

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



**Vliv kvality webové prezentace na zvýšení
konkurenceschopnosti firmy**

Diplomová práce

Autor: Valeri Moscovciuc

Vedoucí práce: Ing. Edita Šilerová, Ph.D.

© 2018 ČZU v Praze

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma: „Vliv kvality webové prezentace na zvýšení konkurenceschopnosti firmy“ vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucí diplomové práce Ing. Edity Šilerové, Ph.D. a uvedl jsem všechny použité podklady a literaturu.

.....
Datum

.....
Podpis

Poděkování

Rád bych zde poděkoval vedoucí diplomové práce Ing. Editě Šilerové, Ph.D. za její rady a čas, který mi věnovala při řešení dané problematiky. V neposlední řadě také děkuji všem respondentům, kteří mi poskytli potřebné informace.

Abstrakt

V dnešní době je internet mnohem více používaný než dříve. Internet je mocným nástrojem jak pro zákazníky, tak pro firmy. Firmy využívají internet nejen pro samotné podnikání, ale i pro představení firmy, tzv. vizitka firmy. Každý zákazník může snadno vyhledat jakýkoliv produkt a ihned porovnat značky, nabídky i ceny. Pro maximální spokojenost zákazníků jsou dnes k dispozici informace a hodnocení od jiných uživatelů, nástroje pro porovnání cen a servisy pro porovnání internetových obchodů mezi sebou.

Webová prezentace je kancelář firmy otevřenou 24/7. Přístup je podobný – oslovit zákazníka. Při rozhodování, jaký e-Shop vybrat je uživatel ovlivněn mnoha faktory. Dané faktory jsou prvky tvořící webovou prezentaci, které následně vytváří celkový dojem zákazníka o webu a firmě. Cílem webové prezentace je vytvořit pozitivní první dojem, zaujmout a udržet. Dosažení daných cílů je možné pouze za předpokladu, že je stránka dostatečně kvalitní.

Diplomová práce se skládá z dvou částí, a to z teoretické části a praktické části. Teoretická část je tvořena pomocí analýz odborných článků, které byly vyhledané na základě klíčových slov pomocí informačních databází jako např. EBSCO DataBases, Science Direct, Scopus, Web of Knowledge. Získané informace byly použity k naplnění teoretických poznatků a k lepšímu porozumění problematice a posloužily k definování webové prezentace a jejích jednotlivých prvků. Získané informace pomohly autorovi definovat důležité faktory, které mohou zákazníky pozitivně ovlivnit a vytvořit tak úspěšnou webovou prezentaci.

Praktická část diplomové práce byla provedena kombinací několika metod – dotazovací metodou, testovací metodou (kvalitativní hodnocení) a kvantitativní metodou pomocí SEO nástrojů a nástroje Google Analytics. Výsledek získaných informací prokázal, že kvalita webové prezentaci může ovlivnit konkurenceschopnost firmy pozitivně i negativně. Porovnáním dvou firem ze stejného oboru autor dokázal, že v sektoru podnikání přes internet (např. e-Shop) je webová prezentace velice důležitá, jelikož má vliv na prodej, obrat a ziskovost společnosti. Na základě kvalitativních a kvantitativních výsledků byly identifikovány problematické části vybrané internetové prezentace. Získané výsledky byly dále využity k návrhu zkvalitnění konkrétní webové stránky, protože bylo prokázáno, že webová prezentace může ovlivňovat konkurenceschopnost firmy.

Klíčová slova: WEB, Webová stránka, Firma, e-Shop, Konkurence, Online marketing, Kvalita, Internet

Abstract

Nowadays internet is a must and its influence is still increasing. It is a powerful tool that allows to discover and compare products and even online shops. Online shops are being compared by users' rates, prices, delivery option etc. Today almost every company has its own web page providing basic and contact information, presenting services and products with options to order and pay.

Web presentation is an informational office, which is always opened. Its objective is to make positive impression on customers. Due to the fact, that internet shopping is getting more popular every day, there are a lot of e-Shops and options to shop. It makes customers to decide, which online shop will they choose and why. Presentation itself is a group of facts that can influence online users. All these facts together make an opinion, which can be positive or negative. To succeed presentation should contain all important factors in its best possible way. Web site and its presentation must assist in – positive first impression, interest increasing and motivating customers to walk through online shop and consider buying. It can assist only if its quality is high enough.

Present diploma thesis is based on completing two bigger parts – literature review and own research. Literature review was elaborated on the basis of scientific references from international databases like Science Direct, Scopus, Web of Knowledge and EBSCO Databases. Searching was performed on basis of key words used in marked databases. Analysed information was used as a background for practical part. It helped to identify definition of web presentation, its basic parts and elements, influence on customers and its strength. This information was used to specify the most important factors and its combination, that can be used as a template for creating a successful web presentation, which can improve firms position.

Own research was completed on basis of different methods – questionnaire method (to verify results from literature review), qualitative testing method (to rate current presentation of the selected web), quantitative methods by using SEO rate tools and Google Analytics. Results were used to have a list of important factors and identify web's shortcomings. Comparing two similar based on quantitative method showed influence of web presentation. Results showed that well developed presentation can positively influence firm's turnover, profit and competition. It makes firm stronger.

Key words: WEB, Web Site, Firm, online shopping, quality, internet, online marketing

Obsah

1. Úvod	1
2. Cíl a metodika práce	3
2.1. Cíle.....	3
2.2. Metodika	3
3. Literární rešerše	4
3.1. Česká republika	4
3.2. Webová prezentace.....	8
3.2.1. <i>Předpoklady úspěšné webové prezentace:</i>	8
3.2.2. <i>Design jako součást webové prezentace</i>	10
3.2.3. <i>Kritéria bodového hodnocení webové prezentace</i>	12
3.3. Web, firma a konkurenceschopnost	15
3.4. E-Shop	19
3.4.1. <i>Chování při on-line nákupech</i>	21
3.4.2. <i>Důvěra</i>	24
3.4.3. <i>Sektor e-Shopů v ČR</i>	26
3.4.4. <i>Interakce aktérů a webu/e-Shopu</i>	28
3.5. Klíčové faktory úspěchu na základě literární rešerše.....	29
4.1. Požadavky a očekávání zákazníků od webové stránky.....	32
4.2. Vybraná firma a webová prezentace	42
4.2.1. <i>Představení vybrané firmy a webové prezentace</i>	42
4.2.2. <i>Analýza a hodnocení</i>	44
4.2.3. <i>Návštěvnost</i>	53
4.3. Porovnání webové stránky s konkurenčním e-Shopem.....	60
4.3.1. <i>Porovnání webových prezentací a stránek</i>	61
4.3.2. <i>Peněžní obrat porovnávaných firem</i>	65
4.4. Návrh zkvalitnění webové prezentace vybrané firmy.....	66
4.4.1. <i>Základ pro vytvoření plánu změny</i>	66
4.4.2. <i>Zlepšení prezentace pro zvýšení klientely a konkurenceschopnosti</i>	71
5. Výsledky a diskuze.....	76
7. Zdroje.....	79

1. Úvod

Internet jako takový začal na území České republiky fungovat až kolem roku 1992. To je doba, kdy ceny počítačů byly velmi vysoké, což samozřejmě snižovalo jejich dostupnost. Počítač se využíval jen jako pracovní nástroj k výpočtům a psaní ve firmách. Počítače byly méně dostupné nejen kvůli ceně, ale i kvůli tomu, že vyžadovali od uživatele specifické znalosti a dovednosti.

V současné době jsou počítače dostupné téměř každému a mobilní telefony jsou výkonnější než staré drahé PC. Díky popularitě a dostupnosti je internet hlavním nástrojem k získávání informací a ke sdílení vlastních myšlenek. Kromě zdroje informací je dnes internet hlavní platformou k podnikání, marketingu a tvorbě konkurenčních výhod.

Tendence nákupů na internetu stále roste, a naopak klesá popularita kamenných obchodů (kromě potravin a oblečení). V roce 2015 až 65 % uživatelů internetu v EU nakupovalo on-line (*Eurostat, 2016*). Téměř dvě třetiny uživatelů internetu v EU nakupovali ve stejnou dobu. Online prodeje zboží v Evropě v roce 2017 dosáhli 602 miliardy EUR, což je o 14 % vyšší v porovnání s rokem 2016 (*Ecommerce News, 2018*).

Internet má v tomto případě oboustrannou výhodu jak pro uživatele, tak i pro firmy poskytující služby nebo produkty. Uživatel – potenciální zákazník má k dispozici informaci o produktu např. specifikaci či hodnocení jiných uživatelů, a to nejen prostřednictvím textu, ale i videa. Na základě získané informace se zákazník rozhodne, zdali bude produkt kupovat nebo ne. Dalším krokem je, kde bude produkt kupovat a jak. Zákazník se rozhoduje na základě porovnání cen, hodnocení firem jinými uživateli, přitažlivosti. Žádné jiné médium nemělo tak zásadní a celosvětový vliv na oblast obchodu, marketingu a komunikace a zároveň nezaznamenalo tak obrovský rozvoj jako internet (*Přikrylová, 2010*).

Výhodou pro firmy je to, že svou odlišnost mohou podporovat např. prostřednictvím marketingu na internetu (reklama na facebooku), nebo propagací ve videích. Web firmy musí být unikátní a přitažlivý, aby byl vybrán zákazníkem, který porovnává obrovské množství webů a firem mezi sebou. Vzhled a unikátní vlastnosti webu jsou tvořené webovou prezentací.

Webová prezentace – běžná internetová stránka, která uživateli přináší základní informace o firmě, organizaci, produktu, službě nebo akci. Cílem je přehledně poskytnout všechny důležité informace a kontaktní údaje pro případ zájmu uživatele o propagovaný předmět.

Struktura webové prezentace (Rocha, 2017):

- Úvodní stránka
- Informace o provozovateli
- Popis propagované služby, produktu nebo akce
- Reference (zejména v případě služeb)
- Kontakty

Výše je uvedená nejběžněji používaná struktura, ale podle požadavků majitele prezentace se může v jednotlivých případech lišit – může být doplněna o další specifické podsekcce, případně může být i stručnější. Klíčovými faktory úspěchu ale zůstává plnění svého účelu a odlišnost od jiných.

Uživatel nemusí být web designérem, aby dokázal posoudit, jestli se mu webová prezentace líbí, nebo jestli mu nabízí jednoduchou a pohodlnou možnost získat to co hledá – informace. Všechny uvedené faktory mají přímý vliv na konkurenceschopnost firmy.

