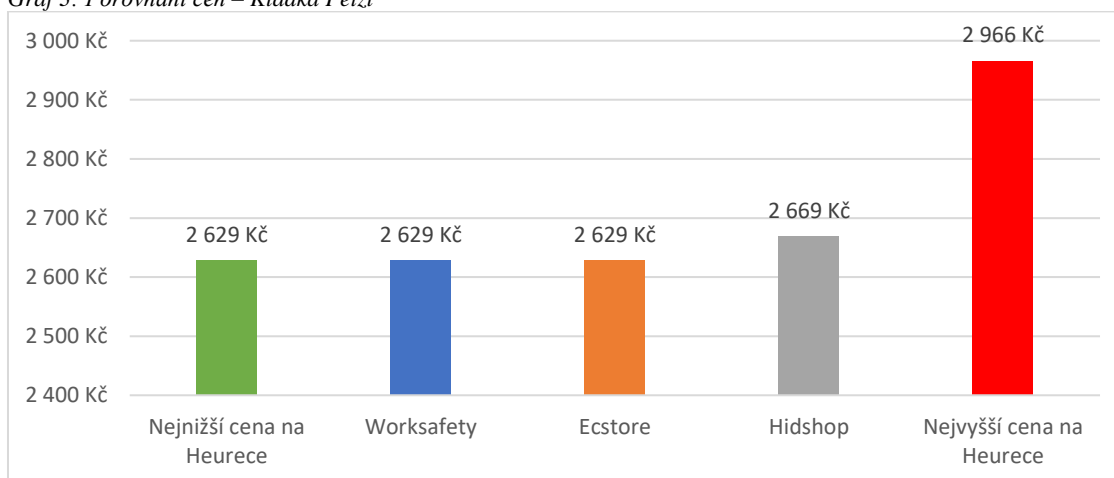
Zdroj: vlastní zpracování na základě informací z webových stránek e-shopů a Heureka.cz (2020)

Graf 2: Porovnání cen – Polohovací systém Petzl



Zdroj: vlastní zpracování na základě informací z webových stránek e-shopů a Heureka.cz (2020)

Graf 3: Porovnání cen – Kladka Petzl



Zdroj: vlastní zpracování na základě informací z webových stránek e-shopů a Heureka.cz (2020)

V případě Lanyardu Singing Rock se e-shop Worksafety.cz blíží spíše nejvyšší hranici nabízených cen.

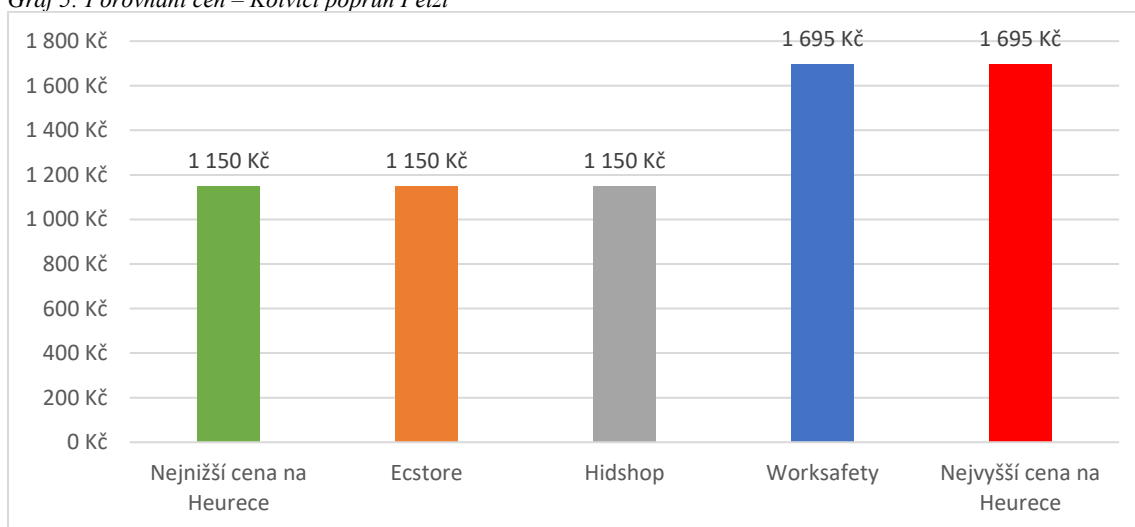
Graf 4: Porovnání cen – Lanyard Singing Rock



Zdroj: vlastní zpracování na základě informací z webových stránek e-shopů a Heureka.cz (2020)

Posledním produktem je Kotvící popruh Petzl, který je v konkurenčních e-shopech nabízen za nejnižší cenu a Worksafety.cz naopak nabízí popruh za nejvyšší cenu, kterou Heureka.cz nabízí.

Graf 5: Porovnání cen – Kotvící popruh Petzl



Zdroj: vlastní zpracování na základě informací z webových stránek e-shopů a Heureka.cz (2020)

Z výše uvedených grafů vyplývá, že e-shop Worksafety.cz má ve většině případů ceny bližší spíše nižší hranici ceny. Mezi konkurenčními e-shopy se ve většině případů dělí o nejlepší nabídku ceny, což je klíčový faktor pro přilákání zákazníků, zejména díky působení srovnávačů cen.

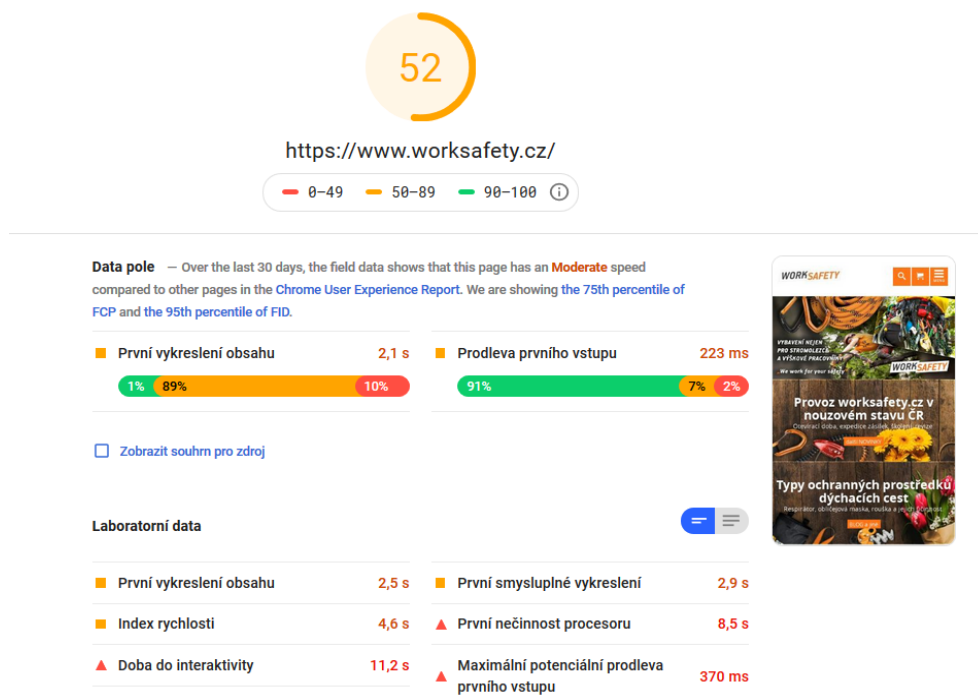
#### 4.3.2 Analýza rychlosti webu na mobilním telefonu

Jelikož rychlost je pro zákazníka nakupujícího na mobilním telefonu klíčová a oblíbenost nakupování na internetu prostřednictvím mobilního telefonu je v posledních letech trendem, je třeba na tento faktor brát ohled.

Dále je důležité vnímat, že rychlost stránky ovlivňuje SEO webu. To, že se bude web pomaleji načítat může zákazníka odradit od nákupu nebo i zapříčinit, že se web bude zobrazovat na nižších pozicích ve vyhledávání kvůli rankingu jednotlivých vyhledávacích nástrojů. Měřit rychlost webu se dá několika nástroji, během tohoto testování byl využit nástroj Page Speed Insights od společnosti Google. Tento nástroj během analýzy spojuje data nasbíraná reálnými uživateli a měření, která jsou prováděna počítačem, díky tomu jsou výsledky testování přesnější, než kdyby byla v testu využita pouze jedna z výše uvedených metod. Zároveň majiteli nabízí možnosti, jak zrychlit načítání webových stránek. Během tohoto testování byl brány v potaz měření výkonů hlavní stránky, stránky s náhodně zvoleným produktem a vstupní stránky z organického vyhledávání Google pro každý z e-shopů.

Celkové skóre hlavní stránky e-shopu Worksafety.cz činilo 52 bodů, toto skóre je ovšem složeno z několika prvků, kterým nástroj Page Speed Insights přiřkládá různou váhu. Pod tímto celkovým skóre již lze sledovat zprůměrovaná data od reálných uživatelů. První vykreslení obsahu, tedy doba, za kterou se uživateli webu poprvé zobrazí obsah je 2,1 sekund a prodleva prvního vstupu, doba určující, jak dlouho po prvním kliknutí uživatele bude stránka reagovat 223 milisekund. Grafy v obrázku nám ukazují, že hodnoty obou těchto uživatelských metrik se u e-shopu Worksafety.cz pohybují v průměrných hodnotách ostatních webů.

Druhá část testování prováděna virtuálním počítačem nám poskytne informace například o tom, jak rychle se vykreslí obrazovka nad zlomem stránky, po jak dlouhé době začne být stránka plně interaktivní, či za jak dlouhou dobu je stránka schopna zpracovávat vstupy od uživatele. Výsledné hodnoty rychlosti webových stránek se nám mohou zdát vyšší, to je dáno tím, že Google využívá pro tuto analýzu emulované 3G připojení.

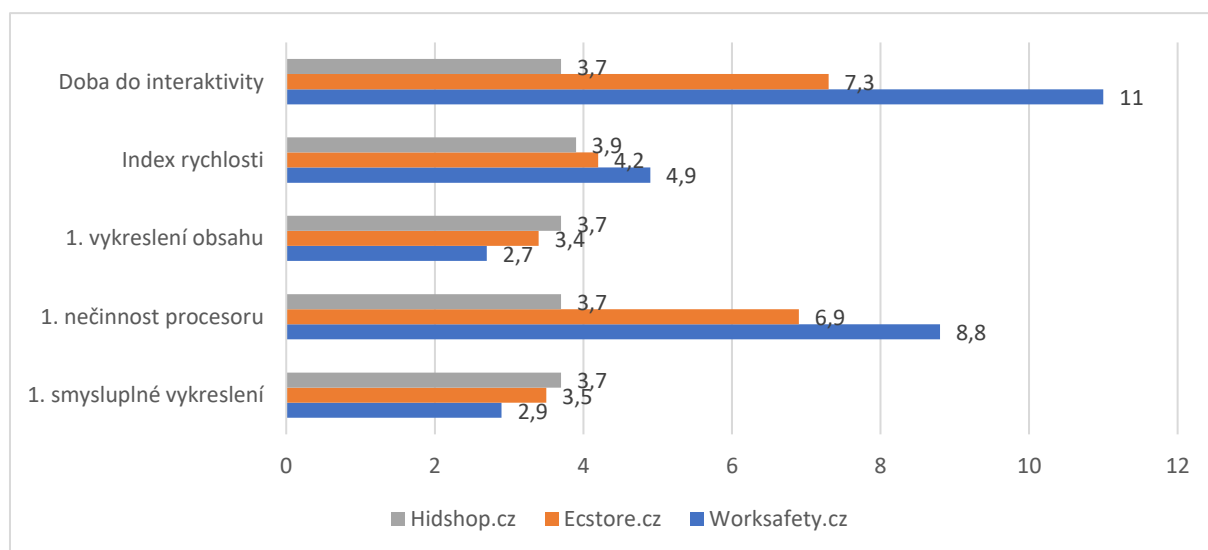


Obrázek 6: Analýza rychlosti webu Worksafety.cz  
Zdroj: PageSpeed Insights, 2020

Důležitost parametrů poskytnutých virtuálními počítači je řazena tvůrci Lighthouse ze stránek Google Developers (2020) dle váhy takto:

1. Doba do interaktivity
2. Index rychlosti
3. První vykreslení obsahu
4. První nečinnost procesoru
5. První smysluplné vykreslení

Graf 6: Doba načítání webu v mobilní zařízení



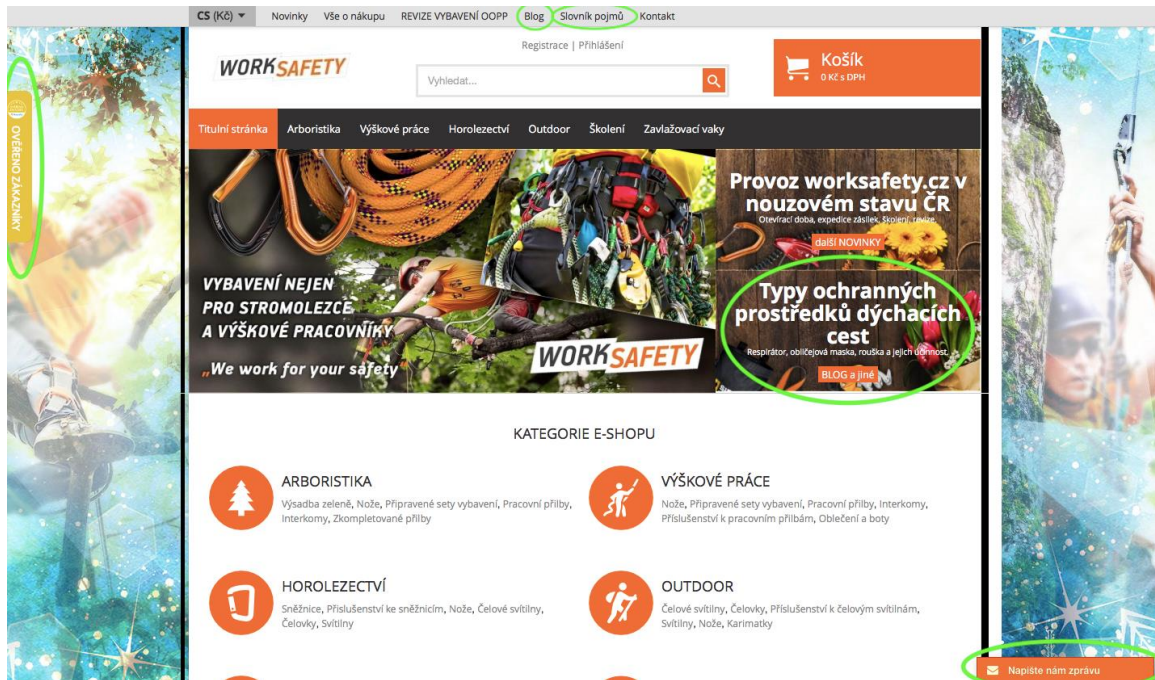
Zdroj: vlastní zpracování na základě informací z PageSpeed Insights (2020)



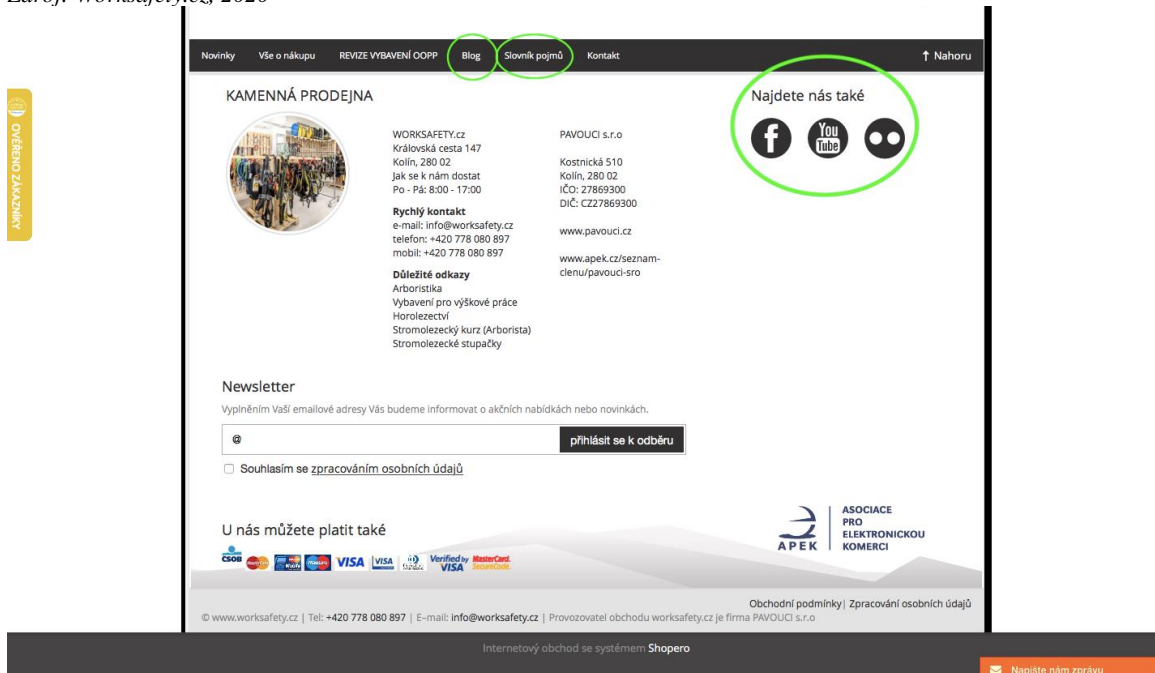
## 4.1 Představení e-shopu

E-shop bude představen z důvodu následného testování použitelnosti, pro lepší vizualizaci obsahu hlavní webové stránky.