2. Cíl a metodika práce

2.1. Cíle

Jedním z cílů diplomové práce je vypracovat hodnocení webové prezentace a její vliv na konkurenceschopnost firmy na základě studia odborné a vědecké literatury.

Dílčím cílem práce je vypracování návrhu zkvalitnění webové prezentace zvolené firmy, podle zvolených kritérií a posouzení vlivu prezentace na zvýšení konkurenceschopnosti firmy

Jednotlivé cíle dané diplomové práce:

- Provést teritoriální analýzu pro aktuálnost práce
- Popsat podstatu webové prezentace
- Zjistit kritéria hodnocení webové prezentace
- Zjistit faktory ovlivňující rozhodování zákazníka
- Určit vliv webové prezentace na konkurenceschopnost firmy
- Návrh kvalitní prezentace na základě výsledků dané práce

2.2. Metodika

Na základě studia odborné a vědecké literatury budou navržena vhodná kritéria pro hodnocení skupiny vybraných webů – e-Shopů.

V praktické části byly porovnány webové stránky vybraných firem na základě vytvořených kritérií a byl porovnán jejich vliv na konkurenceschopnost. Bylo provedeno hodnocení klienty a jejich názor byl využit na zvýšení kvality webu. Na základě provedených zhodnocení bylo navrženo zkvalitnění e-shopů a jejich vliv na potenciální klienty.

3. Literární rešerše

3.1. Česká republika

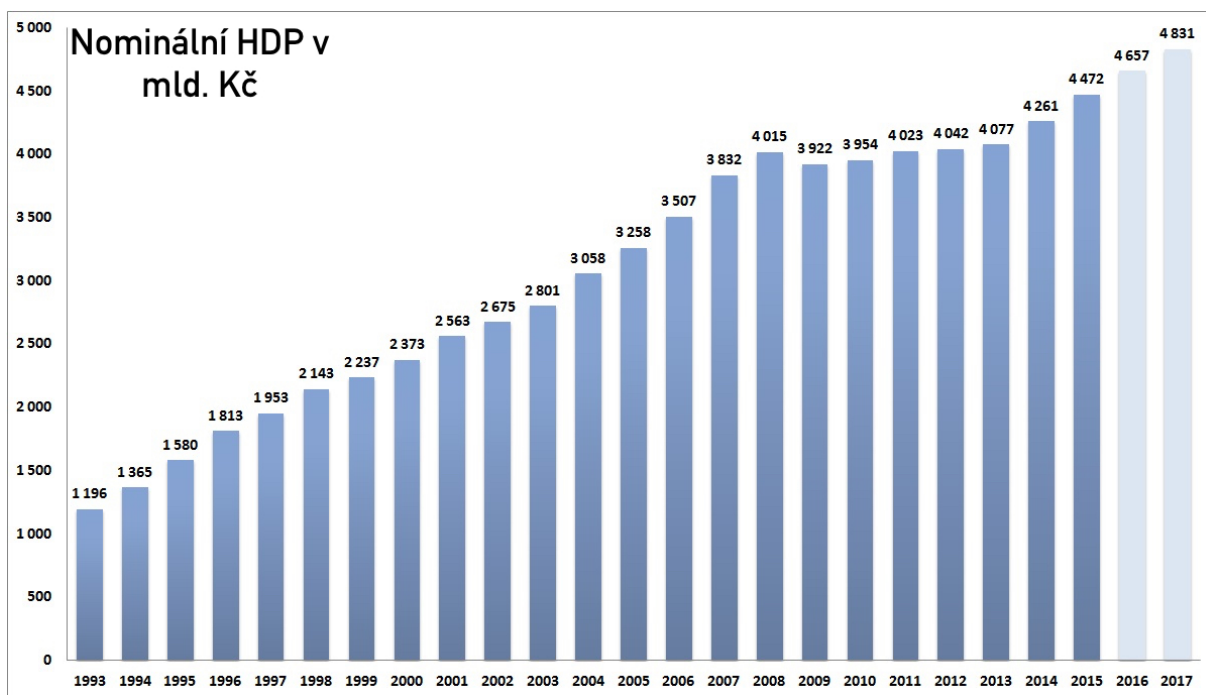
Česká republika je vyspělá země řazená mezi nejrozvinutější ekonomiky světa. Vyspělost ekonomiky byla důležitá pro přijetí Česka do OECD, kde figuruje ve skupině s ostatními bohatými členy. Země vykazuje nejstabilnější a nejvíce prosperující ekonomiku ze všech postkomunistických zemí (*World Economic Outlook Database, 2013*).

Vyspělá a rostoucí ekonomika státu v důsledku má vliv i na chování zákazníků. Spotřebitel, jako subjekt pohybující se na trhu zboží a služeb, je při svém rozhodování o koupi ovlivňován mnoha faktory. Mezi tyto faktory patří kulturní, společenské, psychologické a osobní. Do posledního faktoru lze zařadit i ekonomickou situaci spotřebitele, tedy jeho důchod a finanční příjem. (Kotler, 2001). Směnou peněžních prostředků za zboží či služby může spotřebitel uspokojit své potřeby a míra tohoto uspokojení vytváří životní úroveň spotřebitele (Tuček, 2003).

Přestože neexistuje žádná obecně přijatá definice životní úrovně, která by přesně stanovila věcný obsah a způsob jejího vyjádření (*Knausová, 2005*), lze jednoznačně říct, že životní úroveň je přímo ovlivňující tendenci nákupů na internetu. Spolu s rostoucí životní úrovní rostou i požadavky zákazníků.

Data, která jsou uvažovaná v rámci měření životní úrovně z hlediska ekonomického – příjmy a výdaje, spotřeba, mzdy, nezaměstnanost, cenová hladina a HDP (*National Accounts of Well-being, 2007*).

Následující *Graf 1* ukazuje nominální HDP v mld. Kč od roku 1993 do roku 2017. Z grafu 1 je dobře vidět, že má nominální HDP skoro každý rok pouze rostoucí trend.

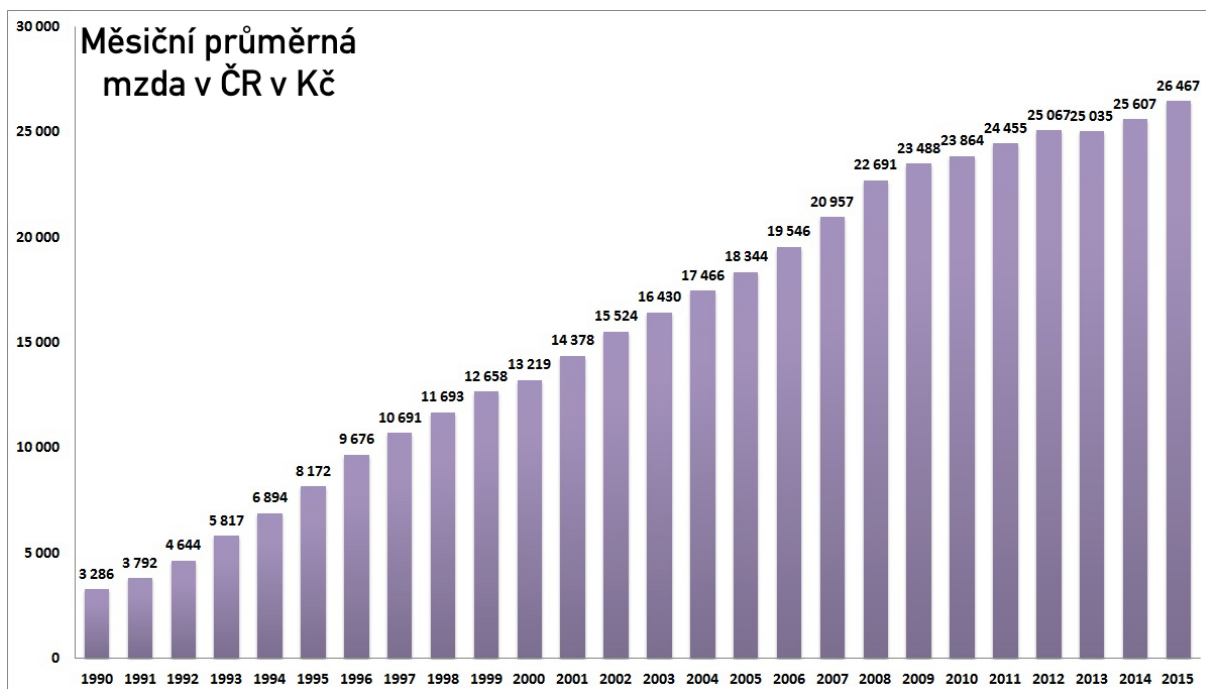


Graf 1. Nominální HDP v mld. Kč. (1993-2017). (Zdroj: Ministerstvo financí ČR, 2017)

Hrubý domácí produkt (HDP) - celková peněžní hodnota statků a služeb vytvořená za dané období, v daném případě v ČR. Je to makroekonomický ukazatel pro určování výkonnosti ekonomiky států. HDP je hlavním makroekonomickým ukazatelem, který slouží k určování výkonnosti ekonomiky státu, k odhadu ekonomického rozvoje země.

Na *grafu 1* je velmi dobře vidět, jak se ekonomika změnila a že má rostoucí trend. Vysoké a stále rostoucí HDP znamená, že je stát ekonomicky vyspělý. Česká republika je řazena mezi nejrozvinutější ekonomiky na světě, což má samozřejmě dopad i na životní úroveň, mzdy a životní styl.

Dalším důležitým faktorem z pohledu autora je měsíční průměrná mzda. Následující *Graf 2* ukazuje měsíční průměrnou mzdu v ČR od roku 1990 do roku 2015.



Graf 2. Měsíční průměrná mzda v ČR v Kč 1990-2015. (Zdroj: Ministerstvo financí ČR, 2016)

Požadavky a ceny (které je spotřebitel ochoten vynaložit) rostou spolu se mzdou. Dobře to znázorňují *Engelovy funkce* obsahující následující požadavky:

- minimální příjem – existuje počáteční úroveň příjmu, od kterého začíná spotřeba (platí pro 2. a 3. TQ funkci, např. luxusní zboží)
- nasycenost – od určité úrovně příjmu se již spotřeba nezvyšuje (platí pro 1. a 2. TQ funkci, např. nezbytné zboží, které nakupujeme bez ohledu na příjem. Nedojde k vyššímu množství, ale může dojít k nákupům kvalitnější a dražší produkci)
- nezáporná spotřeba – nelze koupit záporné množství statků (platí pro všechny tři TQ funkce)

Příjmy a jejich výše jsou často považovány za měřítko pro určování životní úrovně. Důvodem pro používání příjmů jako míry životní úrovně se především uvádí jejich silná vzájemná vazba, která představuje možnost, jak snadněji dosáhnout uspokojení jedincových

potřeb. Druhým důvodem je snadná kvantifikace takovýchto dat a jejich použití ve statistických měřeních. (Deaton, Grosh 2000)

S růstem vynaložených prostředků roste i míra uspokojení. Zákazník očekává vyšší kvalitu a celkový užitek, který produkt poskytne. Je to jedním z důvodů, proč roste tendence nákupů na internetu – před koupí zákazník už má představu o produktu a produkt je vybrán na základě analýzy trhu a porovnání firem a zboží mezi sebou, aby vybral optimální variantu.