Titulní strana e-shopu Worksafety.cz se skládá z mnoha částí, na obrázcích níže jsou znázorněny ty, které budou více rozebrány.



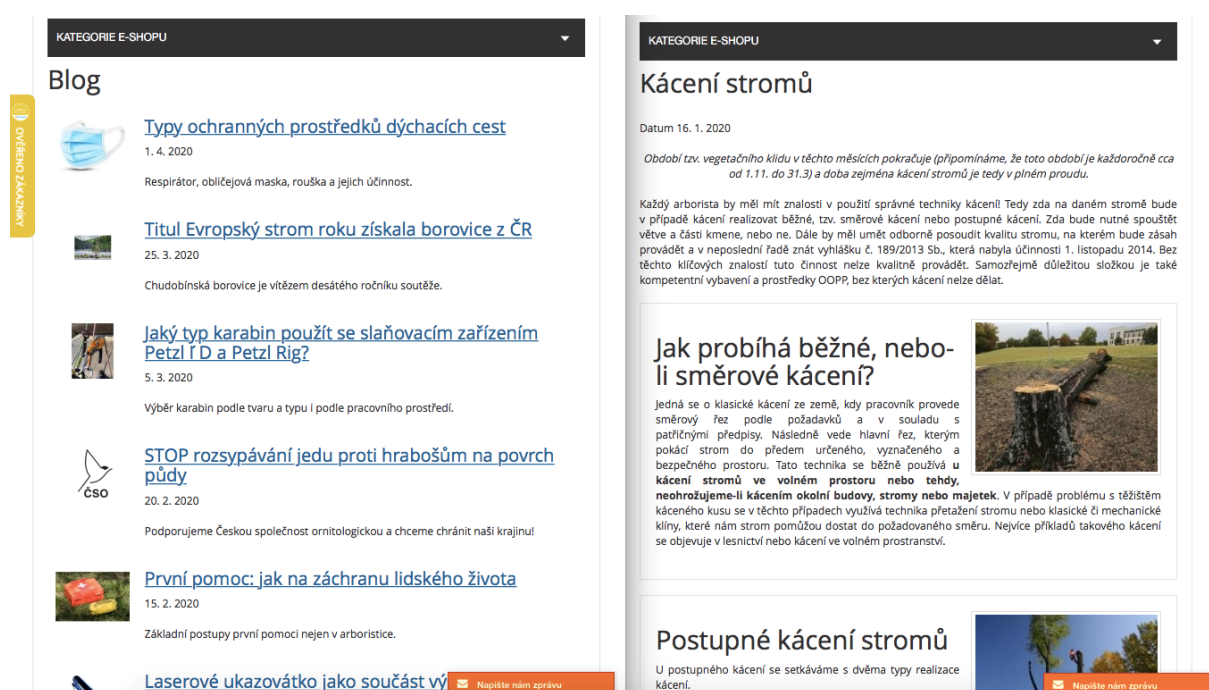
Obrázek 7: Homepage s vyznačenými oblastmi na webu Worksafety.cz  
Zdroj: Worksafety.cz, 2020



Obrázek 8: Zápatí homepage s vyznačenými oblastmi na webu Worksafety.cz  
Zdroj: Worksafety.cz, 2020

Možností, jak se dostat na blog, ve kterém je možné se dočíst nejnovější články ze světa arboristiky a výškových prací, je na e-shopu více, hned první se nabízí v záhlaví titulní strany, avšak lišta není příliš nápadná a uživatel ji může lehce přehlédnout. Další možností je kliknutí na obrázek na titulní straně a v neposlední řadě kliknutí na listu v zápatí stránky.

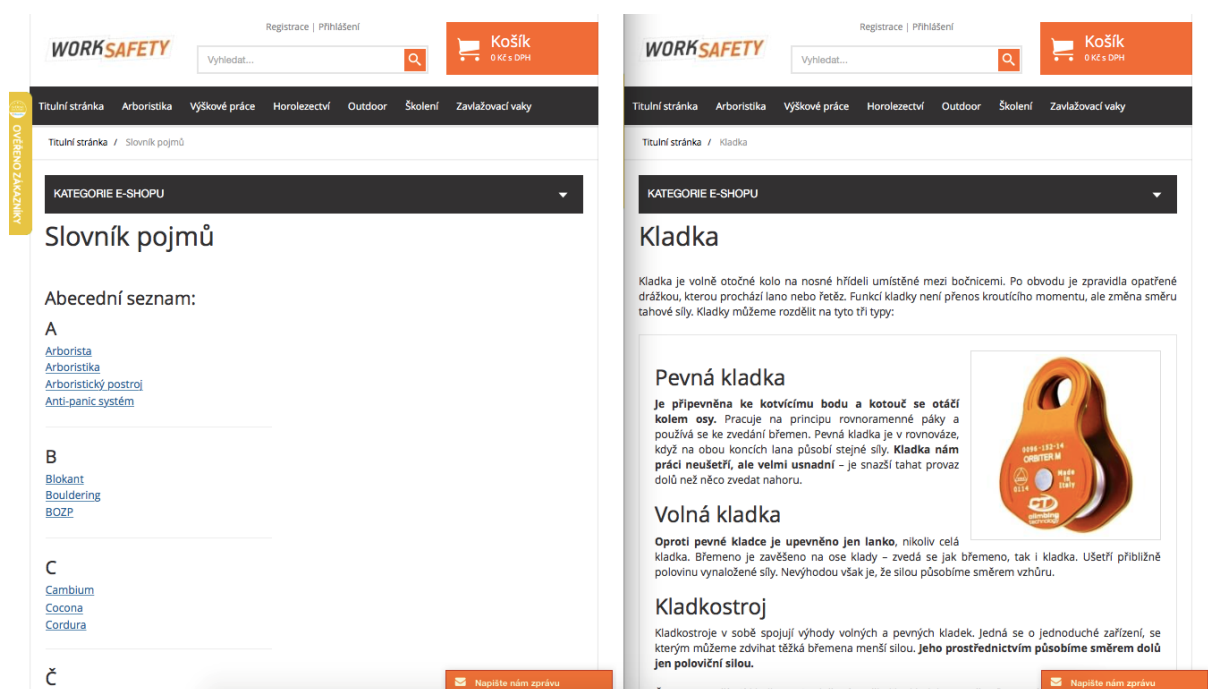
Jak je vidět na obrázku 9 vlevo, nabídka článku je rozsáhlá a články jsou pravidelně přidávány, takže se uživatel nemusí bát, že by neměl, co číst. Na pravé straně obrázku 9 je vidět konkrétní příklad článku, který Worksafety.cz publikoval, jak už bylo řečeno, témata článků se převážně týkají arboristiky a výškových prací. Worksafety.cz tímto způsobem komunikuje se stávajícími zákazníky a snaží se přilákat i zákazníky nové.



Obrázek 9: Blog e-shopu Worksafety.cz  
Zdroj: Worksafety.cz, 2020

Dalším benefitem, který e-shop nabízí je slovník pojmů, nachází se v záhlaví stránky na již zmíněné nenápadné liště, hned vedle odkazu na blog.

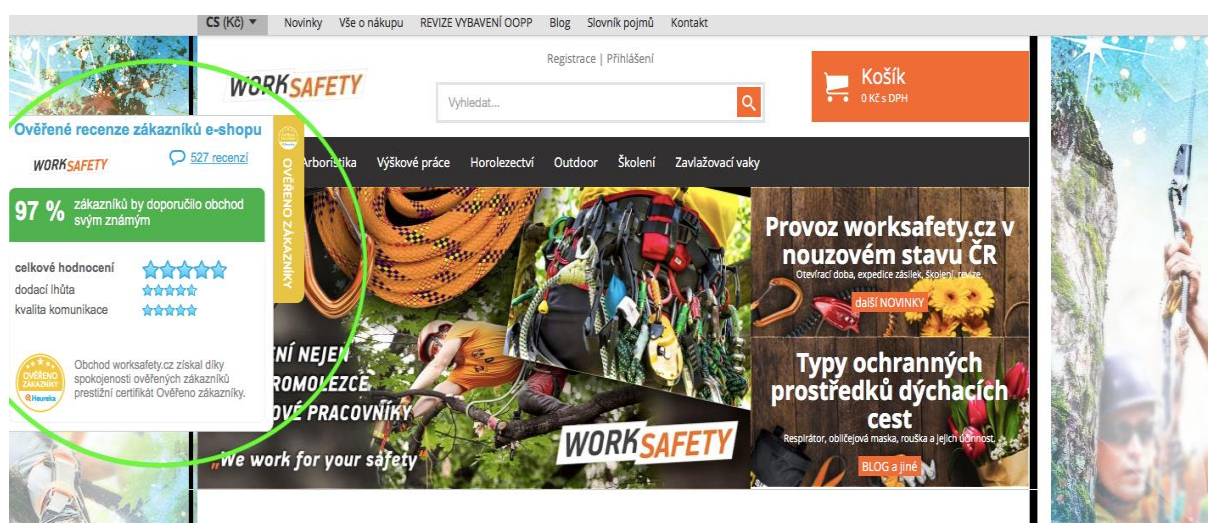
Slovník pojmů umožňuje, uživateli přečíst si definici pojmů, kterým nerozumí, také má možnost se dočíst, jaké jsou například normy produktů, které jsou na e-shopu prodávány, jaké jsou například rozdíly mezi kladkami a mnoho dalších přínosných informací.



Obrázek 10: Slovník pojmů na webu Worksafety.cz  
Zdroj: Worksafety.cz, 2020

Důvěryhodnosti e-shopu přidává okno, které vyjíždí z levé strany webové stránky. Okno poukazuje na ověření e-shopu. Díky kladným recenzím na portálu Heureka.cz získal e-shop Worksafety.cz certifikát „Ověřeno zákazníky“ a může ho tak mít umístěný na svých stránkách. Hodnocena je zde aktuální kvalita e-shopu, navíc poznatky, které se dají vyčíst z recenzí, mohou e-shop posouvat stále lepším směrem.

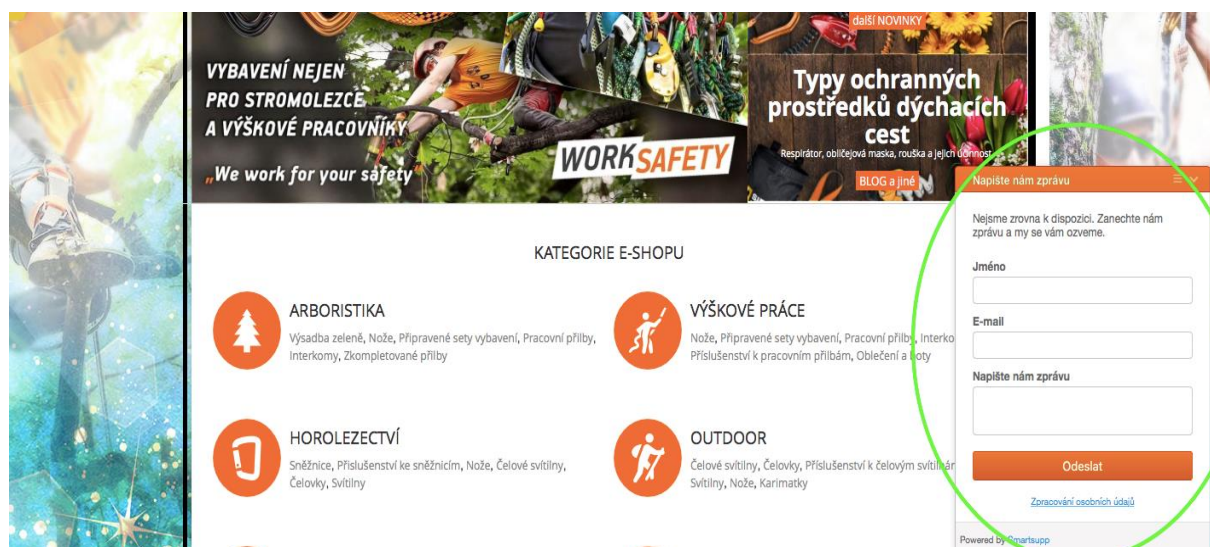
Díky tomuto certifikátu se zákazníci mohou dozvědět informace, jako například, že průměrná doba dodání zboží jsou 2 dny, drtivá většina zákazníků byla s nákupem spokojená a e-shop by doporučili svým známým. Tyto informace jsou získávané z dotazníků, které jsou zasílány zákazníkům po jejich nákupu. Dotazník se skládá z několika krátkých otázek.



Obrázek 11: Ověřeno zákazníky na webu Worksafety.cz  
Zdroj: Worksafety.cz, 2020

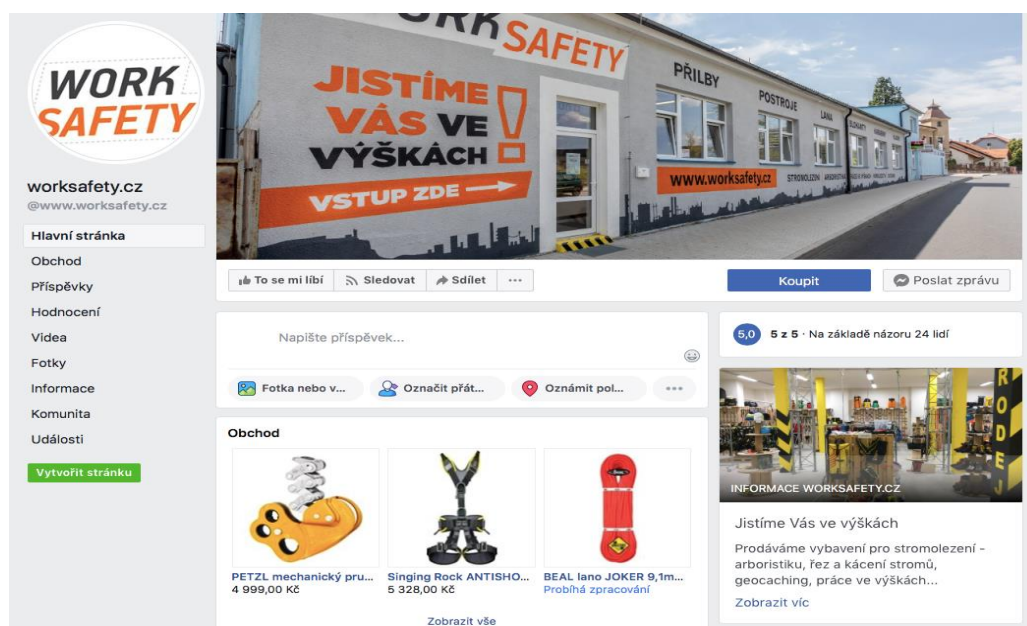
Při procházení webových stránek se stále v pravém dolním rohu nachází okno s chatem. Pokud si zákazník neví rady při nákupu, jednoduše klikne na toto okno a buď může zanechat zprávu, nebo za podmínky, že je chat online, může se poradit ihned.

Na e-shopu Worksafety.cz se chatovací okno otevře pouze potom, co zákazník klikne na lištu „Napište nám zprávu“. Není nastavené tak, aby zákazníkovi hned při vstupu byla nabízena pomoc.



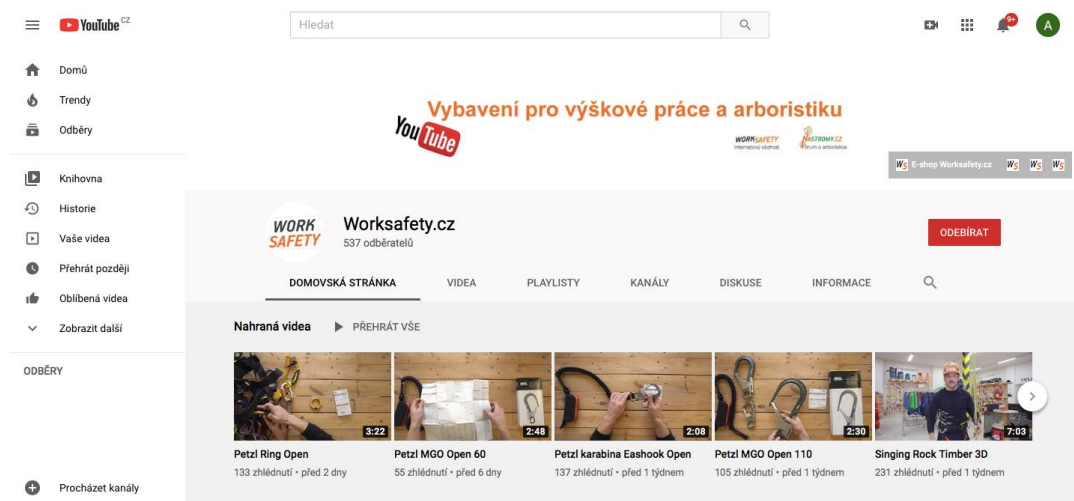
Obrázek 12: Chatové okénko na webu Worksafety.cz  
Zdroj: Worksafety.cz, 2020

V záhlaví titulní strany jsou zákazníkovi poskytnuty informace ohledně dalších sítí, kde je možné Worksafety.cz najít. Po kliknutí na první logo se zákazník dostane na Facebook e-shopu.



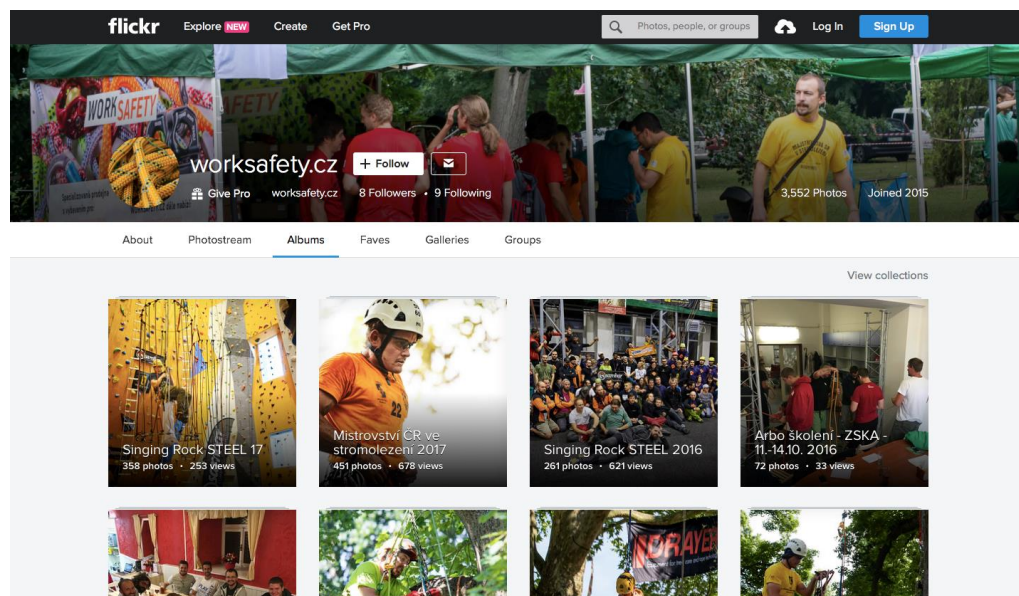
Obrázek 13: Facebook e-shopu Worksafety.cz  
Zdroj: Facebook.com, 2020

Pokud zákazník klikne na logo hned vedle Facebooku, dostane se na YouTube kanál e-shopu. Na YouTube zákazníkovi e-shop Worksafety.cz dává možnost sledovat různé recenze či představovací videa produktů, které se nachází na e-shopu. Worksafety.cz se tak snaží komunikovat se zákazníky a snaží se předávat, co nejvíce informací, které může poskytnout. Na jednotlivá videa je současně odkazováno i v popisech konkrétních produktů, vzhledem k povaze prodáváných produktů (karabiny, blokanty, čelovky a další) představují tyto videa obrovskou výhodu oproti konkurenci, jelikož zákazník uvidí použití produktu v praxi.



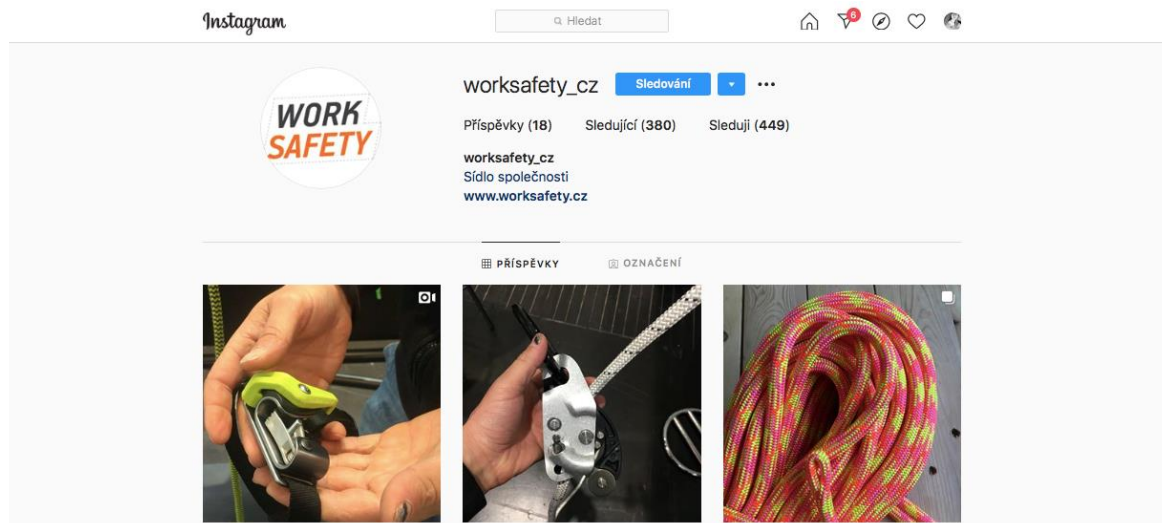
Obrázek 14: YouTube kanál e-shopu Worksafety.cz  
Zdroj: YouTube.com, 2020

Mezi odkazy na sociální sítě se v zápatí stránky nachází logo s odkazem na flickr. Jedná se o stránky, kam firma PAVOUCI s.r.o. přidává fotky z různých stromolezeckých závodů a mnoho dalších.



Obrázek 15: flickr e-shopu Worksafety.cz  
Zdroj: flickr.com, 2020

Posledním zástupcem ze sociálních sítí je Instagram. E-shop Worksafety.cz však tuto formu sociální sítě nezahrnul do výčtu sociálních sítí na svých webových stránkách. Stejně jako u platformy YouTube lze sledovat na Instagramu e-shopu recenze prodáváných produktů.



Obrázek 16: Instagram e-shopu Worksafety.cz  
Zdroj: Instagram.com, 2020

## 4.2 Testování použitelnosti webu

### 4.2.1 Plán testování použitelnosti

Šetření proběhlo v březnu roku 2020, samotné testování jednoho člověka trvalo okolo 2 hodin, celkem bylo testováno 5 osob. Předmětem testování byly 3 e-shopy: Worksafety.cz, HIDshop.cz a ECsport.

Vzhledem k hojnosti využívání mobilních zařízení při nakupování na e-shopech byla část scénáře testování použitelnosti dedikována mobilním zařízením. Testování bylo provedeno na notebooku a mobilním zařízení, konkrétně v prohlížeči, který si participant sám vybral a pracovalo se mu na něm nejlépe. Při testování byl použit nahrávací program, který zaznamenával obraz.

Celý test byl v režii facilitátora, ten měl za úkol dohlížet na správný chod testování a včasné řešení případných problémů či dotazů. Řešení scénáře měl za úkol participant.

Participant nejsou osoby, které se na testovaných webových stránkách vyskytují běžně, jsou to spíše potenciální zákazníci, kteří patří do cílové skupiny testování. Je důležité, aby participant dokázal pracovat s internetem a aby spadal do cílové skupiny. Z informací poskytnutými firmou PAVOUCI s.r.o. bylo zjištěno, že e-shop navštěvují ve větší míře muži mezi 25-54 lety, stali se tedy cílovou skupinou pro e-shop Worksafety.cz.

Identita a bydliště participantů byly úmyslně vynechány, pro testování nehrály důležitou roli. Participantů jsou předem informováni o nahrávání celého testování a s dalším nakládáním jejich odpověďmi.

#### **4.2.2 Scénář testování použitelnosti**

Celé testování je inspirováno na základě knihy *Don't make me think* od autora Kruga (2014), samotný scénář je rozdělen celkem do 9 částí.

První část scénáře tvoří dotazování obecných otázek o participantovi a jak umí participant pracovat s internetem.

Druhá část scénáře je zaměřena na první dojmy participanta z domovské stránky. Hlavním úkolem je zjistit přehlednost titulní strany webu a informační hodnota, kterou předává potencionálnímu zákazníkovi.

Třetí část tvoří samotný výběr zboží, v té je hlavním cílem zjistit, jestli je orientace na webových stránkách jednoduchá, zda je participant schopen dohledat zboží, zjistit o něm bližší informace a zkontrolovat si jej v košíku.

Čtvrtá část je zaměřena na objednávání zboží. Hlavní cíl představuje zjištění, zda jsou orientace v košíku a manipulování s položkami jednoduché. Dále je zkoumán proces objednávky zboží až do bodu vyplňování kontaktních údajů.

Pátá část provede participanta e-shopem na mobilním zařízení. Zde byla zkoumána responzivita webových stránek na mobilním zařízení. Scénář nákupu se v mnoha faktorech podobal scénáři, kterým participant procházel z počítače.

Doplňkové otázky, které měly za úkol zjistit přednosti a problémy webu samotného, tvoří šestou část scénáře. Předmětem zkoumání bylo, zda se na webu dozví participant i nějaké informace, které přímo nesouvisí s nákupem a zda jsou webové stránky dohledatelné i na sociálních sítích.

V předposlední části měl participant za úkol zjistit obecné informace o firmě, například to, kdo je vlastník webových stránek.

Poslední dvě části testu byly zaměřené na celkové hodnocení webových stránek, nejprve každého e-shopu zvlášť a na úplný závěr, po provedení testů se všemi e-shopy, byly připraveny shrnující otázky, které se týkaly všech e-shopů a jejichž cílem bylo e-shopy komparovat.

Zvolené otázky jsou pod textem níže znázorněné v tabulce, kterou měl k dispozici participant i facilitátor.

### 4.3 Zpracování scénářů

#### 4.3.1 Participant 1

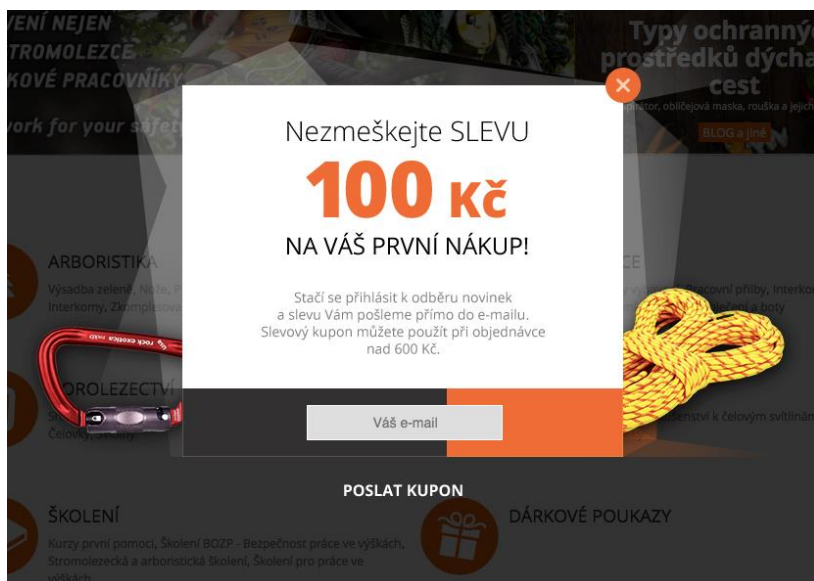
##### Zařazení do segmentu cílové skupiny:

Muž ve věku 31 let, počítač používá na pokročilejší úrovni. Živí se jako učitel na základní škole. Internet používá přibližně 15 hodin týdně na prohlížení webových stránek, sociálních sítí a čtení emailů. Na e-shopech nakupuje zhruba 3x za měsíc.

##### I. Testovaný e-shop Worksafety.cz

*Zjištěné problémy na počítačové verzi webu:*

- pop-up okno se slevou na první nákup se poprvé zobrazilo při návštěvě domovské stránky, poté znovu i po prokliku do jiné kategorie (Obr. 17);

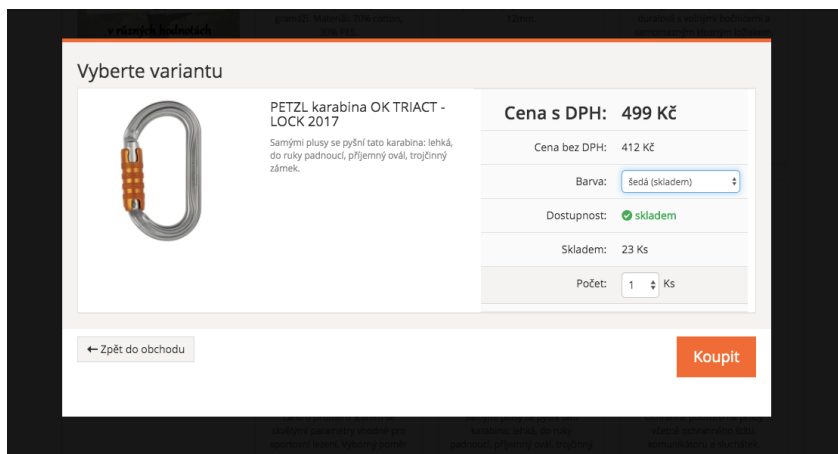


Obrázek 17: Pop-up okno na slevu na webu Worksafety.cz

Zdroj: Worksafety.cz, 2020

- na domovské stránce by uvítal produkty v akční nabídce;
- po přidání produktu do košíku se objevila tabulka pro výběr variant, avšak tlačítko, které přidává produkt do košíku je matoucí (Obr. 18);

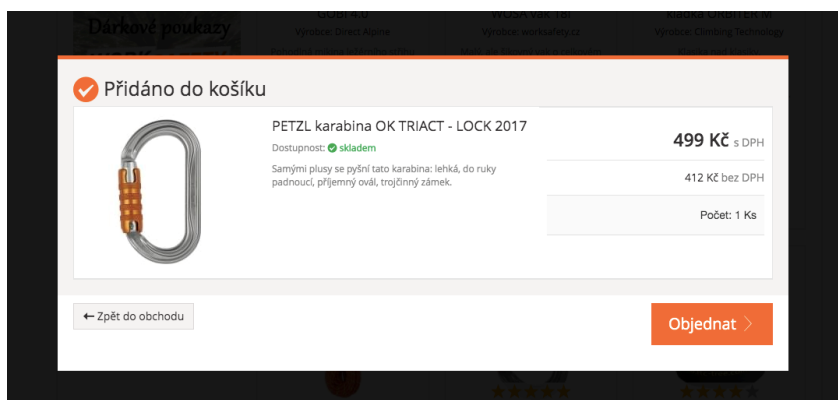




Obrázek 18: Tabulka s variantami na webu Worksafety.cz



Zdroj: Worksafety.cz, 2020

- po výběru a potvrzení se objevila další tabulka, kde má zákazník možnost přejít do košíku či se vrátit zpět do obchodu, avšak tlačítko „Zpět do obchodu“ je špatně vidět na první pohled, participant kliknul na první tlačítko, které viděl, a to ho přesunulo do košíku (Obr. 19);



Obrázek 19: Tabulka s potvrzením o přidání produktu do košíku na webu Worksafety.cz

Zdroj: Worksafety.cz, 2020

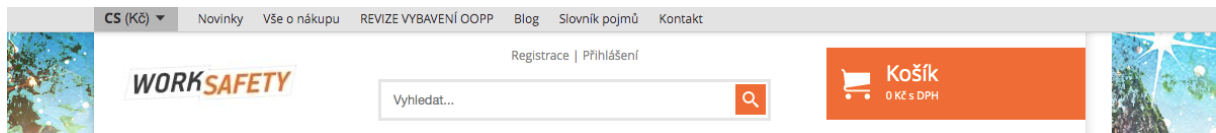
Obsah košíku					<a href="#">Odkaz na košík</a>	Měna: Kč
Název produktu	Dostupnost	Počet	Cena bez DPH	Cena s DPH		
 <p>WOSA21 WOSA vak 18l</p>	<span style="color: green;">skladem</span>	<input type="text" value="3"/> Ks	992 Kč	<b>1 200 Kč</b>	<a href="#">✕</a>	
 <p>PETZL karabína OK TRIACT - LOCK 2017 Barva: šedá</p>	<span style="color: green;">skladem</span>	<input type="text" value="1"/> Ks	412 Kč	<b>499 Kč</b>	<a href="#">✕</a>	

[Přepočítat](#)

Obrázek 20: Změna počtu množství na webu Worksafety.cz

Zdroj: Worksafety.cz, 2020

- když chtěl participant změnit množství produktů, neviděl na první pohled tlačítka, kterými to lze provést, tlačítka se zobrazila až po najetí na oblast kurzorem, avšak participant měl problém kliknout na to správné, jelikož jsou malá. (Obr. 20);
- informace ohledně orientační doby dodání jsou špatně dohledatelné;
- při dokončování objednávky participant na první pohled přehlédl možnost registrace, a pokračoval dále v objednávce, po dotazu facilitátora ohledně výhod již zmíněné registrace, participant objevil možnosti na stránce, avšak výhody registrace nezaznamenal, nastavil si možnost dokončení objednávky bez registrace (po příchodu na stránku s dokončením objednávky je zákazníkovi automaticky zaškrtnuta možnost „dokončit objednávku s registrací“);
- participant nedohledal, v jakém čase je zákaznická linka aktivní;
- participant přehlédl lištu v záhlaví stránky s možností prokliku na Blog (Obr. 21).



Obrázek 21: Horní lišta na e-shopu Worksafety.cz  
Zdroj: Worksafety.cz, 2020

#### Zjištěné problémy ve verzi pro mobilní zařízení:

- hlavní stránka webu se na mobilu déle načítala;
- když si participant vybíral v kategoriích, často docházelo k mylnému kliknutí do jiné kategorie;
- řazení kategorií by podle participanta mohlo být řazeno podle abecedy pro lepší orientaci;
- při použití filtru na ceny se participantovi aktualizovala celá stránka, to i při nechtěném dotyku na filtr.