Český trh e-commerce stále roste, což dokazují i výsledky za roky 2016 a 2017. Celkový obrat e-shopů přesáhnul přes hranici 100 miliard Kč, v roce 2015 přitom činil „pouhých“ 81 miliard (Marketing Journal, 2017).

Dál ale mohou růst z hlediska obratu. Lidé v ČR na internetu nakupují, protože myslí, že je to bezpečné, a navíc ušetří čas a prostředky.

„Trend spíše vidíme v růstu opakovaných nákupů. Čím dál větší důraz je kladen na serióznost obchodu (marketingový ředitel serveru Mall.cz, Petr Král, 2014). V ČR se už také na internetu nenakupuje jen elektronika, knihy nebo počítače, jako tomu bylo dříve. V roce 2015 v bylo českých e-Shopech zákaznicky utraceno cca 81 miliard CZK. Aspoň 42 % nakoupili v on-line obchodech (Go Globe, 2016).

Následující *diagram 1* ukazuje přibližný podíl internetových nákupů mezi obyvateli v ČR. *Diagram 1* zahrnuje 3 dimenzi – Kupují neregulárně, kupují regulárně a nekupují vůbec.

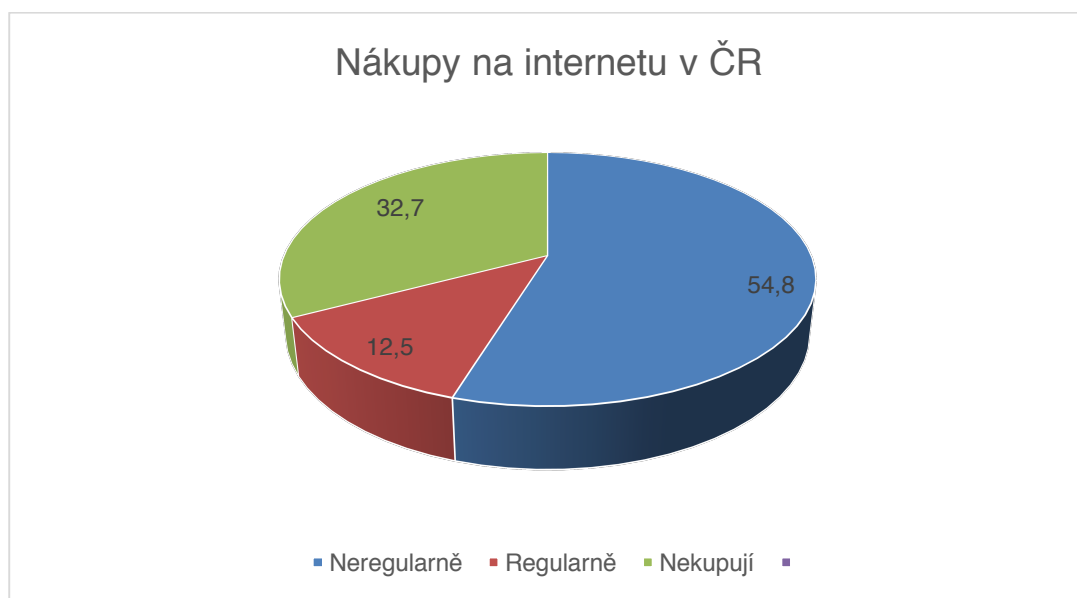


Diagram 1. Nákupy na internetu v ČR. (Zdroj: International Journal of Interpreneurial Knowledge. Autory: Pilik, Juricková a Palka, 2016)

3.2. Webová prezentace

V současné době je konkurenceschopná firma především ta, která reaguje na změny a přizpůsobuje se okolí a trendům. Dnešním trendem je informovanost. Informace o podniku nebo produkci je snadno dostupná na internetu, a to nezávisle na tom, jestli má firma web či ne. Konkurenceschopná firma využije trend ve svůj prospěch. Díky webu lze informaci kontrolovat a v některých případech zájemce přesvědčit a zaujmout (*Ural Bussiness Soft, 2008*).

Webovou prezentaci lze popsat jako prezentaci firmy. Podle struktury by měla obsahovat úvodní stránku, informaci o provozovateli, popis propagované služby nebo produktu a kontakty. Správným obsahem webové prezentace může podnik posílit svoje postavení, zvýšit důvěru vůči zákazníkům, zvýšit image a představit se na trhu jako silný hráč. (Charvátová, H., 2016).

Kromě informativního obsahu musí být webová prezentace kvalitní, obsahovat grafické prvky a být odlišná od ostatních.

3.2.1. Předpoklady úspěšné webové prezentace:

Úspěch webové prezentace závisí zejména na tom, jak efektivně dokáže dosáhnout stanovených cílů mezi které obvykle patří:

- Zvýšení povědomí o značce, produktu nebo službě
- Přímé navýšení prodeje služeb nebo produktů
- Získání informací od potenciálních zájemců, především kontaktních údajů (e-mail, telefonní číslo, adresa a podobně)
- Registrace pro používání online služeb (např. odběr newsletteru a informací o slevách)

Pro dosažení uvedených cílů musí prezentace splňovat několik důležitých zásad (Colborne, 2010):

1. Uživatelská ergonomie

Interakce se stránkami musí být jednoduchá, vycházející z běžné praxe a zkušeností běžných návštěvníků stránek, design musí být orientovaný především na uživatele.

2. Přístupnost a použitelnost

Stránky musí být uživatelům přístupné bez ohledu na prohlížeč, který používají. Zároveň by neměly vyžadovat použití speciálních technologií např. dostupné pouze z počítače a nedostupné mobilním prohlížečům. Stránky by měly dodržovat zásady přístupného webu pro všechny uživatele – jak pro aktivní internetové uživatele, tak i pro uživatele, kteří se na internetu a v počítačích celkem těžko orientují.

„Nechceme měnit nastavení telefonu, instalovat spoustu různých prohlížečů na počítači a ztrácet na tom spoustu času, když i tak jsme omezeni časem. Chceme technologii, která funguje“ (Colborne, 2014).

3. Srozumitelnost

Obsah stránek musí být srozumitelný uživatelům, na které se zaměřuje. Je to především textový obsah, který je zdrojem informací, kvůli kterým uživatelé navštěvují internetové stránky. Obsah musí být správně formulován ve správném místě.

4. Poutavý web design

Grafické zpracování stránek není ten nejpodstatnější faktor. Dobře graficky zpracovaná prezentace však dokáže podpořit efektivnější komunikaci hlavního poselství stránek uživatelům. Kromě toho, zrak je první vjem, který registrujeme a jak se říká – dobrý obal prodává sám.

Formy webové prezentace:

- 1) *Základní firemní prezentace* – účelem je prezentace základních informací o společnosti, kontaktních údajích a základní přehled nabízených výrobků a služeb.
- 2) *Rozsáhlá webová prezentace* – typické pro střední a velké podniky. Májí k dispozici celou řadu funkcionalit, které lze vztahovat k vyšší úrovni prezentace.
- 3) *Internetový obchod* – slouží k nabídce a vyhledání zboží a služeb s možností si je objednat, k příjmu takových objednávek od zákazníků, zprostředkování plateb a poskytování dalších informací.
- 4) *Microsites* – speciální malý web věnovaný novému produktu nebo propagované akci. Je odlišný od firemní stránky grafikou a funkcionalitou.

Jednoduchý a použitelný web je hlavním faktorem úspěchů webové prezentace. Dalším faktorem, který nelze podceňovat je design.

3.2.2. Design jako součást webové prezentace

Jak již bylo uvedeno výše, konkurenceschopná firma je především ta, která reaguje na změny a přizpůsobuje se okolí a trendům. Firma by měla sledovat trendy, aby ukázala, že se jedná o moderní firmu využívající nejnovější technologie.

Web Design lze rozdělit na dva přístupy (citace):

- Grafický
- Funkční

Z pohledu autora je důležitějším faktorem funkční design. Funkční design webové prezentace má navrhnout web, který je:

- Ucelený a přehledný
- Oslovující nejširší část cílové skupiny
- Plnicí záměr zadavatele prezentace
- Použitelný a přístupný

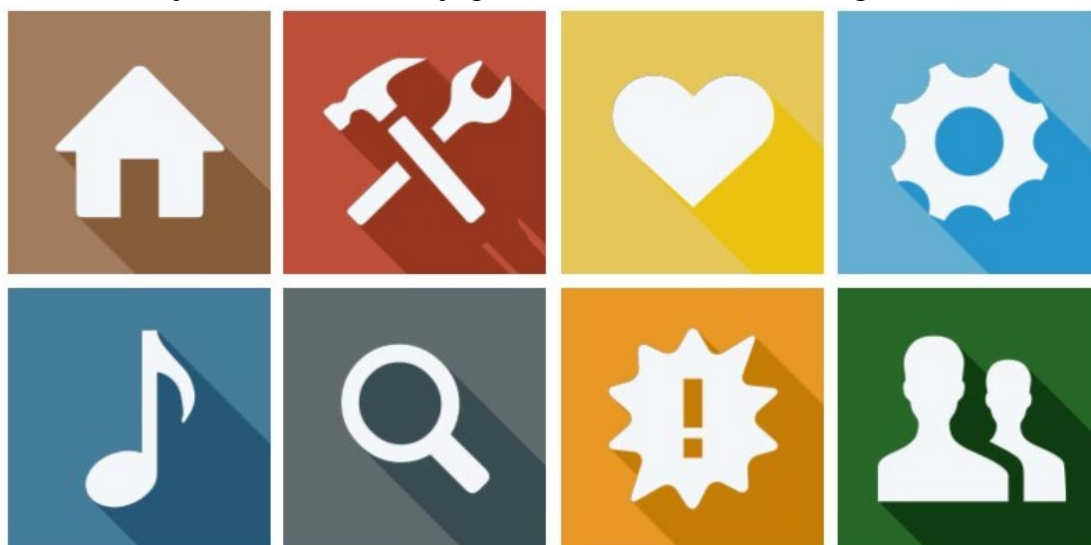
Dnešním trendem je plochý minimalistický design, a to nejen u webových stránek. Nelze podceňovat mobilní uživatele, kteří web navštíví. Plochý design jako trend přichází přímo od mobilních operačních systémů. Kromě přitažlivého designu přináší i jednoduchost použití pro všechny prohlížeče a zařízení.