#### Zjištěné výhody na počítačové verzi webu:

- na domovské stránce participant ocenil seznam doporučených produktů;
- participant si na první pohled všimnul okénka chatu;
- participant pozitivně zmínil možnost pořízení dárkového poukazu;
- participant chválil provázanost kategorií například, že čelovou svítilnu našel jak v kategorii arboristika, tak i v kategorii outdoor;
- participant navíc chválil podrobnost kategorií;
- při objednání zboží je přehledně vidět křížek pro odebrání zboží;
- na blog se participant dostal přes obrázek na titulní straně.

### *Zjištěné výhody ve verzi pro mobilní zařízení:*

- participant chválil vzhled webových stránek na mobilním zařízení;
- v tabulce, která se objevila pro potvrzení o přidání zboží do košíku na mobilním zařízení, je lépe vidět možnost zpět do obchodu.

## **II. Testovaný e-shop ECstore.cz**

### *Zjištěné problémy:*

- participanta nezaujal žádný obrázek na domovské stránce;
- u výběru zboží, konkrétně u oblečení nelze filtrovat podle kritéria pánské/dámské;
- participant by ocenil kategorii „Vhodné jako dárek“;
- kategorie se navzájem neprolínají, tudíž se podkategorie zobrazí jen v jedné kategorii, proto je pak hledání zdlouhavější;
- není jednoznačně vidět, zda je zboží skladem, je pouze vidět, že zboží je „Expedujeme do 24 hodin“;
- po přidání zboží do košíku se zobrazovala na obrázku jiná barva zboží než ta, co byla ve variantě;
- participant neviděl přibližnou dobu dodání;
- seznam sociálních sítí, kde se e-shop pohybuje je popsán pouze slovy, chybí logo;
- participantovi chybělo chatovací okénko;
- participantovi nevyhovoval filtr v mobilní verzi e-shopu, prý nefungoval správně.

### *Zjištěné výhody:*

- participant chválil na první pohled přehlednost a jednoduchost domovských stránek;
- akční nabídka produktů na titulní straně;
- články „Poradna“, jak si vybrat produkt;
- porovnávač zboží;
- participant chválil tlačítko pro změnu množství produktů v košíku;
- pokud by se chtěl participant registrovat, vidí přehledně výhody registrace;
- je vidět, kdy je telefonická linka aktivní.

### **III. Testovaný e-shop HIDshop.cz**

#### *Zjištěné problémy:*

- participant si na první pohled všimnul, že web není zabezpečen;
- na domovské straně chybí nabídka produktů;
- stránky jsou nepřehledné;
- aktuality jsou z roku 2019;
- chybí porovnávač zboží;
- pokud chce participant filtrovat, nemá moc možností kritérií, které může zvolit;
- nelze zjistit délku dodání zboží;
- pokud by se chtěl participant registrovat, na první pohled nevidí výhody registrace, navíc bez registrace nelze dokončit objednávku;
- v mobilním zařízení vypadá e-shop velice stroze, nejsou tam žádné obrázky;
- při vyhledávání na mobilu si participant všimnul chybného ocenění produktů, v menu a po prokliknutí na detail produktu jsou ceny odlišné.

#### *Zjištěné výhody:*

- aktuality na hlavní stránce;
- podrobnější podkategorie, například i lan se nabízí výběr podle jejich průměrů;
- chatovací okénko.

### **IV. Shrnutí**

Jaký e-shop byste si po tomto testování vybral pro nákup?

- i přes absenci chatového okénka si participant vybral e-shop ECstore.cz, díky jeho jednoduchosti a přehlednosti

Kde se Vám nejlépe orientovalo?

- nejlépe se participantovi orientovalo na ECstore.cz

Který e-shop Vás nejvíce zaujal?

- participanta nejvíce zaujal e-shop Worksafety.cz, díky přívětivosti stránek

Vyvolával ve Vás některý e-shop důvěru? Proč?

- participant nejvíce důvěřoval e-shopu Worksafety.cz, díky jeho propracovanosti vyvolával dojem, že stránky zpracovával profesionál

## 4.3.2 Participant 2

### Zařazení do segmentu cílové skupiny:

Muž ve věku 28 let, počítač používá na pokročilé úrovni. Živí se jako obchodní zástupce. Internet používá přibližně 35 hodin týdně na prohlížení webových stránek, sociálních sítí a čtení emailů. Na e-shopech nakupuje zhruba 7x za měsíc.

### I. Testovaný e-shop Worksafety.cz

#### Zjištěné problémy na počítačové verzi webu:

- po aktualizaci stránky se zobrazují stejné produkty, žádné akční zboží;
- pop-up okno se slevou na první nákup se objevilo více než jednou;
- pokud má produkt více variant, mělo by být již ze seznamu produktů patrné, které varianty jsou skladem a které nejsou;
- participant nejprve vůbec nezaregistroval tlačítko „zpět do obchodu“;
- tlačítka na změnu množství zboží v košíku nejsou vidět, než na něj participant přejede kurzorem, poté jsou dost malá;
- informace o době dodání nejsou vidět na první pohled;
- participant při pokračování v objednávce nejprve vůbec nezaregistroval, že je předem zvolena možnost registrovat se (Obr. 22);



Obrázek 22: Registrace zákazníků na webu Worksafety.cz

Zdroj: Worksafety.cz, 2020

- po odebrání zboží z košíku se webová stránka načítá celá znovu;
- není patrné, kdy je v provozu linka pro kontaktování;
- participant nezaregistroval proklik na Blog ani v záhlaví stránky, ani v zápatí.

#### Zjištěné problémy ve verzi pro mobilní zařízení:

- kategorie by měly podle participanta být řazeny podle abecedy;
- hlavní stránka přišla participantovi kvůli obrázkům relativně zmatená;
- po interakci s filtrem se obnovuje celá stránka a filtr nefunguje tak, jak by měl (zobrazuje se i zboží mimo zadaný cenový interval);

- tlačítko pro rozbalení kategorie na podkategorie by mohlo být větší – participant omylem přešel na kategorii místo rozbalení podkategorií.

*Zjištěné výhody na počítačové verzi webu:*

- snadná orientace na webových stránkách, přehledně rozdělené kategorie;
- nabídka souvisejících produktů při přidávání zboží do košíku.

*Zjištěné výhody ve verzi pro mobilní zařízení:*

- je lépe vidět možnost „Zpět do obchodu“ po přidání produktu do košíku;
- oproti desktopové verzi participantovi přišel proces objednávání zboží o něco jednodušší na mobilním zařízení.

## **II. Testovaný e-shop ECstore.cz**

*Zjištěné problémy:*

- navigační lišta zobrazuje stejné možnosti, jako jsou zobrazeny pod ní prostřednictvím miniatur, a navíc ve stejném pořadí;
- kategorie oblečení nelze dělit na pánské a dámské;
- čelovky jsou umístěny v kategorii „Světla a energie“, participant by očekával jednodušší umístění v podobě dedikované podkategorie;
- není patrné, kdy bude objednávka doručena;
- proklik na sociální síť Facebook je pouze hypertextový odkaz, a tak je těžší ho dohledat;
- participantovi chybělo okénko chatu.

*Zjištěné výhody:*

- e-shop je pro participanta celkově jednoduchý a přehledný;
- akční nabídky jsou zobrazeny na hlavní stránce;
- v zápatí jsou odkazy na poradnu, poučující, jak si vybrat specifické produkty;
- participant ocenil porovnávač zboží;
- lepší možnost filtrování než u ostatních e-shopů – např. lana lze filtrovat dle šířky;
- košík je všeobecně přehledný a jednoduchý;
- je na první pohled patrné, zda je třeba se registrovat a jaké výhody registrace přináší;
- vedle telefonního kontaktu v záhlaví stránky je i čas, ve kterém lze e-shop kontaktovat.

### **III. Testovaný e-shop HIDshop.cz**

#### *Zjištěné problémy:*

- navigační lišta je po rozbalení příliš velká a zabírá téměř celou stránku;
- web je celkově nepřehledný;
- obrázková reklama Petzl na hlavní stránce po prokliku přesměruje účastníka na rubriku „O nás“;
- e-shop nemá porovnávač zboží;
- účastník se snažil prokliknout na blog, avšak dostal se pouze na prázdnou stránku;
- na mobilním zařízení vypadá e-shop o poznání hůř, než na desktopové verzi;
- pro zjištění bližších informací o dopravě či způsobech platby je třeba se registrovat.

#### *Zjištěné výhody:*

- jednoduchá úprava množství produktů v košíku;
- účastník ocenil okno chatu;
- relativně jednoduchý košík.

### **IV. Shrnutí**

Jaký e-shop byste si po tomto testování vybral pro nákup?

- ECstore.cz – jednoduchý, uživatelsky přívětivý e-shop

Kde se Vám nejlépe orientovalo?

- ECstore.cz pro logické rozdělení kategorií a jednoduchý design webových stránek, celý proces nákupu byl jednoduchý

Který e-shop Vás nejvíce zaujal?

- ECstore.cz

Vyvolával ve Vás některý e-shop důvěru? Proč?

- e-shopy ECstore.cz a Worksafety.cz, jelikož oba mají snadno dohledatelné kontakty na webových stránkách, druhý zmíněný web figuruje na více sociálních sítích

### 4.3.3 Participant 3

#### Zařazení do segmentu cílové skupiny:

Muž ve věku 26 let, počítač používá na pokročilé úrovni. Studentem posledního ročníku magisterského studia. Internet používá přibližně 20 hodin týdně na prohlížení webových stránek, sociálních sítí a čtení emailů. Na e-shopech nakupuje zhruba 5x za měsíc.

#### I. Testovaný e-shop Worksafety.cz

##### Zjištěné problémy na počítačové verzi webu:

- participant by očekával akční nabídku na hlavní straně e-shopu;
- náhledy miniatur u některého zboží jsou překryty štítky informujícími o slevě či doporučení (Obr. 23)



Obrázek 23: Štítky v náhledu na zboží na webu Worksafety.cz

Zdroj: Worksafety.cz, 2020

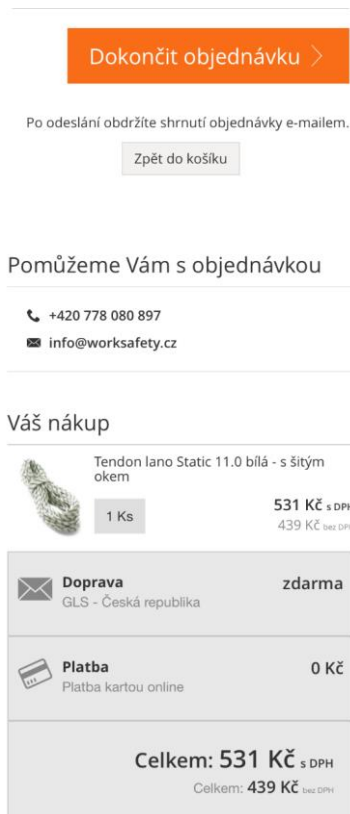
- participantovi se nelíbilo často vyskakující okno se slevou na první nákup;
- po přidání produktu do košíku se objeví pouze nově přidáný produkt, mohl by se objevit stav celého košíku;
- kontrolu košíku nelze provést najetím kurzorem na košík, je třeba se do něj prokliknout;
- tlačítko „zpět do obchodu“ je špatně vidět na první pohled po přidání produktu do košíku;
- tlačítko pro přidání množství není vidět, než na něj participant najede kurzorem;
- informace o času dodání nejsou zvýrazněny;
- participant nezaregistroval výhody registrace a možnosti nákupu bez registrace si všiml až při další kontrole začátku stránky;



- kategorie e-shopu se zobrazují i po prokliku na blog, tak se participant omylem ocitnul zpět v e-shopu.

*Zjištěné problémy ve verzi pro mobilní zařízení:*

- mobilní verze webu by mohla být přehlednější – participantovi se nelíbily obrázky zakrývající polovinu obrazovky;
- při jakékoliv interakci s cenovým filtrem zboží se aktualizuje celá webová stránka;
- při výběru např. lana by participant očekával filtr s průměry lan, který na e-shopu není;
- filtr pro nastavení ceny pro participanta nefungoval – při zadání určitého intervalu se zobrazovalo i zboží mimo cenový interval;
- při pokračování v objednávce je celková cena nákupu viditelná až pod tlačítkem „objednat“ (Obr. 24);



Obrázek 24: Objednávka na e-shopu v mobilní verzi webu Worksafety.cz  
Zdroj: Worksafety.cz, 2020

### *Zjištěné výhody na počítačové verzi webu:*

- na první pohled participant pochopil, jaké produkty e-shop prodává;
- na počítačové verzi participant ocenil design webových stránek;
- nabídka navigačního lišty, logické členění kategorií;
- obrázky u každé podkategorie, jejich přehlednost;
- u zboží je hned v menu vidět, zda je skladem či není;
- nabídka dalších produktů, které by mohly participanta zajímat po tom, co přidal určitý produkt do košíku;
- participantovi se líbila jednoduchost a viditelnost tlačítka pro odebrání zboží z košíku;
- slovník pojmů pro zákazníky, kteří nebudou některé produkty znát.

### *Zjištěné výhody ve verzi pro mobilní zařízení:*

- lépe vidět možnost vrátit se do obchodu než na desktopové verzi

## **II. Testovaný e-shop ECstore.cz**

### *Zjištěné problémy:*

- zbytečnost navigační lišty, jelikož jsou pod ní tlačítka s úplně stejnými možnostmi a ve stejné postupnosti;
- více produktů v akční nabídce;
- kategorie se navzájem neprolínají – nejsou provázané;
- není jednoznačně vidět, zda e-shop má zboží skladem (je pouze zmíněno, do jaké doby zboží expedují);
- participant byl přesunut do košíku rovnou po přidání zboží, nezobrazovala se žádná možnost vrátit se do obchodu;
- e-shop neinformuje zákazníka, kdy by měly produkty být doručeny;
- proklik na sociální síť Facebook není značen logem, nýbrž pouze textem;
- informace o dané kategorii e-shopu se vždy nachází až těsně nad zápatím stránky, po projetí všemi produkty;
- jednodušší cesta ke kontaktním údajům firmy;
- participantovi nešel cenový filtr jednoduše nastavit na mobilním zařízení;
- absence okénka chatu.

#### *Zjištěné výhody:*

- mobilní verze je téměř totožná s desktopovou – participantovi usnadňuje orientaci;
- participant ocenil možnost filtrování lan dle průměru;
- přehledný košík;
- jednoduchá navigace po e-shopu, jednoduchý design;
- porovnávač zboží, poradna „jak vybrat ....“ pro různé druhy zboží;
- akční zboží přímo na hlavní stránce.

### **III. Testovaný e-shop HIDshop.cz**

#### *Zjištěné problémy:*

- web nenabízí zabezpečené připojení (http);
- participantovi se web nezdál moc přehledný, zejména kvůli navigační liště – ta po nabídnutí kategorií zabere celou obrazovku;
- poslední aktualita z července roku 2019 – webové stránky tak ztrácí v očích participanta důvěryhodnost;
- je nutné vyplnit registrační údaje před tím, než participant zjistí informace o dopravě či platbě;
- proklik do košíku funguje pouze v případě, že participant klikne na cenu, nikoliv na miniaturu košíku;
- některé kategorie nabízené navigační lištou jsou celé psané velkými písmeny;
- uvedený telefonní kontakt je označen pouze pro objednávky, participantovi vadí, že není uvedena provozní doba této linky, a navíc údaje nejsou jednoduše dohledatelné;
- nepřehledné menu na mobilním zařízení.

#### *Zjištěné výhody:*

- e-shop nabízí participantovi možnost kontaktování pomocí chatu, popřípadě v případě neaktivity chatu supluje formulářem;
- po přidání zboží do košíku se pouze zobrazí upozornění o přidání, participant nebyl nikam přesměrován;
- relativně jednoduchá práce v košíku na mobilním zařízení.

#### IV. Shrnutí

Jaký e-shop byste si po tomto testování vybral pro nákup?

- participant by zvolil e-shop Worksafety.cz, dle jeho v něm evokoval nejvyšší důvěru oproti konkurenci, zejména oceňoval logické členění kategorií, možnost kontaktovat e-shop prostřednictvím chatu, ale také informace o tom, zda jsou produkty skladem, či nikoliv;
- dále se mu líbily informace o kategoriích produktů a detailně popsané parametry produktů.

Kde se Vám nejlépe orientovalo?

- e-shop ECstore.cz byl dle slov participanta nejjednodušší pro celkovou orientaci, ač by dal při nákupu přednost e-shopu Worksafety.cz

Který e-shop Vás nejvíce zaujal?

- participanta nejvíce zaujal e-shop Worksafety.cz pro jeho celkové členění kategorií a celkový design webových stránek;
- participant dále zmiňuje důvěryhodnost e-shopu díky jednoduše dohledatelným kontaktním údajům, možnosti kontaktu prostřednictvím chatu, či recenze zprostředkované srovnávačem cen Heureka.cz.

Vyvolával ve Vás některý e-shop důvěru? Proč?

- kontaktní údaje jsou snadno dohledatelné, na webu je vidět skóre z Heureka.cz – zákazníci ohodnotili tento obchod 97%;
- okno chatu je další faktor, který zvyšuje důvěryhodnost. (Obr. 25).



Obrázek 25: Vyskakovací okno ověřeno zákazníky na webu Worksafety.cz  
Zdroj: Worksafety.cz, 2020

#### 4.3.4 Participant 4

##### Zařazení do segmentu cílové skupiny:

Muž ve věku 36 let, počítač používá na střední úrovni. Živí se jako živnostník v oboru výškových prací. Internet používá přibližně 8 hodin týdně na prohlížení webových stránek, čtení zpráv. Na e-shopech nakupuje spíše výjimečně.

##### I. Testovaný e-shop Worksafety.cz

###### *Zjištěné problémy na počítačové verzi webu:*

- pop-up okno se slevou na první nákup se zobrazuje i po opuštění hlavní stránky a prokliku na další kategorii e-shopu;
- kategorie by mohly být řazeny podle abecedy tak, aby byly jednodušeji dohledatelné;
- pokud má produkt více variant, bylo by dobré, aby v seznamu produktů bylo vidět, které varianty produktu jsou skladem a které ne, takto si participant vybral produkt a zjistil až po prokliku na produkt, že varianta, kterou si vybral, není skladem;

###### *Zjištěné problémy ve verzi pro mobilní zařízení:*

- při použití cenového filtru se vždy aktualizuje celá stránka e-shopu;
- filtr po nastavení ceny nabízí participantovi i zboží, které je mimo nastavený cenový interval;
- některé produkty, které se zobrazovaly před použitím cenového filtru a patří do zadaného cenového intervalu se naopak nezobrazují;
- participant se během prohlížení na mobilním zařízení stalo několikrát, že během brouzdání stránkou omylem posunul cenový filtr, a tak nechtěně aktualizoval celou stránku;
- při kliknutí na kategorie ve snaze zobrazit podkategorie je participant přesměrován na danou kategorii, raději by byl, kdyby se nejprve rozbalil seznam podkategorií.

###### *Zjištěné výhody na počítačové verzi webu:*

- participant ocenil vcelku snadnou orientaci na webových stránkách a jemu příjemný design;
- možnost přidání produktů přímo z menu – netřeba přecházet na detail zboží;
- po přidání zboží do košíku e-shop automaticky nabízí participantovi související zboží, které by si mohl pořídit;
- participant vyzdvihnul dobře viditelnou navigaci na webových stránkách;

- odkazy na všechny sítě, které e-shop používá byly dobře viditelné v zápatí stránky
- okno chatu.

*Zjištěné výhody ve verzi pro mobilní zařízení:*

- dobře umístěná navigace i na mobilním zařízení;
- umístění okénka chatu na mobilním zařízení.

## **II. Testovaný e-shop ECstore.cz**

*Zjištěné problémy:*

- navigační lišta obsahuje stejné kategorie, které jsou zobrazeny pod ní a ve stejném pořadí;
- nelze zjistit, zda je zboží skladem;
- participantovi se nezdálo logické umístění čelovek do kategorie „Světla a Energie“, očekával by separátní kategorii.

*Zjištěné výhody:*

- participant ocenil jednoduchost a přehlednost e-shopu;
- poměrně velký výběr zboží;
- jsou vidět výhody, které e-shop nabízí participantovi při registraci;
- celkově jednoduchá práce s košíkem;
- webové stránky na mobilním zařízení jsou prakticky totožné jako desktopová verze;
- při rozkliknutí kategorie na mobilním zařízení se hned nenačítá celá stránka, ale nejprve se rozbalí seznam podkategorií.

## **III. Testovaný e-shop HIDshop.cz**

*Zjištěné problémy:*

- celkově je e-shop méně přehledný;
- kategorie arboristika je zařazena pod výškovými pracemi, tu by očekával separátně;
- malý výběr zboží e-shopu;
- žádné potvrzovací okénko po přidání produktu do košíku;
- na hlavní stránce by očekával akční zboží;
- participantovi se nelíbilo barevné provedení webu.

*Zjištěné výhody:*

- po přidání produktu do košíku na mobilní verzi e-shopu se zobrazí potvrzení o přidání produktu

#### **IV. Shrnutí**

Jaký e-shop byste si po tomto testování vybral pro nákup?

- ECstore.cz, participant byl zaujat jeho jednoduchostí

Kde se Vám nejlépe orientovalo?

- oba e-shopy Worksafety.cz i ECstore.cz nabízely relativně jednoduchou orientaci

Který e-shop Vás nejvíce zaujal?

- participant byl nejvíce zaujat celkovou jednoduchostí e-shopu ECstore.cz, na e-shopu Worksafety.cz se mu zase líbilo designové provedení e-shopu a snadná dohledatelnost kontaktních informací či možnost chatu

Vyvolával ve Vás některý e-shop důvěru? Proč?

- e-shop Worksafety.cz – kontaktní informace jsou přehledně zobrazeny v zápatí webové stránky, je zde možnost kontaktovat e-shop pomocí chatu narozdíl od e-shopu Ecstore.cz a dá se lehce dohledat, na kterých sociálních sítích e-shop působí

#### **4.3.5 Participant 5**

**Zařazení do segmentu cílové skupiny:**

Muž ve věku 50 let, počítač používá na nízké úrovni. Živí se jako mistr ve výrobním závodě. Internet používá přibližně 5 hodin týdně na prohlížení webových stránek a čtení novinek. Na e-shopech nakupuje velice zřídka.

#### **I. Testovaný e-shop Worksafety.cz**

*Zjištěné problémy na počítačové verzi webu:*

- participantovi chyběla akční nabídka produktů na titulní straně e-shopu;
- participant si opakovaně nevšiml tlačítka „zpět do obchodu“ potom, co chtěl opustit tabulku s potvrzením o přidání produktu do košíku;
- jelikož je participant vyššího věku a nosí brýle, neviděl proto možnost přidání množství zboží v košíku a poté ani tlačítka, kterými to lze upravit;
- u telefonické linky nejsou napsány časy ani dny, kdy je linka aktivní.

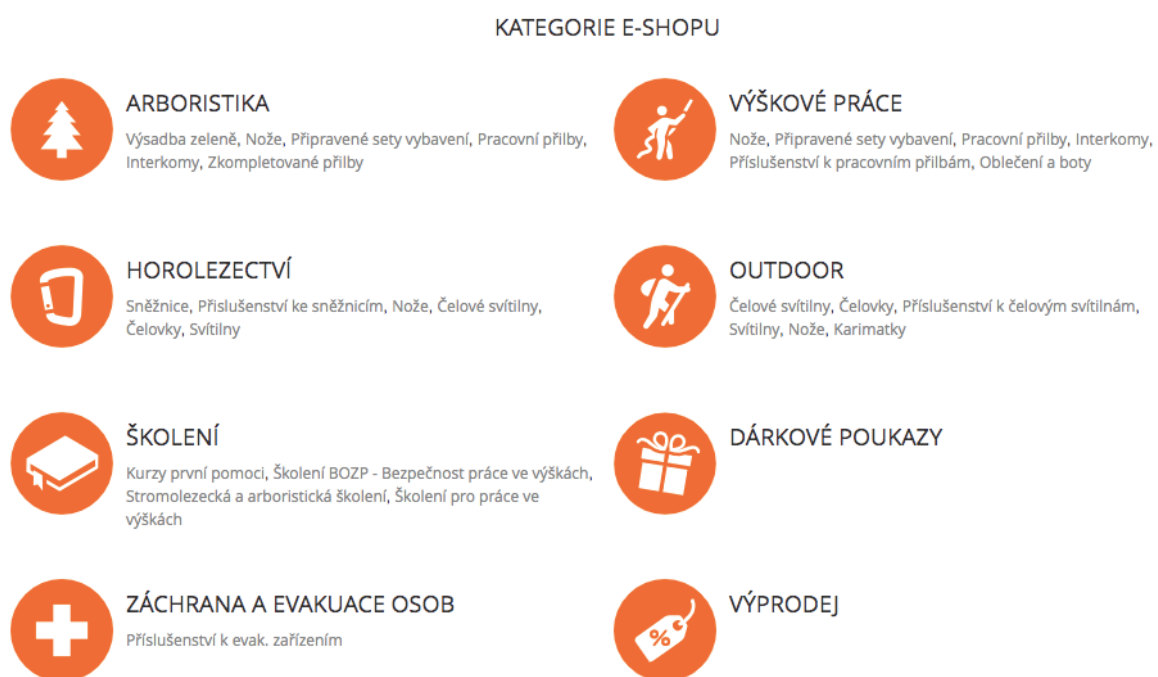
*Zjištěné problémy ve verzi pro mobilní zařízení:*

- participantovi se zdály stránky na mobilním zařízení nepřehledné, než se dostal na zápatí stránky musel překonat nekonečný seznam doporučených produktů;

- po použití filtru se aktualizuje celá strana, pokud se participant netrefí na cenu, jakou chce na první pokus, musí počkat, až se stránka načte znovu a až poté může filtr upravit, navíc po nastavení filtru participant zjistil, že filtr nefunguje správně;
- v mobilní verzi je cena za celkový nákup v objednávce vidět až pod tlačítkem „Dokončit objednávku“.

#### Zjištěné výhody na počítačové verzi webu:

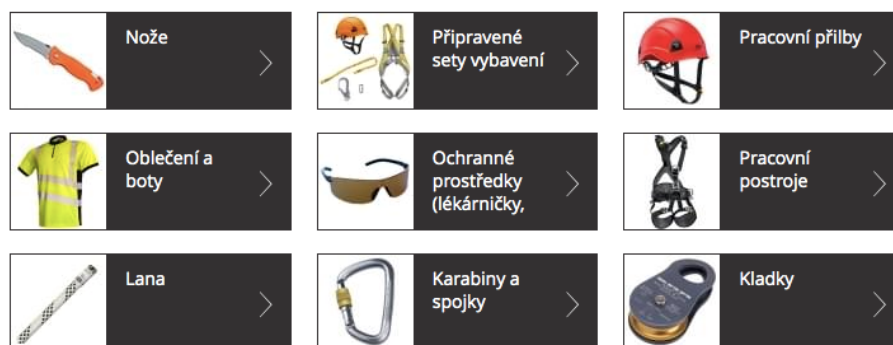
- jelikož se participant moc na e-shopech neorientuje, ocenil tedy kategorie, u kterých jsou přehledně vidět i podkategorie na domovské stránce (Obr. 26);



Obrázek 26: Kategorie na titulní straně na webu Worksafety.cz

Zdroj: Worksafety.cz, 2020

- participant ocenil možnost pořízení dárkového poukazu;
- podkategorie jsou doplněny o obrázky, pro lepší představu, aby zákazník věděl, co se v podkategorii skrývá (Obr. 27);



Obrázek 27: Podkategorie doplněné obrázkem na webu Worksafety.cz

Zdroj: Worksafety.cz, 2020



- participant chválil videa v popisku produktů;
- participant si všimnul otazníků v objednávce po přjetí kurzorem na ně zjistil, že se jedná o rozšiřující informace (Obr. 28);

## Způsob dopravy

Země doručení pro převzetí/doručení zboží: * Česká republika	
<input type="radio"/> <b>GLS - Česká republika</b> Doručuje zboží obvykle do 24 hodin po celé ČR. Doručení následující pracovní den mezi 9:00 - 18:00 hodinou.	<b>zdarma</b>
<input type="radio"/> <b>Česká pošta - Balík Na poštu</b> Doručuje zboží obvykle do 24 hodin od potvrzení Vaší objednávky na jednu z 2600 pošt po celé ČR, kterou si sami vyberete při dokončení objednávky.	<b>120 Kč</b> ? 99 Kč bez DPH
<input type="radio"/> <b>Česká pošta - Balík Do ruky</b> Doručuje zboží obvykle do 24 hodin po celé ČR - následující pracovní den mezi 9:00 - 18:00 hodinou. Informace zasílá prostřednictvím SMS i emailu.	<b>120 Kč</b> ? 99 Kč bez DPH
<input type="radio"/> <b>Osobní odběr v obchodě</b> V pracovní době Po-Pá od 8:00 do 17:00 na adrese obchodu worksafety.cz. Neuhrazené zboží je možné vyzvednout do 14 dnů od výzvy k vyzvednutí.	<b>zdarma</b> ?

### Váš nákup

Máte v košíku 4 produkty

Cena produktů s DPH: 1 699 Kč  
Cena produktů bez DPH: 1 404 Kč

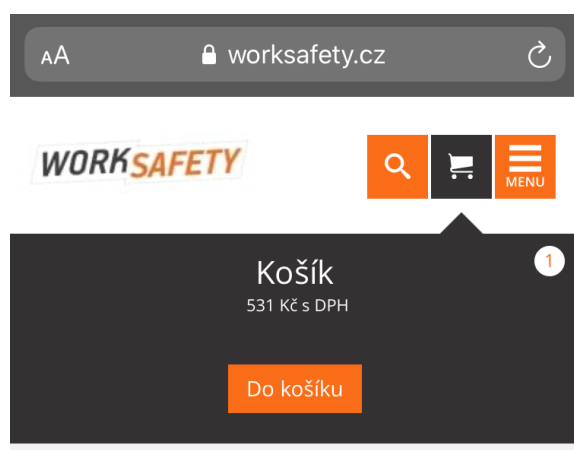
**Celkem: 1 699 Kč** s DPH  
Celkem: 1 404 Kč bez DPH

Před odesláním Vám pošleme na email potvrzení o odeslání a následně Vás už bude kontaktovat Česká pošta SMS zprávou. V případě nezastižení je balík uložen na nejbližší ukládací poště a budete informováni.

Obrázek 28: Doplňující informace skryté pod otazníkem na webu Worksafety.cz  
Zdroj: Worksafety.cz, 2020

### Zjištěné výhody ve verzi pro mobilní zařízení:

- participant chválil vyskakovací okénko při náhledu do košíku v mobilní verzi, avšak košík neukazoval produkty, ale pouze celkovou cenu nákupu a počet položek v košíku (Obr. 29).



Obrázek 29: Košík v náhledu na mobilním zařízení na webu Worksafety.cz  
Zdroj: Worksafety.cz, 2020

## II. Testovaný e-shop ECstore.cz

### *Zjištěné problémy:*

- není jednoznačně vidět, zda je zboží skladem;
- pokud je přidám produkt do košíku, participant neměl jinou možnost, že přejít do košíku;
- participantovi chyběla navigace po webových stránkách či tlačítko zpět pro pohyb po e-shopu;
- participant nedohledal dobu, kdy by bylo zboží doručeno;
- jelikož participant nosí brýle a hůře vidí, nevšimnul si ikonky pro možnost porovnání zboží;
- když se chtěl participant podívat na blog, žádný z článků ho nezaujal, jelikož u všech byl stejný obrázek.

### *Zjištěné výhody:*

- participant chválil na první pohled přehlednost a jednoduchost stránek;
- také chválil akční nabídku na titulní straně;
- jelikož se participant rád ujišťuje o správnosti volby produktu, které koupí, ocenil články „Poradna“, kde se dočetl rady, jak vybrat produkty;
- u registrace byly přehledně vidět její výhody;
- participant chválil e-shop v náhledu v mobilní aplikaci, která se moc nelišila od počítačové verze.

## III. Testovaný e-shop HIDshop.cz

### *Zjištěné problémy:*

- participant měl velký problém s navigační lištou na titulní straně, která se po najetí kurzorem rozbílala, ale po dalším pohybu kurzorem zase zmizela;
- participant nedohledal možnost porovnání zboží;
- participant vytýkal nedostatečný výběr produktů v některých podkategoriích, například v podkategorii arboristické postroje jsou celkem 4 produkty;
- participantovi chybí potvrzovací okénko pro přidání produktu do košíku;
- chybí akční zboží na titulní straně;
- při vstupu do košíku přes ikonu košík, je nutné kliknout přímo na zobrazenou cenu;
- participant si nebyl jistý, jak přesně postupovat v objednávce;

- titulní strana e-shopu je na mobilním zařízení velice strohá, chybí obrázky;
- participantovi nefungoval správně filtr.

*Zjištěné výhody:*

- stránky nejsou přeplácené;
- je přehledně vidět celková cena v košíku;
- zápatí stránky je celkem přehledné.

#### **IV. Shrnutí**

Jaký e-shop byste si po tomto testování vybral pro nákup?

- participant by si pro nákup vybral e-shop ECstore.cz, zejména díky přehlednosti

Kde se Vám nejlépe orientovalo?

- participant se nejlépe orientoval na e-shopu ECstore.cz

Který e-shop Vás nejvíce zaujal?

- participanta nejvíce zaujal e-shop Worksafety.cz díky informacím a vysvětlení kategorií

Vyvolával ve Vás některý e-shop důvěru? Proč?

- jelikož je participant začátečník v nakupování na e-shopech, mezi e-shopy takový rozdíl tedy nevidí, proto by z tohoto hlediska vyhovovaly všechny

#### **4.4 Analýza sociálních sítí**

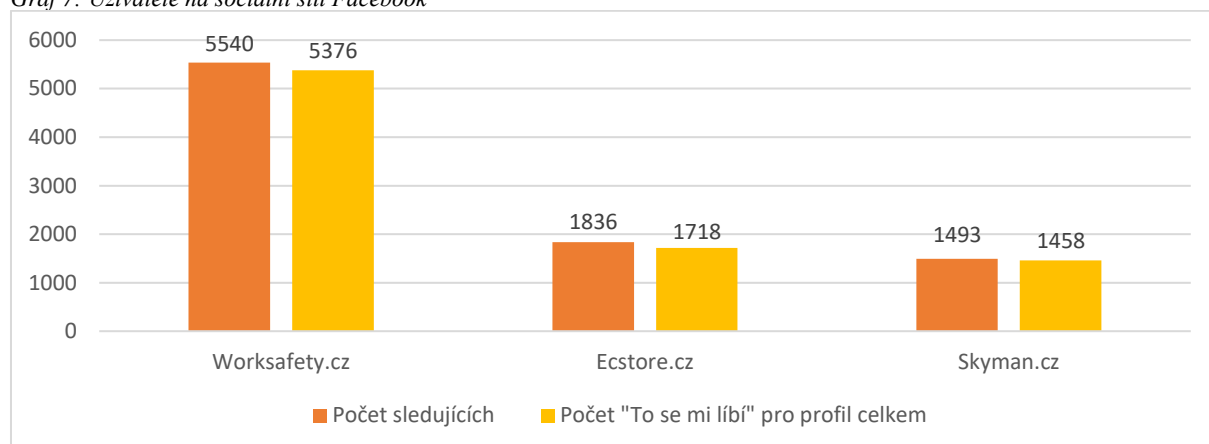
Sociální sítě jsou pro firmy výhodnou formou, jak komunikovat se zákazníky, proto bude provedena analýza sociálních sítí e-shopu Worksafety.cz v porovnání s konkurencí, aby mohly být následně doporučeny rady, jak komunikaci případně zlepšit.