Minimalistický design se kříží s přístupem, který je podle autora velmi důležitý pro kvalitní webovou prezentaci – funkční design

Součástí daného přístupu je:

- Méně textu
- Méně obrázků
- Expresivní typografie
- Hlasové ovládaní
- Video efekty místo obrázků

Následující *Obrázek 1* ukazuje příklad minimalistického designu:



Obrázek 1. Plochý design vs. Realistický. (Zdroj: www.awwwards.com)

Na *Obrázku 1* je zobrazeno, jak mohou a často vypadají jednotlivé funkce a detaily moderních stránek. Uvedený design je pouze ukázkou, jelikož každý web je tvořen na základě požadavků firmy a obsahu webové stránky. Jak již bylo uvedeno, trend minimalistických řešení přišel z mobilních operačních systémů, konkrétně z iOS a Android, které jsou nejpoužívanějšími mobilními systémy. Výhodou je, že design webu odpovídá designu OS, ke kterému je uživatel zvyklý – uživatelská ergonomie.

Dnes by měl být web minimalistický a zároveň praktický. Cílem je jednoduchost a rychlost. Uživatel chce rychle vyhledat informaci a nečekat až se stránka načte (*Visinescu, 2016*). Usnadní se tím, jak přístup z počítače bez ohledu na prohlížeč, tak i přístup z mobilních zařízení.

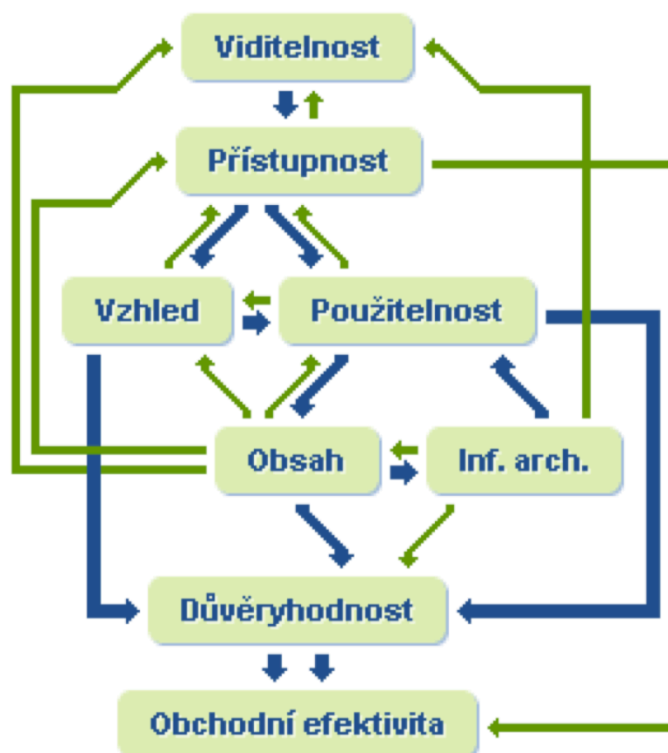
Web design a personalizace pozitivně ovlivňuje pozici firmy a posiluje její digitální obchodní model (*Benlian, 2017*).

Jednotný vizuální styl je efektivní marketingový nástroj určený pro budování značky a konkurenční výhody. Prostřednictvím jednotného designu dává firma najevo pozici na trhu, komunikuje hodnoty i svou vizi směřování. Základem je kvalitně navržené logo a profesionálně zpracovaný web jak graficky, tak i obsahově.

3.2.3. Kritéria bodového hodnocení webové prezentace

Kvalita webové internetové stránky je velice relativním pojmem, protože každý uživatel hodnotí podle vlastních kritérií. Nelze tedy zcela konkrétně definovat dokonalou podobu webové prezentace. Je ale možné sestavit seznam kritérií, které webovou prezentaci této skutečnosti přibližují v případě, že budou tato kritéria dodržena.

Obrázek 2 zobrazuje vztah mezi požadavky jež jsou kladeny na obchodně úspěšný web:



Obrázek 2. Vztahy mezi požadavky kladené na obchodně úspěšný web. (Zdroj: Adaptic.cz, 2014)

Tabulka 1 obsahuje oblasti hodnocení webové prezentace a jejich váhu, které ovlivňují celkový dojem a výsledné hodnocení. K hodnocení se používá 5 skupin – použitelnost, grafický design, technické řešení, marketing a přínos pro uživatele.

Oblast	Váha
Použitelnost	25 %
Grafický design	15 %
Technické řešení	15 %
Marketing	20 %
Přínos pro uživatele	25 %

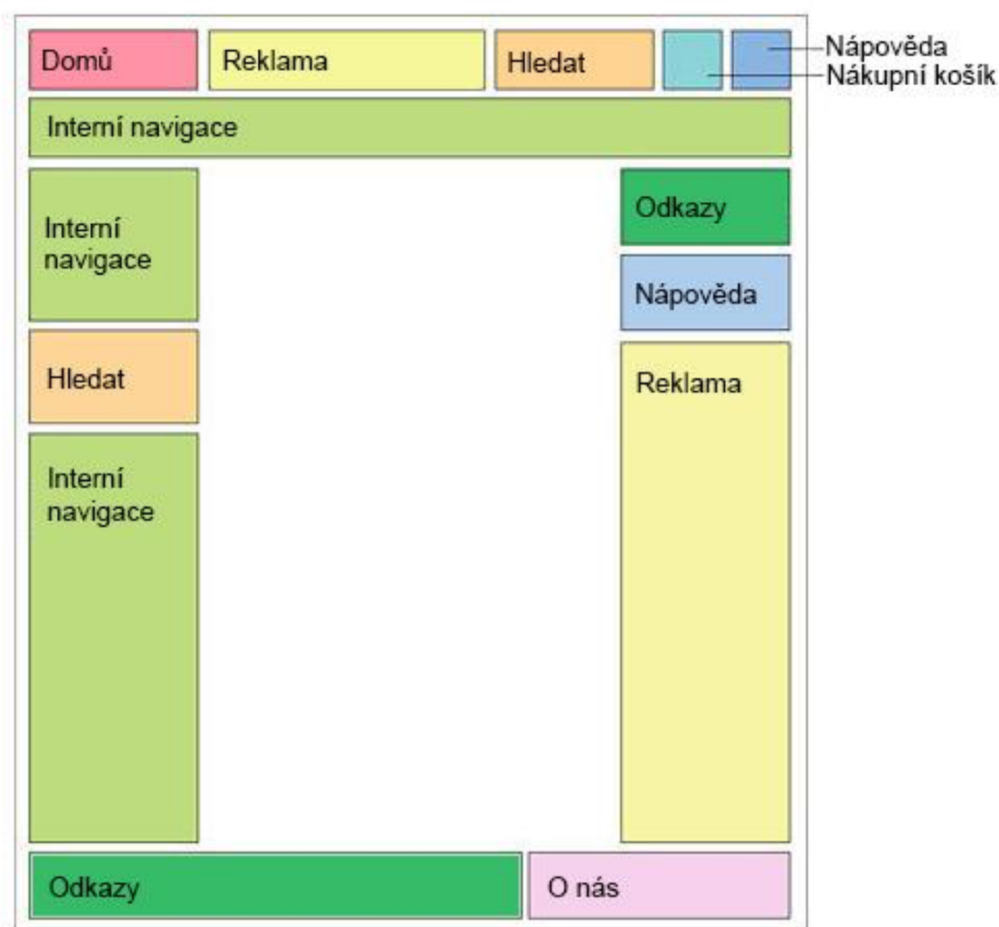
Tabulka 1. Oblastí hodnocení a jejich váha. Zdroj: Atlantic Cape, 2017)

Web by měl být na straně návštěvníka při hledání informací. Součástí webu musí usnadňovat hledání informací. Proto by měla stránka odpovídat očekávané struktuře intuitivně jasně pro uživatele. Nejdůležitějšími oblastmi jsou použitelnost a přínos pro uživatele.

Primárním cílem internetové stránky firmy je poskytnout informací zákazníkům nejnadhějším způsobem. Interakce s webem by měla být pro zákazníky pozitivní zkušeností. Design a technické řešení jsou v daném případě méně důležitými faktory, protože zákazníci nezajímá zpracování kódu atp., to je oblast zájmu firmy. Uživatel vidí pouze stránku a nemá zájem o procesy uvnitř webu.

Důležitou součástí webu je i marketing, který musí zákazníky zastavit a zaujmout s cílem prodeje produkce. Marketing nebo e-commerce. Stránka firmy má role informativní, propagační a prodejní. Web je non-stop kancelář. Jedním z klíčových faktorů úspěchu je marketingový MIX a využívání všech možností moderního způsobu reklamy.

Obrázek 3 zobrazuje očekávanou strukturu webové stránky. Prvky webu by měli být v očekávaném pro uživatele místě, aby stránka byla maximálně použitelná a dostupná.



Obrázek 3. Očekávaná struktura webové stránky. (Zdroj: Webstyleguide.com, 2014)

Funkce webu by měly být vyplněné hlavně s ohledem na použitelnost. Stránka musí být rychlé a snadno pochopitelná jak pro stálé zákazníky, tak i pro nové návštěvníky. Vyplnění webu s použitím očekávané struktury umožňuje spojení stránek s jednou podobnou strukturou, která bude uživateli známá. Dá se tím urychlit seznámení zákazníků se stránkou, vyhledávání informací a zvýšit pravděpodobnost nákupu a návrat zákazníka v budoucnu.

Bude-li web podobný jiným webům, musí firma vytvořit svůj výjimečný a nenapodobitelný design, který bude vizitkou firmy. Design by měl tvořit asociaci s firmou, měl by být funkční a moderní.

3.3. Web, firma a konkurenceschopnost

WWW – World Wide Web (zkráceně Web), označení pro systém prohlížení, ukládání a odkazování dokumentů nacházejících se v Internetu. V současné době je to způsob interakcí mezi uživatelem a poskytovatelem informací, služeb, zboží aj. Jak již bylo uvedeno, internet je hlavním zdrojem čerpání informací. Vzhledem k danému faktu, lze webovou stránku (stránka, prezentace, obsah, design) porovnávat s názvem firmy (*Park, 2018*). Kromě toho jsou web a název firmy vzájemně ovlivňujícími faktory. Často má web stejný název jako firma, a naopak je web hlavním vizuálním reprezentantem firmy.

Název by měl být krátký a odpovídající hlavní činnosti firmy. Musí pouze zaujmout zákazníka, aby vyhledal danou firmu na internetu. Internetová stránka by tedy měla zákazníka zastavit, představit firmu a kvalitně poskytnout informaci (ze silných stránek).

Webová stránka firmy může mít vliv na (*Trehan, 2015*):

- Získání pozornosti potenciálních zákazníků
- Vyvolání zájmu o firmě a produkci
- Návštěvnost webu
- Rozhodování návštěvníků
- Internetové vyhledávače (jméno, např. na Google nebo Seznam, zákazník vybírá stránky podle jména nebo umístění na stránce)
- Důvěryhodnost celého webu

Jak bylo uvedeno výše, internet je příležitostí pro obě strany – jak pro zákazníka, tak i pro firmu. Může to být příležitostí, ale za podmínek správného využití.

Webová stránka je dnes nezbytná pro každého účastníka trhu, a to bez ohledu na druh činnosti. Příčinou je rychlý vývoj webových technologií a růst společenského blahobytu.

Téměř každý dnes umí vyhledávat informace na internetu, objednávat jízdenky či vstupenky. Díky rychlému technologickému rozvoji, téměř každý dnes využívá výkonné smartphony (chytré telefony) s rychlým připojením, aplikacemi, sociálními sítě a internetovými prohlížeči.

Vzhledem k dostupnosti internetu a vzhledem k jeho popularitě, mohou firmy využít jeho existenci jako výhodu či výhody, čím se může zvýšit konkurenceschopnost na trhu.

Výhody a příležitosti (Gomathi, 2017):

- 1) *Web je hlavním reprezentantem firmy* – díky webu lze zlepšit IMAGE firmy. Firma, která má kvalitní webovou stránku se považuje za solidní jak pro partnery, tak i pro zákazníky.
- 2) *Web je virtuální kancelář, která je otevřená 24/7* – informaci o firmě lze získat kdykoliv. Může to být dostupný sortiment produkce, provozní hodiny, způsoby platby a dodání atd.
- 3) *Web je vizitkou společnosti* – adresa, kontaktní údaje, provozní hodiny atd.
- 4) *Web je způsob prezentace činnosti a produkce* – ze statistiky firem vyplývá, že bez aktivity na internetu ztrácí cca. 25 % zákazníků, a to jen kvůli tomu, že se nepodaří vyhledat informaci o firmě a produkce, přestože se zákazník nějak o firmě dozvěděl.
- 5) *Kvalitní web sám hledá zákazníky*

V současné době web je nezbytnou podmínkou pro existenci podniku, chce-li podnik růst a dlouhodobě se na trhu udržet. Webová stránka je výkonným nástrojem k tvoření konkurenční výhody. Firma může ukázat čím se liší od konkurentů – nabídkou, zákaznickými programy (slevy, emailové novinky, loajalita, bonusy a dárky). Konkurenční výhoda může rozhodnout o tom, jestli konkrétní zákazník nakoupí u vás, nebo u někoho jiného.

Správné využití všech možností a příležitostí, které internet nabízí, vede ke zvýšení konkurenceschopnosti firmy. Správné využití příležitosti – webová prezentace (*Popescu, 2016*). Webová stránka je strategickým marketingovým nástrojem.

Mnoho firem již zjistilo, že vytvoření a provozování kvalitní internetové prezentace výrazně přispívá k jejich prosperitě a zvyšuje jejich zisk. Kvalitní a aktualizované webové stránky jsou silným komunikačním nástrojem s jehož pomocí získáte od zákazníků velmi důležité informace potřebné pro další rozvoj firmy (*Kumar, 2017*). S pomocí firemního webu lze přesně zjistit co potřebují vaši stávající i potenciální zákazníci. V daném případě firemní web je nástrojem marketingové komunikace (*Shah, 2017*).

Zahrnutí internetu do aktivit firmy vyvolává celou řadu výhod a pozitivních externalit, jež představují zejména:

- rozšíření pole působnosti,
- zvýšení počtu komunikačních kanálů,
- zvýšení dostupnosti informací o firmě a její nabídce,
- vytvoření moderního image firmy,
- možnost efektivního vytváření povědomí o značce (branding),
- moderní podpora prodeje.

Ačkoliv to není podmínkou, tak ve většině případů, kdy se firma pokouší využít kapacity internetu pro dosažení svých cílů, je tvorba webové prezentace skutečně první etapou celého procesu.

Další etapy rozvoje představuje zahrnutí komunikačních nástrojů pro zvýšení podpory prodeje zákazníkům a dodavatelům, vytvoření internetového obchodu nebo uplatnění principu webových informačních systémů a vytvoření intranetového či extranetového systému pro zaměstnance, zákazníky, dodavatele i partnery (*Grosseck, 2006*).

Má-li být realizace webových stránek firmy úspěšná, měla by respektovat celou řadu pravidel. Především je třeba:

- **Dodržovat pravidla web designu a webové standardy**
- **Respektovat zásady jednotného vizuálního stylu**
- **Podpořit přístupnost webu**
- **Akceptovat varietu koncových platforem**

Prezentace firmy a její činnosti je velmi důležitým faktorem úspěchu. Zároveň je to i způsob zvýšení prodeje a konkurenceschopnosti. Chce-li v dnešní době podnik zvyšovat svůj zisk a růst, musí využívat všechny příležitosti – nové technologie. Mezi tyto technologie patří nástroje pro zvýšení návštěvnosti webové stránky. Konkrétní nástroje ve variaci s kvalitní webovou prezentací mohou značně zvýšit zisk a konkurenceschopnost podniku. Může to být např. Google AdWords nebo Google Trends, který umožňuje zjistit, která klíčová slova jsou nejvíce na Google vyhledávaná. Cílem je, aby zákazník na základě klíčových slov mezi prvními viděl web podniku. Jakmile vstoupí do webu, měla by zákazníkovi udržet webová prezentace a obsah.

Mimořádný význam pro opakovanou návštěvu uživatele má hlavní stránka (úvodní). Je to obvykle, nebo by to měla být nejvýraznější a nejpoutavější část v rámci webové prezentace, měla by prezentovat neopakovatelnou firemní identitu. Hlavní stránce by měla být věnována značná pozornost, jelikož je jedním z nejdůležitějších faktorů. Úvodní stránka je vstupní branou pro návštěvníky a zároveň ovlivňuje úspěch celého webu. Podle statistik opouští 97 % návštěvníků vstupní stránku bez konverze. Je dáno pouhých 8 vteřin udržet návštěvníka na vstupní stránce, protože přibližně polovina z nich odchází z webu během tohoto krátkého časového intervalu (*Kral, 2013*). Tyto údaje jsou světovým průměrem.

Úvodní strana by měla představit společnost, nabídnout pomocnou ruku pro další orientaci, upozornit na důležité či z pohledu návštěvníka zajímavé informace, které jsou na webu k dispozici. Titulní stránka by v žádném případě neměla sloužit k umístění všech informací a odkazů z celého webu či spousty akčních nabídek a stát se tak nepřehledným skladištěm. V takovém prostředí se zákazník necítí příjemně, nedokáže se zorientovat a odchází.

Vhodné prvky pro titulní stránku (Kral, 2013):

- 1) Video
- 2) On-line Chat
- 3) Užitečné aplikace (např. kalkulačky úspor, návratnosti investic apod.)
- 4) Propojení na sociální sítě Facebook, Google+, Twitter a další

Webová prezentace je určena k vyhledávání nových zákazníků a jejich udržení. Měla by mít tendenci neustálé obnovy obsahu, technologie, způsobu interakce a k neustálému růstu.

V dnešní době internetu se považuje za samozřejmé, že každá firma bude mít své webové stránky na internetu a pokud je to možné, vytvoří si svůj **vlastní internetový obchod**. Internet obchod – e-Shop. Je to kombinace firmy nabízející služby nebo produkci prostřednictvím webových stránek a webové prezentace. Webová prezentace je klíčovým způsobem, jak dojít k diferenciaci, což je jeden ze způsobů tvorby konkurenční výhody podle *Portera*.

3.4. E-Shop

Tato diplomová práce popisuje vliv webové prezentace na konkurenceschopnost firmy. Pro přehledný a pochopitelný výzkum, byly autorem zvolené firmy podnikající na internetu. Konkrétně se jedná o firmy prodávající zboží nebo služby prostřednictvím internetových stránek – e-Shop.

E-shop – elektronický obchod. Speciální webová aplikace, která slouží ke zprostředkování obchodních transakcí na internetu, většinou v oblasti B2C.

B2C – Business to customer, označení pro obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi a koncovými zákazníky. Realizuje se webovými aplikacemi, virtuálními obchody na internetu (*Adaptic, 2014*).

Základem e-shopu je běžný katalog výrobků, jež jsou obvykle řazeny do kategorií. Elektronický obchod se skládá z detailů jednotlivých výrobků a přehledů výrobků v daných kategoriích. Součástí navigace obchodu bývají také různá vyhledávání.

První internetové obchody se objevily v USA již v první polovině 90. let 20. století. Bouřlivý

rozvoj byl ale zaznamenán až po roce 2000. V současné době nabízejí internetové obchody široký výběr zboží i služeb s využitím pokročilých způsobů plateb a stávají se alternativou kamenného obchodu nebo nákupního centra. Nakupování v prostředí internetu je oblíbené především díky své rychlosti a pohodlnosti (Mikulášková, 2015)

Podle průzkumu agentury TNS Infratest a společnosti Google, už 94 % uživatelů internetu v ČR nakoupilo online.

Mezi listopadem 2007 a 2008 se v ČR na internetu nejčastěji kupovalo spotřební zboží, IT, audio a video produkty. Kromě toho výzkum ukázal, že v ČR se častěji kupovali zájezdy na internetu než v jiných zemích.

Typickým zbožím nakupovaným online byly zájezdy, počítačové programy, letenky a hotelové služby. V tradičních kamenných obchodech bylo více nakupováno oblečení a doplňky, kosmetika, sportovní zboží a mobilní tarify.