##### **4.4.1 Facebook**

Analýza je zaměřena primárně na e-shop Worksafety.cz, avšak je nutné zmínit i jeho konkurenty z pohledu sociálních sítí. Data pro obsahovou analýzu byly sbírány za rok 2019.

E-shop Worksafety.cz má na sociálních sítích drtivě navrch z pohledu sledujících uživatelů oproti konkurenčním e-shopům Skyman.cz a ECstore.cz. (Graf 7)

Graf 7: Uživatelé na sociální síti Facebook



Zdroj: vlastní zpracování na základě informací z Facebooku (2020)

Analýza je tedy zaměřena na rok 2019, v tomto roce na sociální síť Facebook e-shop Worksafety.cz přidal celkem 194 příspěvků (tab. 1). Pro každý z příspěvků byla volena jedna z těchto forem sdělení: obrázek, odkaz či text.

Nejfrekventovaněji přidávaným příspěvkem byla fotka, což je pochopitelné, protože uživatelé snáz příspěvek upoutá, na druhém místě byl odkaz a v nejmenším počtu se na sociální síti objevoval samostatný text.

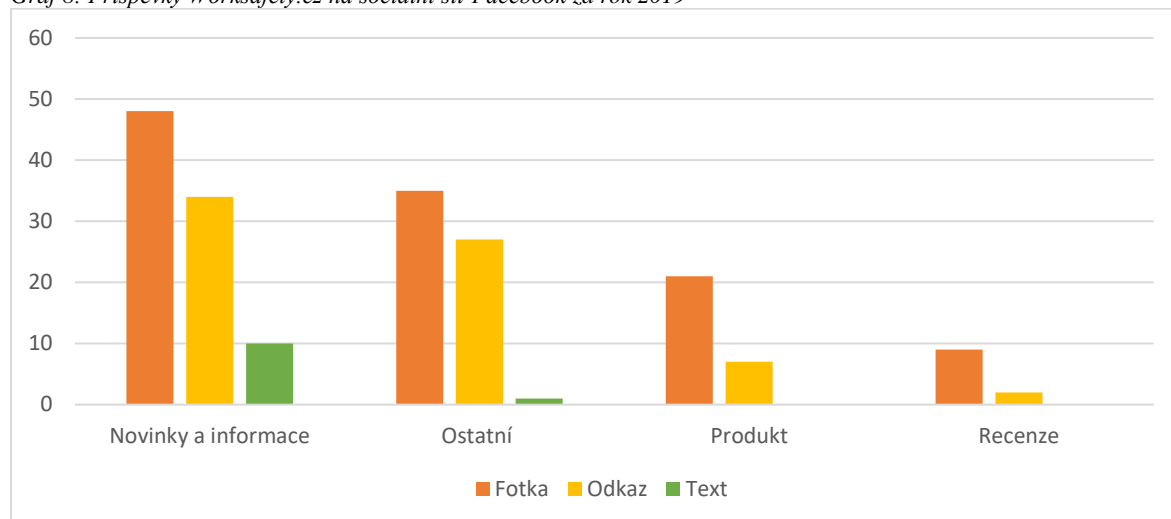
Tabulka 1: Příspěvky e-hopu Worksafety.cz na sociální síť Facebook za rok 2019

	Formou fotky	Formou odkazu	Formou textu	Celkem
Produkt	21	7	0	28
Recenze	9	2	0	11
Novinky a informace	46	28	6	80
Soutěž	2	6	4	12
Ostatní	35	27	1	63
<b>Celkem</b>	<b>113</b>	<b>70</b>	<b>11</b>	<b>194</b>

Zdroj: vlastní zpracování na základě informací z Facebooku (2020)

Z grafu 8, který je situován níže, vyplývá, že e-shop Worksafety.cz nejvíce zveřejňoval novinky a informace ohledně firmy i ostatních témat týkajících se horolezectví a stromolezectví. Na sociálních sítích se objevují v hojném počtu i příspěvky týkající se produktů, které e-shop nabízí. Recenze jsou však na Facebooku nejméně častým typem příspěvku. E-shop zde spíše mezi své fanoušky sdílí novinky týkající se produktů či stromolezeckých závodů. Do kategorie ostatní jsou zařazeny například všeobecné informace o kácení stromů.

Graf 8: Příspěvky Worksafety.cz na sociální síť Facebook za rok 2019



Zdroj: vlastní zpracování na základě informací z Facebooku (2020)

V tabulce č. 2 je znázorněno postavení e-shopu Worksafety.cz v porovnání s konkurenčními e-shopy. Worksafety.cz se řadí na první místo v počtu příspěvků na Facebook za rok 2019, na druhém místě se umístil e-shop Skyman.cz, na posledním místě se umístil e-shop ECstore.cz. Worksafety.cz spolu se Skyman.cz propaguje příspěvky formou fotek.

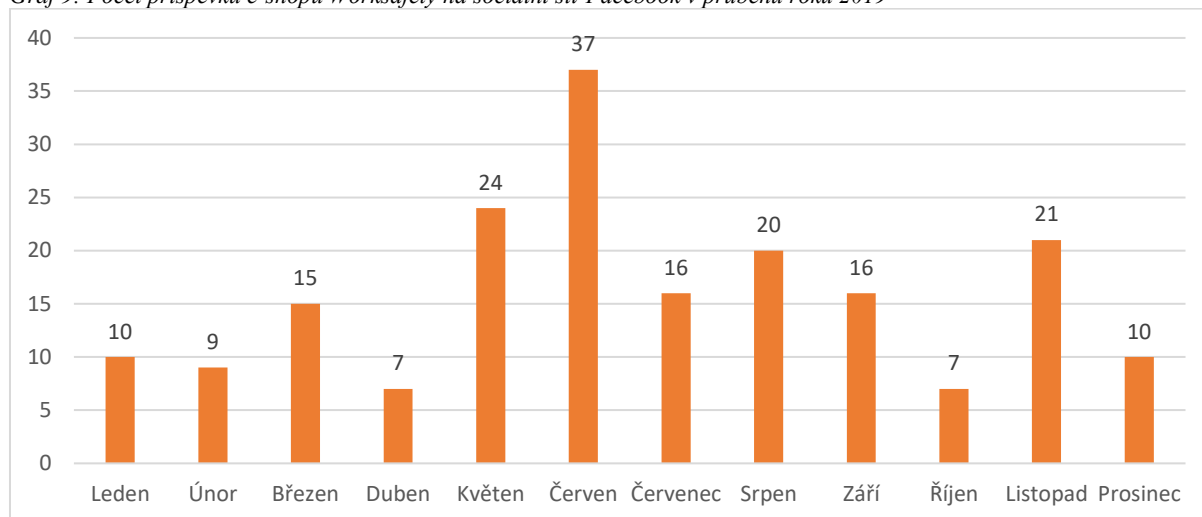
Tabulka 2: Příspěvky e-shopů na sociální síť Facebook za rok 2019

	Fotka	Odkaz	Text	<b>Celkem</b>
Worksafety.cz	113	70	11	<b>194</b>
Skyman.cz	49	18	1	<b>68</b>
ECstore.cz	9	9	3	<b>21</b>

Zdroj: vlastní zpracování na základě informací z Facebooku (2020)

Po bližším přezkoumání grafu 9 níže, je patrné, že na sociální síť přidávalo Worksafety.cz příspěvky pravidelně každý měsíc. Dále je důležité, že některé měsíce bylo příspěvků více, to hlavně v období od května do června, což mohlo být způsobeno nadměrným zveřejňováním informací týkajících se stromolezeckých soutěží, o které se Worksafety.cz zajímá a pravidelně o nich informuje svoje fanoušky. Dalším měsícem, ve kterém byla větší frekvence příspěvků za rok 2019, byl listopad, ve kterém bylo uvedeno a představeno mnoho produktů, které mělo Worksafety.cz v plánu dát do prodeje na svůj e-shop.

Graf 9: Počet příspěvků e-shopu Worksafety na sociální síť Facebook v průběhu roku 2019

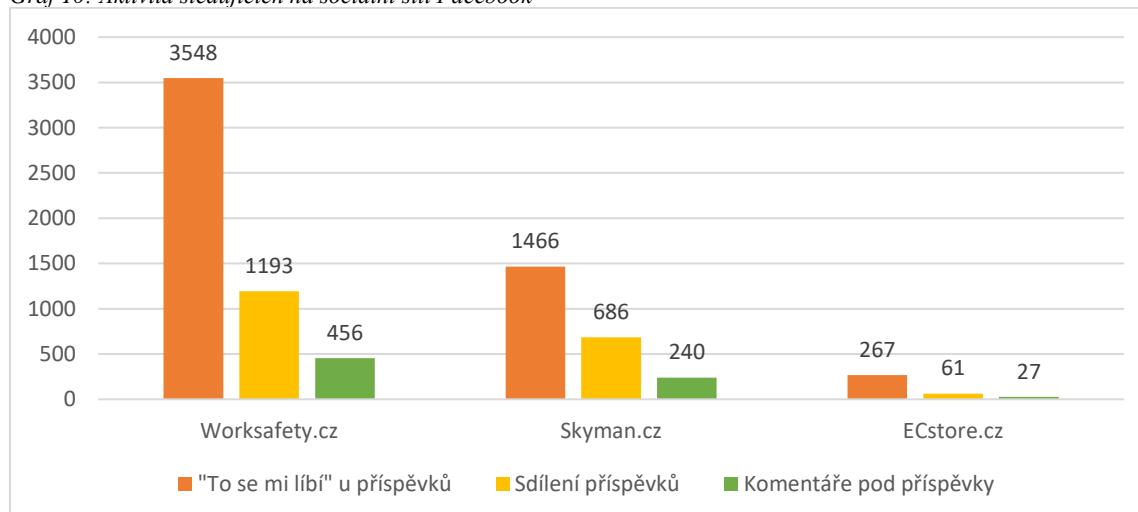


Zdroj: vlastní zpracování na základě informací z Facebooku (2020)

S příspěvků se úzce pojí i „To se mi líbí“, sdílení a komentování. To totiž majiteli sociálních sítí poskytuje odezvu, že ho lidé sledují a propaguje se tedy správně. U e-shopu Worksafety.cz na sociálních sítích platí, že si minulý rok každý měsíc držel stabilně stejný počet fanoušků.

Co se týče působení již zmíněných e-shopů na sociálních sítích, e-shop Worksafety.cz v tomto nemá z vybraných e-shopů konkurenta. I když ECstore.cz a Skyman.cz přidávají příspěvky pravidelně, nejsou přidávány v takové míře, aby nalákaly více sledujících a tím i více potenciálních zákazníků. Důkazem je přehled aktivity sledujících během roku 2019, konkrétně jejich komentáře, sdílení a „To se mi líbí“ v grafu 10.

Graf 10: Aktivita sledujících na sociální síti Facebook



Zdroj: vlastní zpracování na základě informací z Facebooku (2020)

#### 4.4.2 Instagram

Worksafety.cz má profil na Instagramu od roku 2016, od toho roku dosáhl celkem 380 sledujících. Od roku založení účtu přidal na profil 18 příspěvků. Zaměřuje se na příspěvky produktů a fotek z kamenného obchodu.

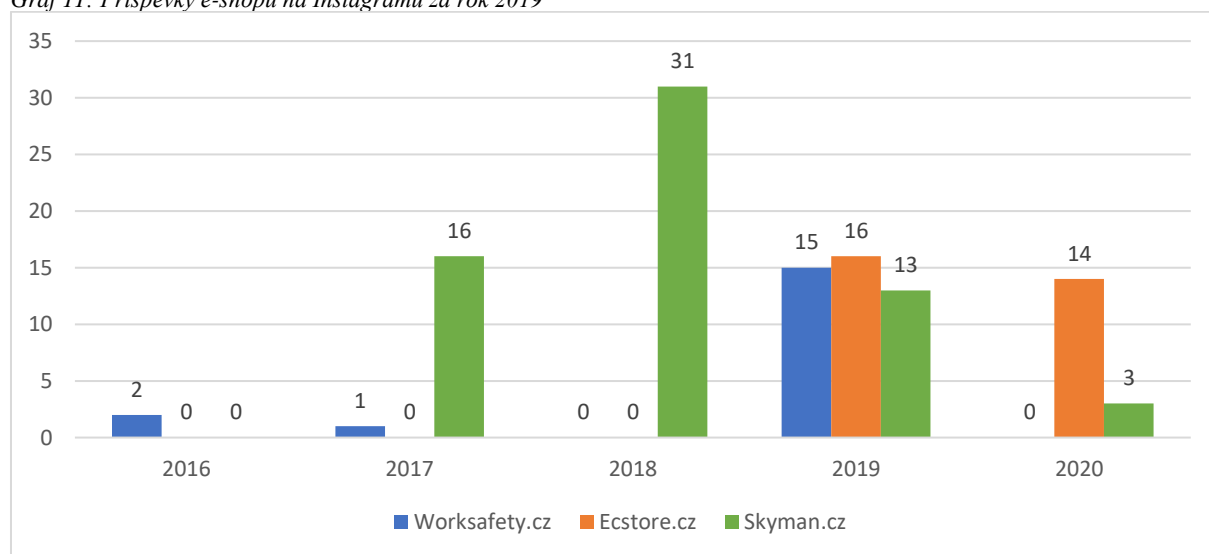
Konkurenční e-shop ECstore.cz má také svůj účet na Instagramu, ten si založil v roce 2019 a má celkem 56 sledujících, od doby založení bylo na profil přidáno celkem 30 příspěvků. Příspěvky, které přidává, jsou zaměřené spíše na přírodu.

Další konkurenční e-shop HIDshop.cz profil na Instagramu nemá, tudíž byl vybrán jiný e-shop, který na Instagramu e-shopu Worksafety.cz konkuruje, jedná se přesněji o e-shop Skyman. E-shop Skyman má profil na Instagramu od roku 2017 a od té doby bylo přidáno 63 příspěvků a získal celkem 242 sledujících. Příspěvky, které přidává, jsou zaměřené stejně jako u e-shopu Worksafety.cz na produkty.

Z grafu 5 níže vyplývá, že e-shop Worksafety.cz v letech 2016–2018 projevoval minimální aktivitu, a naopak největší aktivitu měl v roce 2019 a za rok 2020 doposud nepřidal ani jeden příspěvek. Konkurenční e-shop ECstore.cz stabilně přidává příspěvky od roku 2019, doposud tedy v roce 2020 přidal o 14 příspěvků více. Skyman projevil největší aktivitu v roce 2018, od té doby se počet příspěvků za rok snižuje. Avšak i v roce 2020 doposud zveřejnil 3 příspěvky.

V grafu č. 11 je dokázáno, že se e-shop Worksafety.cz na sociální síť Instagram v roce 2020 nezaměřuje.

Graf 11: Příspěvky e-shopů na Instagramu za rok 2019

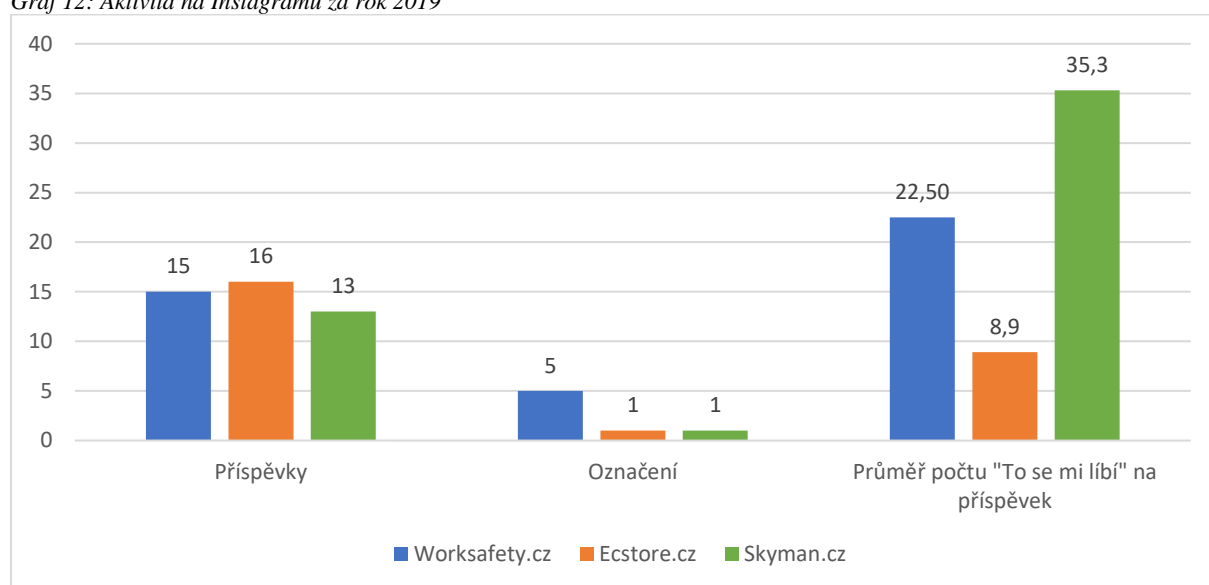


Zdroj: vlastní zpracování na základě informací z Instagramu (2020)

Při analýze roku 2019 je patrné, že e-shopy Worksafety.cz, ECstore.cz i Skyman měly téměř totožný počet příspěvků. V počtu označení e-shopu na příspěvcích ostatních lidí vede Worksafety.cz.