88 % Čechů před nákupem zkoumá nabídku na internetu. Pro hledání zboží využívali:

- Vyhledavače – 88%
- Webové stránky výrobce – 53%
- Stránky maloobchodů – 51%

V následující *Tabulce 1* jsou uvedené nejoblíbenější weby (tzv. nástroje) pro vyhledávání produktů a e-Shopu, jejich hodnocení a porovnání cen. V *Tabulce 1* je zahrnut i podíl podle procenta uživatelů:

Heureka.cz	19,77 %
Zbozi.cz	12,93 %
Srovnanicen.cz	5,41 %

Tabulka 1. weby pro vyhledávání produktů a porovnání cen. (Zdroj: NetMonitor, 2016)

Uvedené nástroje ovlivňují jak dojem (protože představuje i hodnocení jiných uživatelů), tak i snadnost vyhledávání a viditelnost ve větších vyhledávačích jako Google, Yahoo! aj., protože se v praxi často stává, že obchod bude viditelný pouze díky tomu, že je představen na výše uvedených webech.

3.4.1. Chování při on-line nákupech

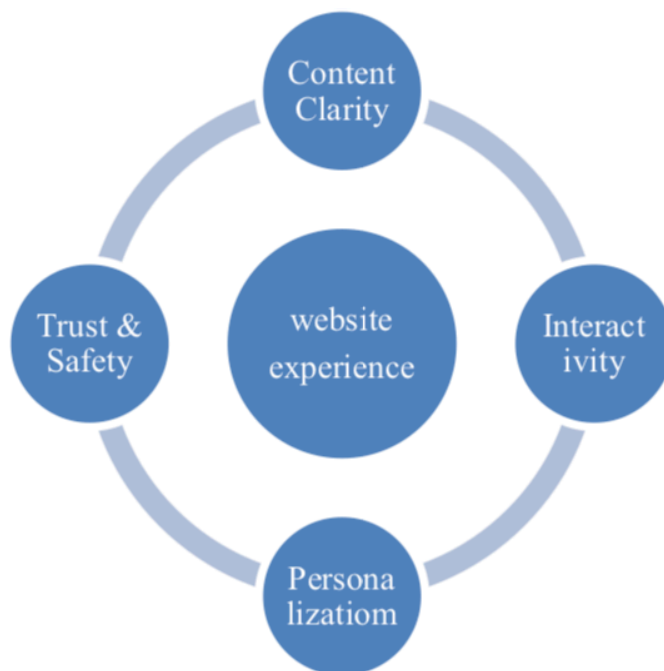
Klíčovým rysem elektronických obchodů je snadno dostupná informace, specifikace, porovnání produktů, porovnání cen, dostupnost a celková přidaná hodnota (Brown, Pope a Voges, 2009). Nákup je podporován faktem, že zákazník sám provedl průzkum trhu a dostupných variant, porovnal ceny a sám vybral jaký produkt kde kupovat. Daný faktor podporuje prodej, protože má zákazník pocit, že našel nejlepší produkt na trhu a zároveň ušetřil prostředky (Keller a Liu, 2008).

Proces nákupu lze rozdělit do 3 základních fází (Liu, 2008):

- Fáze vyhledání informace a alternativ
 - Nákupní fáze
 - Post-nákupní fáze
- 1) Fáze vyhledání informace a alternativ – během dané fáze zákazník oceňuje informaci, kvalitu a design webových stránek a nabídku zboží nebo služeb.
 - 2) Nákupní fáze – zákazník oceňuje rychlost a snadnost transakce, odezvu, bezpečnost a privátnost.
 - 3) Post-nákupní fáze – dodání a zákaznický servis

Jedním z hlavních faktorů při rozhodování nákupu a výběru elektronického obchodu je důvěra. Důvěra ve vztahu k on-line obchodu je tvořena na základě dojmů zákazníka o webu. Je-li web přitažlivý, je-li dostupná informace o firmě nebo obchodě pozitivní, má-li zákazník pocit důvěry (Chen a Dhillon, 2017).

Následující *Obrázek 2* ukazuje faktory, které tvoří celkovou zkušenost interakci uživatele a webové stránky. Na základě zkušenosti je potom vytvořen celkový názor uživatele, na základě, kterého se pak rozhoduje, jestli byl nákup celkově příjemný a jestli se ještě na daný web obrátí. Faktory: srozumitelnost, důvěra, personalizace a interakce.



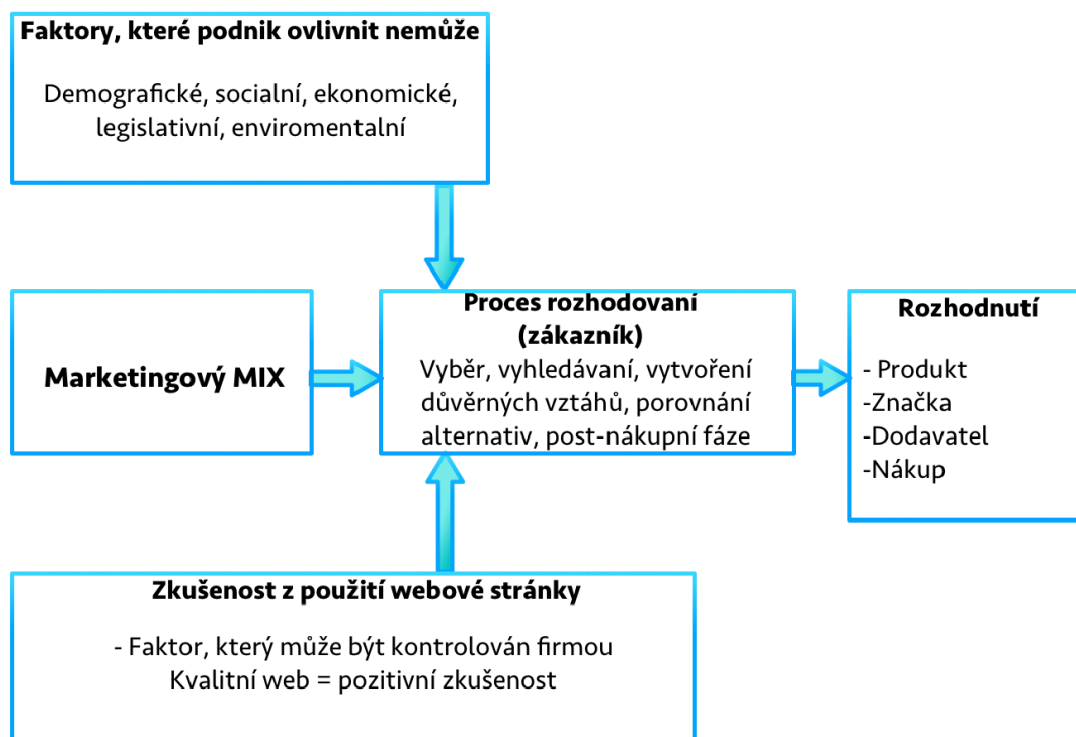
Obrázek 2. Celková zkušenost interakce s webovou stránkou. (Zdroj: International Journal of research in commerce and management, 2016)

Musí se dávat pozor na odlišnosti chování při tradičním nákupu a on-line nákupu. Během nákupu v e-shopu se nově vytvářejí vztahy mezi zákazníkem a dodavatelem – především důvěr a až potom dodavatelsko-zákaznické (Lee, 2002). Lze identifikovat dvě skupiny faktorů, které podnik není schopen ovlivnit a 3 skupiny, které podnik může ovlivnit (Siau, 2003):

- 1) Neovlivnitelné
 - Vlastnosti spotřebitele
 - Environmentální vlivy
- 2) Ovlivnitelné
 - Vlastnosti produktu nebo služby
 - Běžné vlastnosti
 - Dodavatelské vlastnosti

Zlepšením vlastností, které podnik může ovlivnit se tvoří konkurenční výhoda. Firma musí identifikovat svoje zájmové skupiny a následně je klasifikovat. Na základě získané informace bude podnik schopen představit svoje vlastnosti jako silné stránky. Klasifikace usnadní podniku pochopit čím disponuje a v čem se zlepšit. Určit marketingové nástroje a strategie.

Následující *Graf 3* zobrazuje proces rozhodování zákazníka a všechny faktory, které rozhodnutí ovlivní (International Journal of research in commerce and management, 2016):



Graf 3. Proces rozhodování a ovlivňující faktory (podle Kotlera 2003). (Zdroj: International Journal of research in commerce and management, 2016)

K faktorům spojeným s interakcí mezi zákazníkem a webem při on-line nákupu lze zařadit i psychologické faktory. Správné využití daných faktorů v prospěch stránky je příčinou proč se nový uživatel, který nemá zkušenost jak s daným webem, tak i s nákupem on-line, zastaví a prozkoumá asortiment a nabídky, které stránka obsahuje. Cílem je zaujmout uživatele.

Psychologické faktory (Dachyar, 2017):

- Estetické
- Marketingový MIX
- Komunikace a kvalita informací
- Vyjednávání objednávky
- Presentace sortimentu
- Cena

Z pohledu psychologie by měli e-Shopy i kamenné prodejny přistupovat podobně. Sortiment a jeho umístění, kvalitní poskytování informací a komunikace, ceny. Všechny faktory (vizuální a organizační) musí zákazníka přitáhnout.

3.4.2. *Důvěra*

Jak již bylo uvedeno, nezbytnou podmínkou při rozhodování zákazníka využít služeb e-Shopu je důvěra. Podmínkou důvěry je porozumění, jak systém funguje (*Lee, 2001*). V současné době daná fáze probíhá rychleji díky tomu, že systém je pochopitelný a otevřený. Dnešní složitostí je důvěra vůči značkám a firmám, které nabízejí jak prodej, tak i výrobu anebo pouze distribuci produkce.

Na základě dostupné informace vybírá zákazník produkt – může to být kvůli reklamě, marketingu, hodnocení a doporučení z jeho okolí. Potom se rozhoduje, jak produkt koupit – efekt co (produkt) a kde (e-Shop, webová stránka atd.).

➤ **Produkt**

Zákazník neví, co chce, nebo chce ale ještě o tom neví (*Jobs, 1976*). V současné době se o produktech dozvíme dvěma způsoby – ze svého okolí anebo z internetu. Oba způsoby jsou v současné době velmi populární. Informace a reklama na internetu je v současnosti na úplně jiné úrovni. Reklama na internetu je relevantní – např. na sociálních sítích reklama, která odpovídá okruhu zájmů (na základě vyhledávaných požadavků).

Příklady (*Kumar, 2015*):

iTunes nabízí informaci na základě dříve zakoupených nebo stažených media souborů. Mohou to být relevantní aplikace nebo hudební soubory stejného žánru.