V posledním porovnávaném bodě, průměrném počtu „To se mi líbí“ na příspěvek, vyhrál e-shop Skyman. Pokud by „To se mi líbí“ dávali pouze sledujících příslušných profilů, znamenalo by to, že zhruba každý 16 sledující dal příspěvku „To se mi líbí“ na profilu Worksafety.cz, zatím co u ECstoru dal „To se mi líbí“ u příspěvku zhruba každý 6 sledující a u profilu Skyman by to byl každý 7 sledující. Z toho vyplývá, že profily ECstoru a Skyman jsou pravidelněji navštěvovány než profil Worksafety.cz.

Graf 12: Aktivita na Instagramu za rok 2019



Zdroj: vlastní zpracování na základě informací z Instagramu (2020)



## 5 Shrnutí výsledků

V následující kapitole jsou uvedeny odpovědi na položené výzkumné otázky této bakalářské práce.

„*Jak má e-shop Worksafety.cz nastavené ceny v porovnání s konkurencí?*“ Z provedeného porovnání cen bylo zjištěno, že e-shop Worksafety.cz se z hlediska cen produktů drží spíše na spodní hranici, která byla nastavena podle nejnižších a nejvyšších cen nabízených produktů na portálu Heureka.cz. V porovnání s konkurenčními e-shopy se e-shop Worksafety.cz umístil na předních příčkách z pohledu nejnižších cen vybraných produktů.

„*Jakou má e-shop Worksafety.cz dobu načítání webu na mobilním zařízení oproti konkurenci?*“ Z testování vyplývá, že se e-shop Worksafety.cz načítá na mobilních zařízeních déle v porovnání s konkurenčními e-shopy.

„*Jaké jsou překážky v uživatelské použitelnosti e-shopu Worksafety.cz?*“ Z uskutečněných testů použitelnosti byly zjištěny chyby e-shopu Worksafety.cz. Některé z chyb ovlivňující použitelnost webu bylo možné pozorovat u odpovědí více účastníků. Níže je uveden výčet nejzásadnějších zjištěných překážek v použitelnosti webu.

- účastníci by omezili **objevování pop-up okna se slevou na první nákup**, které se zobrazovalo při prvním vstupu na web a následně i po kliknutí na jakoukoli kategorii produktů (Obr.17);
- **titulní stránka obsahuje příliš mnoho informací a obrázků**, působí tak nepřehledně;
- účastníkům **chyběla akční nabídka** produktů na titulní stránce webu;
- **špatná viditelnost tlačítka zpět do obchodu**, které účastníci přehlíželi (Obr.19);
- pokud chtěli účastníci pracovat s košíkem, tak na první pohled **nebyla vidět tlačítka na změnu množství produktů** a byla navíc moc malá pro snadnou manipulaci (Obr.20);
- **horní lišta**, která se nachází na webu je příliš nenápadná a účastníci si jí často ani nevšimli (Obr.21);
- náhledy produktů **označené štítkem jsou špatně vidět**, jelikož štítek překrývá část obrázku produktu na náhledu (Obr.23);
- **informace o orientační době doručení zboží** jsou podle účastníků na první pohled hůře vidět;

- během vyplňování údajů u objednávky si participantů nevěšili **možnosti registrace** a vytýkali předem zaškrtnuté kolonky „Dokončit objednávku s registrací“, následně neviděli ani výhody možné registrace (Obr.22);
- participantům chybí informace, kdy je **zákaznická linka** aktivní;
- participantů měli na e-shopu zobrazeném **na mobilním zařízení problém s filtrem pro nastavení ceny**, pokud přenastavili filtr, celá stránka se následně aktualizovala, nakonec filtr ani nefungoval správně;
- pokud chtěli participantů **hledat produkt podle kritérií zadaných do filtru**, vytýkali nedostatečný výběr možností filtrování dle parametrů zboží;
- pokud participant prováděl objednávku zboží na mobilním zařízení, nelíbil se mu **náhled celkové ceny**, který se zobrazoval až pod tlačítkem „Dokončit objednávku“.

*„Jaké výhody v použitelnosti mají konkurenční e-shopy ECstore.cz a HIDshop.cz oproti primárnímu e-shopu Worksafety.cz?“ Z již zmíněného testu použitelnosti byly zjištěny některé výhody, které mají konkurenční e-shopy oproti Worksafety.cz. Podstatné výhody nebo výhody, které zmínilo více participantů jsou vypsány níže.*

### **ECstore.cz**

- participantů ocenili **jednoduchost a přehlednost e-shopu**;
- **produkty nabízené v akční nabídce** na titulní stránce participantů na první pohled zaujala;
- participantů zaujala **poradna**, kde si mohou přečíst doporučení, jak si vybírat například polohovací sedák;
- **porovnávač**, který mnozí participantů ocenili a často ho na e-shopech využívají;
- **produkty, které mají více variant** a jedna z nich není skladem, nejsou v náhledu označeny „skladem“, nýbrž „podle variant“, po prokliku na detail produktu se zobrazí varianty, které jsou skladem;
- **v košíku se zobrazovala tabulka s produkty**, které by se zákazníkovi mohly hodit;
- pokud se participantům nabízela **registrace**, ihned viděli její výhody;
- participantů ocenili, že vědí, kdy je **zákaznická linka** aktivní a kdy mohou volat;
- u **titulní stránky na mobilu** participantů vyzdvihovali, že vzhled je téměř totožný jako na počítači, stejně přehledný.

## **HIDshop.cz**

- participanti ocenili **aktuality na titulní stránce**;
- **orientace v košíku** je jednoduchá;
- **přehlednější zápatí** titulní stránky.

Při celkovém shrnutí e-shopů byly položeny tyto otázky:

1. Jaký e-shop byste si po tomto testování vybral pro nákup?
2. Kde se Vám nejlépe orientovalo?
3. Který e-shop Vás nejvíce zaujal?
4. Vyvolával ve Vás některý e-shop důvěru? Proč?

Odpovědi participantů byly následující:

4 z 5 participantů by si pro nákup vybralo e-shop ECstore.cz, jako hlavní důvod uváděli jednoduchost a přehlednost, pouze jeden z participantů by si vybral pro nákup e-shop Worksafety.cz, zejména díky logickému členění kategorií, dostatečným informacím a detailnímu popisu produktů.

Téměř všichni participanti se shodli, že se nejlépe orientuje na e-shopu ECstore.cz, díky jednoduchému designu, avšak jeden z participantů by e-shop ECstore.cz i Worksafety.cz hodnotil podle orientace stejně.

U odpovědí na otázku ohledně e-shopu, který nejvíce zaujal se otázky nejvíce rozcházely, e-shopy Worksafety.cz i ECstore.cz participanty zaujaly stejně.

Co se týče důvěryhodnosti participanti byli za jedno, téměř všichni odpověděli, že největší důvěru vyvolává e-shop Worksafety.cz, hlavními důvody byly propracovanost stránek, dostatek informací a hodnocení Heureka.cz „Ověřeno zákazníky“, jeden z participantů ohodnotil ECstore.cz i Worksafety.cz stejnou důvěryhodností. Avšak i přesto, že e-shop Worksafety.cz byl podle participantů nejdůvěryhodnější, většina by si ho pro nákup nevybrala.

*„Jak si vede e-shop Worksafety.cz sociálních sítích v porovnání s konkurencí?“* Po provedené analýze sociálních sítí Facebook a Instagram bylo zjištěno, že Worksafety.cz se zaměřuje spíše na sociální síť Facebook, kde pravidelně e-shop přidává příspěvky každý měsíc. Za rok 2019 byl e-shop Worksafety.cz v porovnání s konkurencí na Facebooku neaktivnější, zároveň má nejvíce sledujících a uživatelé sledující Worksafety.cz jsou na Facebookové stránce aktivnější než sledující konkurenčních sociálních stránek na Facebooku. Z analýzy Instagramu

bylo zjištěno, že tuto formu komunikace se zákazníky e-shop moc nevyužívá a konkurenční e-shopy se na Instagramu angažují více.

## 6 Závěr a doporučení

*„Jak má e-shop Worksafety.cz nastavené ceny v porovnání s konkurencí?“*

Jako první bylo provedeno porovnání cen produktů s konkurencí na základě zjištěných nejnižších a nejvyšších cen daných produktů, které nabízí portál Heureka.cz. V tomto ohledu e-shop figuruje na nejnižších cenových příčkách.

*„Jakou má e-shop Worksafety.cz dobu načítání webu na mobilním zařízení oproti konkurenci?“*

Dále proběhlo testování rychlosti načítání webových stránek v mobilním zařízení za použití nástroje Google Insights v porovnání s konkurencí. Z tohoto testování vyplývá, že se web Worksafety.cz načítá déle v porovnání s konkurenčními weby. Vezmeme-li v potaz četnost využití mobilních zařízení pro nakupování online, je zcela jistě zjednodušení webových stránek pro mobilní zařízení na místě. Nástroj Google Insights poskytuje doporučení pro zrychlení webových stránek.

*„Jaké jsou překážky v uživatelské použitelnosti e-shopu Worksafety.cz? Jaké výhody v použitelnosti mají konkurenční e-shopy ECstore.cz a HIDshop.cz oproti primárnímu e-shopu Worksafety.cz?“*

V neposlední řadě provedeným testem uživatelské použitelnosti webu podle knihy Don't make me think byly zjištěny překážky kladené zákazníkovi při používání webu Worksafety.cz a následně i výhody použitelnosti, které mají konkurenční weby (Krug, 2014).

Jako východiska práce jsou uvedena doporučení pro vylepšení webu z pohledu uživatelské použitelnosti. Podle Steva Kruga by se firma měla zaměřit na nejpodstatnější chyby zjištěné z odpovědí participantů, po jejich nápravě by se měl test opakovat znovu, a tak stále dokola, aby byl web stále více uživatelsky použitelný (Krug, 2014).

E-shop Worksafety.cz by se měl zaměřit na zdokonalení titulní strany při vstupu na web, horní lišta by mohla být výraznější, aby si ji zákazníci všimli a mohli využít funkce, které nabízí. Dále by se na titulní stráně mohly zobrazovat produkty v akční nabídce a zobrazování pop-up okna se slevou na první nákup by mělo být zredukováno pouze na jedno zobrazení v průběhu návštěvy zákazníka.

Další překážkou byl pohyb v košíku, ve kterém se podle participantů objevilo více chyb, nejzásadnější chybou byla tlačítka pro změnu množství, která by měla být stále vidět a zároveň by mohla být větší. Registrace, která by mohla být přehlednější a měla by uvádět výhody, které jsou nabízeny. Dále by mohla být přidána možnost připojištění zásilky.

Avšak nejvíce by e-shop Worksafety.cz měl zapracovat na webu zobrazovaném v mobilním zařízení, obecně tuto formu participanti nehodnotili pozitivně. Celkově web na mobilním zařízení je nepřehledný, na první pohled jsou vidět jen obrázky a poté nespočet nabízených produktů až do záhlaví stránky, e-shop by měl minimálně produkty na hlavní stránce redukovat. Největší problém měli participanti s vyhledáváním produktů pomocí filtrů, které často ani nefungovaly správně, dále v košíku se celková cena za nákup zobrazovala až pod tlačítkem „Dokončit objednávku“, lze ji tedy jednoduše přehlédnout. E-shop Worksafety.cz by se měl dle odpovědí participantů zaměřit celkově na funkci a vzhled webu zobrazeném na mobilním zařízení.

Konkurenční e-shopy HIDshop.cz a ECstore.cz nenabízejí mnoho významných výhod, avšak některé z nich by mohl e-shop Worksafety.cz využít, jako například možnosti využití porovnávače zboží, který participanti chválili, dále sekce s poradnou, jak si správně vybrat konkrétní produkt.

Hlavním poselstvím, které by si e-shop Worksafety.cz měl vzít z tohoto testování je, že e-shop nabízí příliš informací na první pohled a participanti mají poté pocit, že web je nepřehledný, a proto by si většina tázaných participantů pro nákup vybrala e-shop ECstore.cz, zejména pro jeho jednoduchost a přehlednost.

*„Jak si vede e-shop Worksafety.cz sociálních sítích v porovnání s konkurencí?“*

Dalším prvkem, na který se bakalářská práce zaměřila, jsou sociální sítě, konkrétně Facebook a Instagram z pohledu komunikace se zákazníky. Zkoumanými e-shopy byly Worksafety.cz, ECstore.cz a Skyman.cz. Z analýzy bylo zjištěno, že e-shop Worksafety.cz se na sociální síť Instagram příliš nezaměřuje a za rok 2020 doposud nezveřejnil ani jeden příspěvek, sociální síť ani nemá zveřejněnou v zápatí webu. Zato na Facebook příspěvky přidává pravidelně, v porovnání s konkurencí sdílel nejvíce příspěvků za rok 2019 a má nejvíce sledujících, proto by měl využít svůj potenciál, například propojením sociálních sítí Facebook a Instagram, aby vešlo do podvědomí, že se e-shop vyskytuje na více sociálních sítích. Na sociální síti Instagram by mohly být přidávány krátké úryvky videorecenzí produktů, které jsou umístovány na YouTube. Pro zlepšení komunikace by e-shop mohl využít různých soutěží, které by mohl pořádat právě na Facebooku či Instagramu, a tak zvýšit povědomí o e-shopu.

## 7 Zdroje

1. BEXAMED S.R.O. *e-shop HIDshop.cz* [online]. [cit. 2020-04-11]. Dostupné z: <http://www.hidshop.cz>
2. BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 2005. Manažer. ISBN 80-247-1095-1.
3. DOMES, Martin. *SEO: jednoduše*. Brno: Computer Press, 2011. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3456-6.
4. DRBOHLAVOVÁ, Denisa. *Instagram marketing* [online]. 13. 1. 2019 [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <https://jaknabrand.cz/instagram-marketing-aneb-koukni-kdo-ho-dela-dobre/>
5. ECSTORE.CZ. *e-shop ECstore.cz* [online]. [cit. 2020-04-11]. Dostupné z: <https://www.ecstore.cz>
6. Facebook: *účet ECstore.cz* [online]. [cit. 2020-03-21]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ECstore.cz/>
7. Facebook: *účet Skyman* [online]. [cit. 2020-03-21]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/www.skyman.cz/>
8. Facebook: *účet Worksafety.cz* [online]. [cit. 2020-03-21]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/search/top/?q=worksafety&epa=SEARCH\\_BOX](https://www.facebook.com/search/top/?q=worksafety&epa=SEARCH_BOX)
9. HÁLEK, Vítězslav. *Marketing XXL*. Bratislava: DonauMedia, 2010. ISBN 978-80-89364-34-3.
10. HÁLEK, Vítězslav. *Marketing, reklama, cena obvyklá*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2018. ISBN 978-80-270-3926-5.
11. Instagram: *profil ecstore.cz* [online]. [cit. 2020-03-28]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/ecstore.cz/>
12. Instagram: *profil skyman.cz* [online]. [cit. 2020-03-28]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/skyman.cz/>
13. Instagram: *profil worksafety.cz* [online]. [cit. 2020-03-28]. Dostupné z: [https://www.instagram.com/worksafety\\_cz/](https://www.instagram.com/worksafety_cz/)
14. JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
15. KRUG, Steve. *Don't make me think, revisited: a common sense approach to web usability*. Berkeley: New Riders, [2014]. Voices that matter. ISBN 978-032-1965-516.