Youtube vytváří nabídky na základě již prohlížených videí. Na základě videa – mobilní telefon – nabídne kryt nebo sluchátka.

V konečném důsledku budou zákazníkovi nabídnuty produkty ke koupi, o kterých neuvažoval, ale uvažuje teď. Zákazník nezná řešení, ale ví, co chce vyřešit – otázka kde (*Kalyanam, 2015*).

➤ **WEB/Firma**

Zákazník rozhoduje o koupi daného produktu, ale zároveň nemůže vybrat značku a obchod. Měl by to být e-Shop, kterému věří a má jistotu, že bude s nákupem spokojen. Výběr je složitý a nejčastěji je řízen porovnáním. Daný proces zachycuje faktory jako: druh zboží a cena (např. luxusní), čas, druh platby (kartou nebo při vyzvednutí), způsob doručení, politika výměny a vracení. Díky uvedeným faktorům mohou firmy vytvářet strategii konkurenční výhody. Základem je prezentace produktu a relevantní informace (*Huang, Lurie a Mitra, 2009*) – např. tiskárna. Zákazník potřebuje znát vlastnosti, porovnání mezi modely, návody k použití a servisní podmínky. Po fázi vyhodnocení informací následuje zkušenost z interakcí s webem a pocity.

Užitková povaha výrobku v souvislosti s rozsahem webových stránek firmy, by mohla ovlivnit hodnotu spotřebního koše (prázdný či jeden a více produktů). Široký sortiment dostupný na internetové stránce by mohl více zaujmout zákazníka nebo cílovou skupinu (*González-Benito a Martos-Partal, 2012*). Rozsahově velká stránka při správné ergonomice a obsahu vyvolává důvěru.

Při nabídkově plném webu je často důsledkem, že nákupní košík je plnější, než zákazník původně plánoval. Příčinou je spíše rozmanitost než reálný důvod (*Richins, 2013*).

Pět nejvýznamnějších a úspěšných mezinárodních e-Shopu se sortimentem různých kategorií (*Redakce Forbes, 2017*):

- 1) Amazon.com
- 2) Walmart.com
- 3) eBay.com
- 4) Alibab.com
- 5) Ikea.com

Pět nejvýznamnějších a úspěšných českých e-Shopu (*Redakce Marketing Journal, 2017*):

- 1) Mall.cz – Obchodní domy
- 2) Euronics.cz – elektro
- 3) Notino.cz - Krása a zdraví
- 4) eReading.cz – zábava
- 5) uni-max.cz – zahradnictví

Do procesu rozhodování mezi českými uživateli patří porovnání cen a času. Má-li hodnotu pro zákazníka především rychlé dodání a servis při výskytu problémů – bude zvolen český e-Shop. Jestli je hlavním faktorem rozhodování cena, tak je velmi pravděpodobně, že bude vybrán mezinárodní e-Shop, kde jsou ceny obvykle nižší.

3.4.3. Sektor e-Shopů v ČR

Jak již bylo uvedeno, bylo v roce 2015 zákazníky utraceno v českých e-Shopech cca 81 miliard CZK. Alespoň 42 % nakoupilo v on-line obchodech (*Go Globe, 2016*). Průměrná roční změna od roku 2011 do roku 2015 je 11,8 %. Nejvýznamnějším sektorem českých e-Shopů je elektronika s celkovým ziskem 16,4 miliardy CZK v roce 2015. To je 38,1 % podílu na trhu. Druhým důležitým sektorem je sektor příslušenství – 899 milionů CZK.

Jak již bylo uvedeno v ČR popularita e-Shopů a on-line nákupů ještě stále roste a daný trh je zajímavý pro všechny moderní firmy. Následující *Tabulka 2* ukazuje podíl ČR, Polska a Ruska vzhledem k porovnání s celou Evropou.

	CZK	%
ČR	51,6 (mil)	1,0
Polsko	94,4 (mil)	2,2
Rusko	160,9 (mil)	3,7
Ostatní státy EU	4,015,953,664 CZK	93,1
Celkem	4,314,342,912 CZK	100

Tabulka 2. Procentuální podíl ČR, Polska a Ruska vzhledem k porovnání s celou Evropou. Zdroj: Marketline, 2016)

Následující *Tabulka 3* ukazuje růst tržní hodnoty celého sektoru (e-Shop) v ČR:

Rok	CZK (v milionech)	EUR (v milionech)	% růstu
2011	33,006	1,210	
2012	35,584	1,304	7,8 %
2013	39,730	1,456	11,7 %
2014	45,014	1,650	13,3 %
2015	51,574	1,890	14,6 %
Průměr (%)			11,8 %

Tabulka 3. Růst tržní hodnoty sektoru 2011-2015. (Zdroj: Marketline, 2015)

Další uvedený *Diagram 2* graficky znázorňuje změny z *Tabulky 2*:

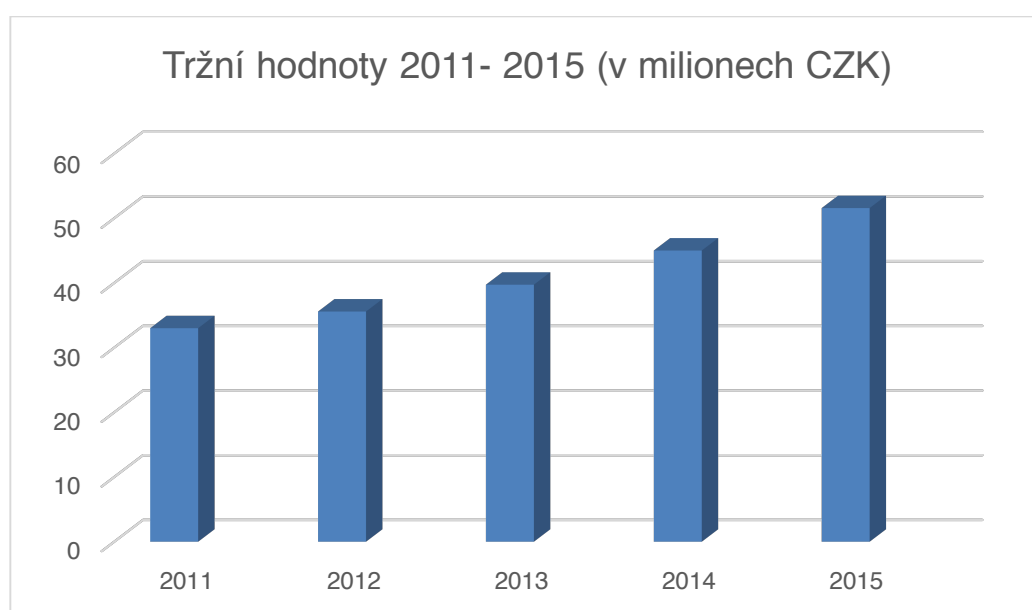


Diagram 2. Tržní hodnoty sektoru 2011-2015 v milionech CZK. (Zdroj: Marketline, 2016)

Následující *Tabulka 4* ukazuje podíl konkrétních segmentů na trhu daného sektoru v roce 2015 (v procentech):

Kategorie	Podíl v procentech (%)
Elektronika	38,1 %
Příslušenství	20,9 %
Potraviny	9,4 %
Hudba, filmy, zábava	5,4 %
Sport a doplňky	5,0 %
Knihy a jiné tištěné výrobky	7,0 %
Jiné	14,2 %

Tabulka 4. Podíl segmentu na trhu daného sektoru v roce 2015. (Zdroj: Marketline, 2016)

Následující *Diagram 3* graficky ukazuje podíl na trhu podle kategorií (segmentů). Data jsou obsažená v *Tabulce 3*:

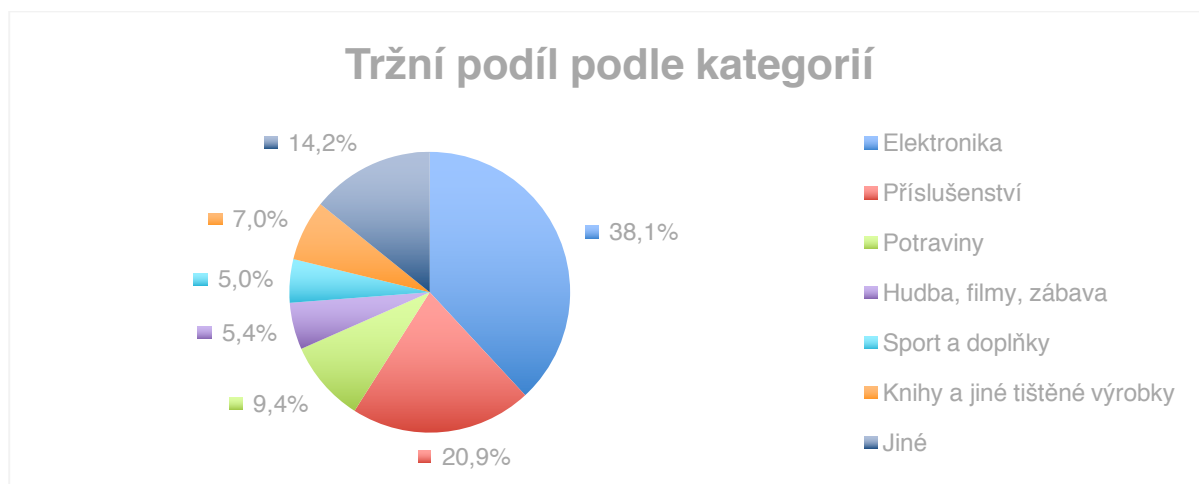


Diagram 3. Tržní podíl podle kategorií. Data z tabulky 3. (Zdroj: Marketline, 2016)