16. KRUG, Steve. *Web design - nenuťte uživatele přemýšlet!*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1291-8.
17. KVASNICKA, Jan. Ergonomie webů a eshopů v praxi. Kvasnickajan [online]. 2013 [cit. 2020-03-10]. Dostupné z: <http://www.kvasnickajan.cz>
18. MARVAN, Lukáš. Zlepšení použitelnosti webových stránek [online]. 2014 [cit. 2020-03-10]. Dostupné z: <http://lakave.info/pouzitelnost.php>
19. MICHÁLEK, Martin. *Ideální hodnoty metrik rychlosti načítání* [online]. 3. 7. 2018 [cit. 2020-04-12]. Dostupné z: [https://www.vzhurudolu.cz/blog/112-metriky-cile?fbclid=IwAR0K6JY3t\\_DJKkcmuol0D3z3lgcHvJBcpUZDu1IH-k7DnrJnkh3ebAD3K2k](https://www.vzhurudolu.cz/blog/112-metriky-cile?fbclid=IwAR0K6JY3t_DJKkcmuol0D3z3lgcHvJBcpUZDu1IH-k7DnrJnkh3ebAD3K2k)
20. MONZEL, Monika. *99 Tipů pro úspěšnější reklamu*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2928-2.
21. PageSpeed Insights [online]. [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=cs>
22. PAVOUČI.CZ. *e-shop Worksafety.cz* [online]. [cit. 2020-04-11]. Dostupné z: <https://www.worksafety.cz>
23. RITA, Paulo, Tiago OLIVEIRA a Almira FARISA. The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon* [online]. 2019, 5(10) [cit. 2020-04-16]. DOI: 10.1016/j.heliyon.2019.e02690. ISSN 24058440. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S2405844019363509>
24. Skyman: *e-shop Skyman* [online]. [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <https://www.skyman.cz>
25. TURKYILMAZ, Ceyda Aysuna, Sakir ERDEM a Aypar USLU. The Effects of Personality Traits and Website Quality on Online Impulse Buying. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* [online]. 2015, **175**, 98-105 [cit. 2020-04-16]. DOI: 10.1016/j.sbspro.2015.01.1179. ISSN 18770428. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1877042815012392>
26. YouTube: *účet Worksafety.cz* [online]. [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCP7GmfNLkjGu64FzuRSHxNA/videos>



## 8 Seznam obrázků

OBRÁZEK 1: DESKTOP VS MOBIL VS TABLET .....	5
OBRÁZEK 2: WEBOVÉ STRÁNKY WORKSAFETY.CZ .....	19
OBRÁZEK 3: WEBOVÉ STRÁNKY HIDSHOP.CZ.....	19
OBRÁZEK 4: WEBOVÉ STRÁNKY ECSTORE.CZ.....	20
OBRÁZEK 5: WEBOVÉ STRÁNKY SKYMAN.CZ.....	21
OBRÁZEK 6: ANALÝZA RYCHLOSTI WEBU WORKSAFETY.CZ.....	25
OBRÁZEK 7: HOMEPAGE S VYZNAČENÝMI OBLASTMI NA WEBU WORKSAFETY.CZ.....	26
OBRÁZEK 8: ZÁPATÍ HOMEPAGE S VYZNAČENÝMI OBLASTMI NA WEBU WORKSAFETY.CZ.....	26
OBRÁZEK 9: BLOG E-SHOPU WORKSAFETY.CZ.....	27
OBRÁZEK 10: SLOVNÍK POJMŮ NA WEBU WORKSAFETY.CZ .....	28
OBRÁZEK 11 OVĚŘENO ZÁKAZNÍKY NA WEBU WORKSAFETY.CZ.....	28
OBRÁZEK 12: CHATOVÉ OKÉNKO NA WEBU WORKSAFETY.CZ .....	29
OBRÁZEK 13: FACEBOOK E-SHOPU WORKSAFETY.CZ .....	29
OBRÁZEK 14: YOUTUBE KANÁL E-SHOPU WORKSAFETY.CZ.....	30
OBRÁZEK 15: FLICKR E-SHOPU WORKSAFETY.CZ.....	30
OBRÁZEK 16: INSTAGRAM E-SHOPU WORKSAFETY.CZ.....	31
OBRÁZEK 17: POP-UP OKNO NA SLEVOU NA WEBU WORKSAFETY.CZ.....	33
OBRÁZEK 18: TABULKA S VARIANTAMI NA WEBU WORKSAFETY.CZ .....	34
OBRÁZEK 19: TABULKA S POTVRZENÍM O PŘIDÁNÍ PRODUKTU DO KOŠÍKU NA WEBU WORKSAFETY.CZ .....	34
OBRÁZEK 20: ZMĚNA POČTU MNOŽSTVÍ NA WEBU WORKSAFETY.CZ.....	34
OBRÁZEK 21: HORNÍ LIŠTA NA E-SHOPU WORKSAFETY.CZ .....	35
OBRÁZEK 22: REGISTRACE ZÁKAZNÍKŮ NA WEBU WORKSAFETY.CZ .....	38
OBRÁZEK 23: ŠTÍTKY V NÁHLEDU NA ZBOŽÍ NA WEBU WORKSAFETY.CZ.....	41
OBRÁZEK 24: OBJEDNÁVKA NA E-SHOPU V MOBILNÍ VERZI WEBU WORKSAFETY.CZ.....	42
OBRÁZEK 25: VYSKAKOVACÍ OKNO OVĚŘENO ZÁKAZNÍKY NA WEBU WORKSAFETY.CZ.....	45
OBRÁZEK 26: KATEGORIE NA TITULNÍ STRANĚ NA WEBU WORKSAFETY.CZ .....	49
OBRÁZEK 27: PODKATEGORIE DOPLNĚNÉ OBRÁZKEM NA WEBU WORKSAFETY.CZ.....	49
OBRÁZEK 28: DOPLŇUJÍCÍ INFORMACE SKRYTÉ POD OTAZNÍKEM NA WEBU WORKSAFETY.CZ..	50
OBRÁZEK 29: KOŠÍK V NÁHLEDU NA MOBILNÍM ZAŘÍZENÍ NA WEBU WORKSAFETY.CZ.....	50

## **9 Seznam tabulek**

TABULKA 1: PŘÍSPĚVKY E-HOPU WORKSAFETY.CZ NA SOCIÁLNÍ SÍŤ FACEBOOK ZA ROK 2019. 53

TABULKA 2: PŘÍSPĚVKY E-SHOPŮ NA SOCIÁLNÍ SÍŤ FACEBOOK ZA ROK 2019 ..... 54

## 10 Seznam grafů

GRAF 1: POROVNÁNÍ CEN – ČELOVÁ SVÍTILNA PETZL.....	22
GRAF 2: POROVNÁNÍ CEN – POLOHOVACÍ SYSTÉM PETZL .....	22
GRAF 3: POROVNÁNÍ CEN – KLADKA PETZL.....	22
GRAF 4: POROVNÁNÍ CEN – LANYARD SINGING ROCK .....	23
GRAF 5: POROVNÁNÍ CEN – KOTVÍCÍ POPRUH PETZL.....	23
GRAF 6: DOBA NAČÍTÁNÍ WEBU V MOBILNÍ ZAŘÍZENÍ.....	25
GRAF 7: UŽIVATELÉ NA SOCIÁLNÍ SÍTI FACEBOOK .....	53
GRAF 8: PŘÍSPĚVKY WORKSAFETY.CZ NA SOCIÁLNÍ SÍŤ FACEBOOK ZA ROK 2019 .....	54
GRAF 9: POČET PŘÍSPĚVKŮ E-SHOPU WORKSAFETY NA SOCIÁLNÍ SÍŤ FACEBOOK V PRŮBĚHU ROKU 2019 .....	55
GRAF 10: AKTIVITA SLEDUJÍCÍCH NA SOCIÁLNÍ SÍTI FACEBOOK.....	55
GRAF 11: PŘÍSPĚVKY E-SHOPŮ NA INSTAGRAMU ZA ROK 2019 .....	56
GRAF 12: AKTIVITA NA INSTAGRAMU ZA ROK 2019.....	57

# 11 Přílohy

Příloha 1: Scénář pro test použitelnosti webu

Test použitelnosti webu				
1. Obecné informace				
1.	Jaká je Vaše profese?			
2.	Jaké jsou Vaše aktivity během dne?			
3.	Kolik hodin denně strávíte na internetu, konkrétně prohlížením webových stránek nebo emailů?  Dokážete hrubě odhadnout komparaci těchto dvou aktivit?			
4.	Když jste na internetu, jakým stránkám dáváte přednost?			
5.	Jaká je Vaše oblíbená webová stránka?			
6.	Nakupujete na e-shopech často?  Pokud ano, kolikrát za měsíc?			
2. Domovská stránka webu				
	<i>Položená otázka</i>	<i>Odpověď Worksafety</i>	<i>Odpověď ECstore</i>	<i>Odpověď HIDshop</i>
7.	Dívejte se na domovskou stránku 10 vteřin, poté Vám obraz zakryji.			

	Napadá Vás, k čemu web slouží a na co se zaměřuje?			
8.	Prohlížejte si stránky a komentujte prosím, co Vás zaujalo.			
9.	Pohybujte se na stránkách, můžete se po webových stránkách pohybovat i směrem dolů, avšak prozatím na nic neklikejte.  Jaké jsou Vaše myšlenky?			
10.	Prozkoumejte úvodní stranu trochu více, co Vám může dále nabídnout, chtěli byste na něco kliknout, popřípadě jakou sekci byste si vybrali jako první?			

Poznámka pro facilitátora:

Necháme participanta provádět úkoly, dokud přináší další nápady a pocity, v momentě, kdy participant začne jevit příznaky lehké frustrace, tato část testu končí. Totéž se opakuje i u dalších úkolů.

Poznámka pro participanta:

Nyní se v zaměříme na konkrétní úkoly. Každý z úkolů Vám nejprve nahlas přečtu.

Dále Vás poprosím, při plnění úkolů prosím nepoužívejte textové vyhledávání, pomůže to ve výsledném vyhodnocování úkolů a dozvíme se tak více informací a zda webové stránky fungují správně.

Neméně důležité je i komentování jednotlivých úkolů, nebojte se své pocity a kroky, které provádíte komentovat nahlas.

Poprosím Vás tedy, abyste tyto pravidla respektovali.

### 3. Výběr zboží

	<i>Položená otázka</i>	<i>Odpověď Worksafety</i>	<i>Odpověď ECstore</i>	<i>Odpověď HIDshop</i>
11.	<p>Vžijte se do situace, že chcete kamarádovi, který se věnuje <b>výškovým pracím</b>, koupit dárek k narozeninám.</p> <p>Co byste nejspíš kamarádovi vybrali?</p> <p>Pokuste se dárek najít a přidejte ho do košíku.</p>			
12.	<p>Vraťte se prosím na domovskou stránku.</p> <p>V dalším úkolu si představte, že Vás strýc potřebuje pořídit kvalitní čelovou svítilnu značky Petzl, konkrétně se jedná o <b>Petzl Actik Core černé barvy</b> a požádal Vás, abyste mu ji objednal.</p> <p>Najděte prosím toto zboží a zůstaňte na této stránce.</p>			
13.	<p>Nejste si jist, zda bude zboží strýci vyhovovat, máte možnost se podívat, zda e-shop nabízí popis produktu a bližší parametry?</p> <p>Jak to zjistíte?</p>			

	<p>Vyhovuje Vám tato forma sdělení?</p> <p>Je toto zboží skladem?</p> <p>Lze si zboží přidat do porovnávače?</p> <p>Prosím přidejte toto zboží do košíku.</p>			
14.	<p>Pokuste se rychle zkontrolovat nákupní košík.</p> <p>Jaká je celková cena Vašeho nákupu?</p> <p>Co jste zatím do košíku přidal?</p> <p>Souhlasí vše?</p>			
15.	<p>Chtěl byste ušetřit, a proto se rozhodnete pátrat po akčním zboží.</p> <p>Přál byste si pořídit zboží z akční nabídky. Zkuste toto zboží najít, jak to uděláte co nejrychleji?</p> <p>Prosím přidejte toto zboží do košíku.</p>			
<b>4. Objednávka</b>				
	<i><b>Položená otázka</b></i>	<i><b>Odpověď Worksafety</b></i>	<i><b>Odpověď ECstore</b></i>	<i><b>Odpověď HIDshop</b></i>
16.	<p>Nakupování by už stačilo, přesuňte se tedy do košíku.</p>			

17.	<p>Strýc Vám zavolaal a pověděl Vám, že <b>by čelovou svítilnu Actik Core značky Petzl</b> potřeboval i pro svou ženu, potřebujete tedy do košíku vložit další čelovou svítilnu. Jak to lze nejrychleji provést?</p>			
18.	<p>Po přidání tohoto zboží se Vám cena za celkový nákup zdá moc vysoká, rozhodnete se tedy, že jednu z věcí nebudete pořizovat. Jak to uděláte?</p>			
19.	<p>V košíku pokračujete v objednávce a zastavíte se u dopravy.</p> <p>Jaký typ dopravy máte na výběr?</p> <p>Jaký typ si vyberete? (Proč?)</p> <p>Je možné si zboží vyzvednout osobně?</p> <p>Nákup byste chtěli co nejdříve doma, je možné zjistit délku dodání?</p>			
20.	<p>Před uzavřením objednávky je také potřeba si vybrat, jakou formou zaplatíte.</p> <p>Jak se rozhodnete a proč?</p>			



21.	Abyste objednávku provedli, je nutná registrace? Pokud ano, lze dohledat, jaké výhody Vám nabízí?			
<b>5. Doplnkové otázky</b>				
	<i>Položená otázka</i>	<i>Odpověď Worksafety</i>	<i>Odpověď ECstore</i>	<i>Odpověď HIDshop</i>
22.	Představte si, že čekáte na balík a ten stále nepřichází. Jak se zachováte?			
23.	Co je pro Vás důležité, když kupujete drahé zboží přes e-shop?			
24.	Pokuste se webových stránkách najít sekci, kde si můžete přečíst popis produktů a jiných pojmů. Zkuste si vyhledat význam pojmu <b>arboristika</b> .			
25.	Přejděte na titulní stranu webu. Chtěli byste se dozvědět, zdali má daná firma i stránku na Facebooku, jak to rychle zjistíte? Využívá firma i jiné sítě?			
26.	Chtěli byste firmu kontaktovat, lze prostřednictvím webových stránek odeslat dotaz?			

27.	Dokážete na webových stránkách dohledat článek, který je publikován prostřednictvím daného e-shopu?  Kde můžete články najít? (Oceňujete tuto formu komunikace se zákazníkem?)			
-----	---	--	--	--

Poznámka pro participanta:

V následujících úkolech se přesuňte na své mobilní zařízení, kde se budete pohybovat na totožných webových stránkách a plnit níže položené otázky.

Poprosím Vás tedy, aby byla dodržena již zmíněná pravidla i v této části.

### 6. Vyhledávání na chytrém zařízení

	<i>Položená otázka</i>	<i>Odpověď Worksafety</i>	<i>Odpověď ECstore</i>	<i>Odpověď HIDshop</i>
28.	Pohybujte se prosím na domovské stránce. Jaké máte pocity, první dojmy?			
29.	Pokuste se na stránkách najít sekci se zaměřením na oblečení a boty. Pomocí filtru hledejte pánskou bundu ve výprodeji v ceně okolo 4 000 Kč. Je zboží skladem? Přidejte ho do košíku.			
30.	Dostaňte se prosím pouze pomocí webové stránky zpět na domovskou stranu, avšak bez			

	použití tlačítka zpět přímo na chytrém zařízení.			
31.	Chtěl byste si pořídit lano o průměru 11 mm na výškové práce, avšak nesmí být dražší než 1 400 Kč. Zkuste se dostat do příslušné sekce bez pomoci vyhledávače a pomocí filtru dohledat dané zboží. Vyberte si jedno z lan.			
32.	Je Vámi vyhledané zboží skladem?  Pokud ANO přidejte ho do košíku.  Pokud NE vyhledejte prosím jiné lano, které je skladem.			
33.	Zkontrolujte si prosím košík v náhledu na webových stránkách. Sedí Vámi zvolené zboží?  Přejděte do košíku.			
34.	Pokračujte v objednávce a komentujte své kroky a zdůvodněte je.			

Poznámka pro účastníka:

V následujících úkolech se pohybujte volně po webových stránkách a pokuste se najít následující informace.

## 7. Informace o firmě

	<i>Položená otázka</i>	<i>Odpověď Worksafety</i>	<i>Odpověď ECstore</i>	<i>Odpověď HIDshop</i>
35.	Kdy došlo ke vzniku webových stránek?			
36.	Kdo je vlastníkem webových stránek?			

### 8. Shrnutí

	<i>Položená otázka</i>	<i>Odpověď Worksafety</i>	<i>Odpověď ECstore</i>	<i>Odpověď HIDshop</i>
37.	Napadají Vás nějaké přednosti, které tento web má?			
38.	Napadají Vás nějaké nedostatky, které tento web má?			

Poznámka pro facilitátora:

Následující dotazy budou položeny až po vypracování otázek u všech 3 webových stránek.

### 9. Shrnutí všech e-shopů

39.	Jaký e-shop byste si po tomto testování vybral pro nákup zboží? Který Vás nejvíce zaujal? Kde se Vám nejlépe orientovalo?	
40.	Vyvolával ve Vás některý z e-shopů důvěru? Proč jste se tak rozhodli?	

Zdroj: vlastní zpracování na základě knihy Steva Kruga (2014)

## Zadání bakalářské práce

**Autor:** Adam Hykš

Studium: I1600686

Studijní program: B6209 Systémové inženýrství a informatika

Studijní obor: Informační management

**Název bakalářské práce:** Online marketing vybrané firmy

Název bakalářské práce AJ: Online marketing of the selected company

### Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Cíl práce: Cílem práce je analyzovat a zhodnotit marketingové aktivity dané firmy na internetu, porovnat je s konkurencí a poskytnout pro firmu doporučení pro zlepšení její propagace na internetu.

Osnova: 1) Úvod 2) Cíl práce a metodika zpracování 3) Teoretická část 4) Praktická část 5) Shrnutí výsledků 6) Závěry a doporučení

HÁLEK, Vítězslav. *Marketing, reklama, cena obvyklá*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2018. ISBN 978-80-270-3926-5.

ROŠICKÝ, Stanislav; MAREŠ, Svatopluk; ŠTYRSKÝ, Jiří; HÁLEK, Vítězslav; KRUPKA, Vladimír. *Marketing XXL*. Bratislava: DonauMedia, s.r.o., 2010. ISBN 978-80-89364-34-3

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

Garantující pracoviště: Katedra managementu,  
Fakulta informatiky a managementu

Vedoucí práce: Ing. Václav Zubr, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 8.10.2018