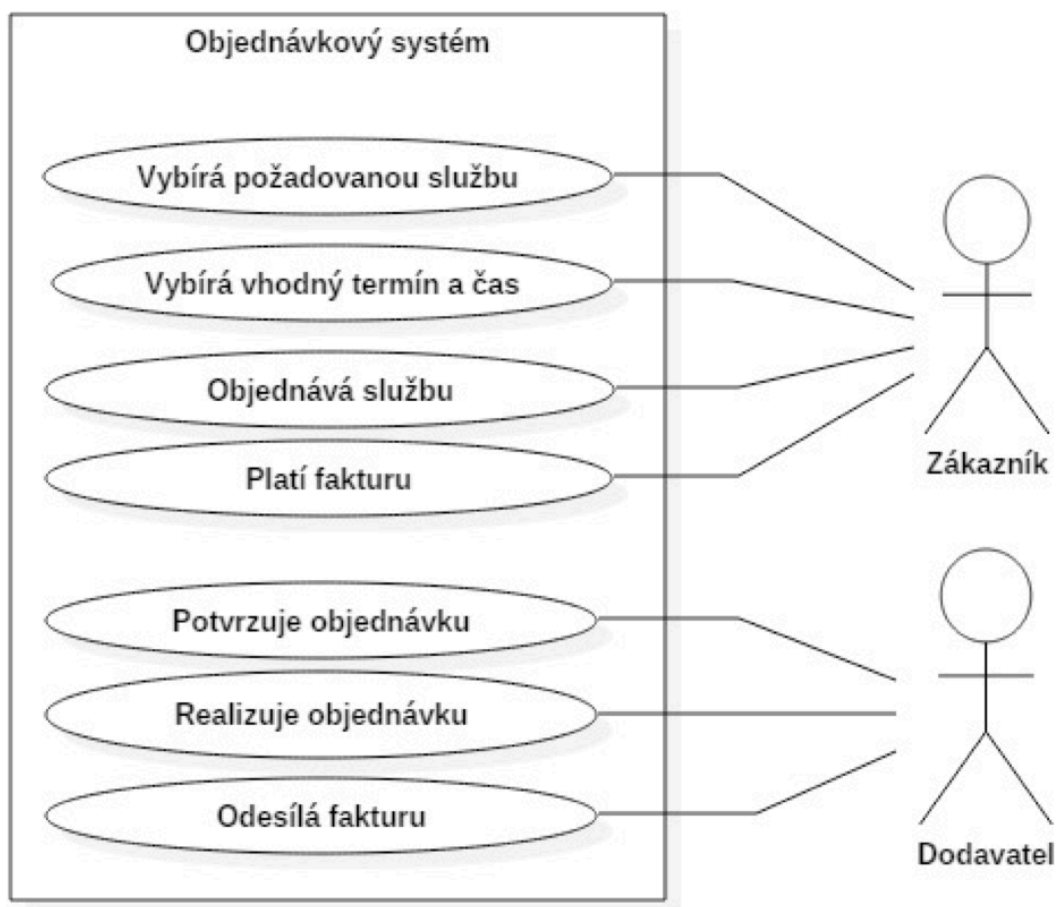
3.4.4. Interakce aktérů a webu/e-Shopu

V době neustálého rozvoje a neustále rostoucí popularity internetových služeb a e-Shopů nemohou firmy ignorovat rozvoj. Firmy nabízející služby nebo zboží lze rozdělit do třech základních skupin:

- 1) Nabízející služby nebo zboží, ale bez použití webových stránek
- 2) Firmy disponující webem, ale web je zastaralý jak technicky, tak i obsahově
- 3) Firmy disponující webem, který je nástrojem pro marketing a zvýšení konkurence

Silnějšími hráči jsou podniky využívající všech možností a příležitostí, do kterých patří web, webová prezentace a webový marketing. Na základě informací již uvedené v této práci lze jednoznačně tvrdit, že web je nezbytnou součástí firmy chce-li podnik na trhu růst. E-Shop je druh podnikání Business-to-Customer. Prioritou je interakce a pozitivní zkušenost zákazníků.

Následující *Graf 4* znázorňuje interakci zákazník – systém (web/e-Shop) – dodavatel:



Graf 4. Objednávka v rámci e-Shopu. Graf je vyplněn prostřednictvím Use Case. Vlastní zpracování (předmět Projekty ICT)

Use Case představuje ucelenou část funkčnosti, kterou nabízí při komunikaci s aktérem. Vztahy systému s okolím zobrazuje jen na vrcholové úrovni. Pomocí nástroje UseCase lze vidět přibližnou interakci systému a uživatele. Čím je zkušenost příjemnější tím vyšší šance opakovaného nákupu.

3.5. Klíčové faktory úspěchu na základě literární rešerše

3.5.1. Faktory a podmínky

Mezi cíle dané práci patří definovat jaká webová prezentace je pro podnik vhodná a úspěšná. Kromě sepsání všech faktorů, které již v práci byly uvedené provede autor analýzu webové prezentace leaderů e-Shopů na českém trhu.

Předpoklady úspěšné prezentace:

- 1) Uživatelská ergonomie
- 2) Přípustnost a použitelnost
- 3) Srozumitelnost
- 4) Poutavý web design

Ergonomie – estetika a poloha všech funkcí v rámci webu. Dostatek funkcí a jejich správné rozmístění. Kromě správného rozmístění, měl by web být vyplněn v stejné stylu. Poslední musí souhlasit s IMAGE firmy.

Přípustnost a použitelnost – web by měl být přípustný z jakéhokoliv zařízení bez ohledu na prohlížeč a bez nutnosti instalaci speciálního SW.

Srozumitelnost – informace, kterou firma sdílí by měla být maximálně srozumitelná, a to nejen zájmové skupině.

Poutavý web design – design podle trendu. Nenapodobitelný identifikující danou firmu. Identita firmy, kterou lze porovnat s názvem – vizitka podniku.

Kromě uvedených faktorů, web by měl plnit i jiné účely:

- 1) Interakce
- 2) Komunikace
- 3) Výběr
- 4) Diferenciace
- 5) Marketingový MIX

Interakce – práce s webem by měla mít pro uživatele pozitivní zkušenosti.

Komunikace – informace o sortimentu, produktech a firmě. Snadno dostupné kontakty, ideálně LiveChat (podpora bez nutnosti volání)

LiveChat – technická a informační podpora v rámci webu. Konverzace je uskutečňovaná prostřednictvím textových zpráv. Výhodou např. před emailem je okamžitá reakce.

Výběr – schopnost ovlivnit cenu (variací produktu aj.), způsoby dodání a platby (kromě dobírky a kartou např. ještě PayPal)

Diferenciace – odlišnost webu a nabídky od jiných. Např. firma kromě prodeje techniky, natáčí videa na Youtube s ukázkou nastavení a použití dané techniky, popřípadě i technická podpora v rámci webu. Příklad Amazon, Pebble, FAQ

Marketingový MIX - Správně ukazovat silné stránky v prospěch firmy. Na základě silných stránek a příležitosti tvořit strategii podniku.

4. Vlastní práce

Vlastní práce (praktická část) byla realizována pomocí třech různých metod:

- 1) Dotazování pomocí metody Snowball, na které odpovědělo celkem 54 respondentů
- 2) Testování vybrané webové stránky za účelem objektivního hodnocení
- 3) Analýzy pomocí nástrojů Google Analytics

4.1. Požadavky a očekávání zákazníků od webové stránky

Cílem praktické části diplomové práce bylo stanovit nejdůležitější faktory, kterými je zákazník ovlivněn během rozhodování při výběru produkce dodavatelské firmy v tomto případě při výběru e-Shopu. Na základě výsledků si autor stanovil cíl graficky znázornit vzhled úspěšné webové prezentace, podle očekávání zákazníků a kritérií, které se na tom nejvíce podílejí. Faktory a výsledky byly získané pomocí literární rešerše a podpořené výsledky z dotazování.

E-shop nebo někdy elektronický obchod je speciální webová aplikace sloužící ke zprostředkování obchodních transakcí na internetu většinou v oblasti B2C. Způsob nabídky produkce firmy zákazníkům prostřednictvím internetového prostoru.

Podnikatelská činnost prostřednictvím webové prezentace firmy a produkce je činnost zaměřená na zákazníka, což je B2C – Business to customer, zaměření na zákazníka. Jinými slovy jsou v daném případě potřeby, očekávání a požadavky zákazníka hlavním zájmem firmy. Produkty, prezentace a celý proces by měl odpovídat vidění zákazníka.

Zákazníky lze rozdělit do třech základních skupin, tj. ne každý, kdo přijde do obchodu, zastává stejnou roli. V praxi se rozlišují tři zásadně odlišné role, které dotyčný vůči podniku zástává.

Role:

- Plátce
- Kupující
- Uživatelé

- 1) Plátce – jako příklad lze uvést rodiče hradící dětem stravování v školní jídelně.
- 2) Kupující – muž kupující dárek manželce bez konkrétního vědomí co hledá. Potřebuje radu a doporučení.
- 3) Uživatelé – pro ně jsou produkty nebo služby určené, mohou se na tom podílet

Komunikace a rozlišení role jsou pro podnik velmi důležité, hlavně pro udržení klientů. Vhodné je o problémech nabídky vědět dřív, než se o ní dozví kupující či plátci, které mohou snadno a rychle dodavatele ovlivnit.

Podnik získává informace o svých zákaznících čtyřmi způsoby:

- 1) Z oficiálních statistických údajů
- 2) Z interních zdrojů firmy
- 3) Z marketingového výzkumu
- 4) Z marketingového zpravodajství

Tato diplomová práce používá první dva způsoby z čtyř možných – data z oficiálních statistických údajů a z interních zdrojů firmy.

Webová prezentace by měla sloužit jako most pro interakci mezi zákazníkem a dodavatelem. Interakce je ovlivněná obecnými faktory, označující jako 9E:

- Etika
- Estetika
- Emoce
- Epika
- Energie
- Edukace
- Entuziazmus
- Ekonomie
- Efektivita

Jsou to obecné faktory, které původně nebyly aplikované na webovou prezentaci a internet obchody, ale z pohledu autora je lze vztahovat na vypracování úspěšné webové stránky.

Předpoklady úspěšné prezentace (z literární rešerše):

- Ergonomie
- Přístupnost a použitelnost
- Srozumitelnost
- Poutavý web design

Při splňování daných kritérií autor dodržoval i tzv. předpoklady 9E. Např. etiku, estetiku, emoce a efektivitu lze vztahovat na *uživatelskou ergonomii a poutavý design*. Podle autora tvoří spojení dvou skupin předpokladů novou zlepšenou skupinu, protože zákazník musí být poznán dodavatelem ze všech možných stran.

Dodavatel by si měl uvědomit, že strategické cíle a vize musí být nezbytně podpořené praktickými akcemi se zákazníky pro samotné zákazníky. Výborná strategie nebude mít úspěch, jestliže zákazník nebude cítit přínosy a zlepšení.

Strategie zákaznického vztahu je úspěšná, jestliže zákazník cítí, že získává větší hodnotu a v jeho měšci to víc cinká.

Důvody proč zákazníci upřednostňují nákup ve větších e-Shopech před menšími (za předpokladu, že menší e-Shopy nekladou dostatečný důraz na prezentaci a zákazníka):

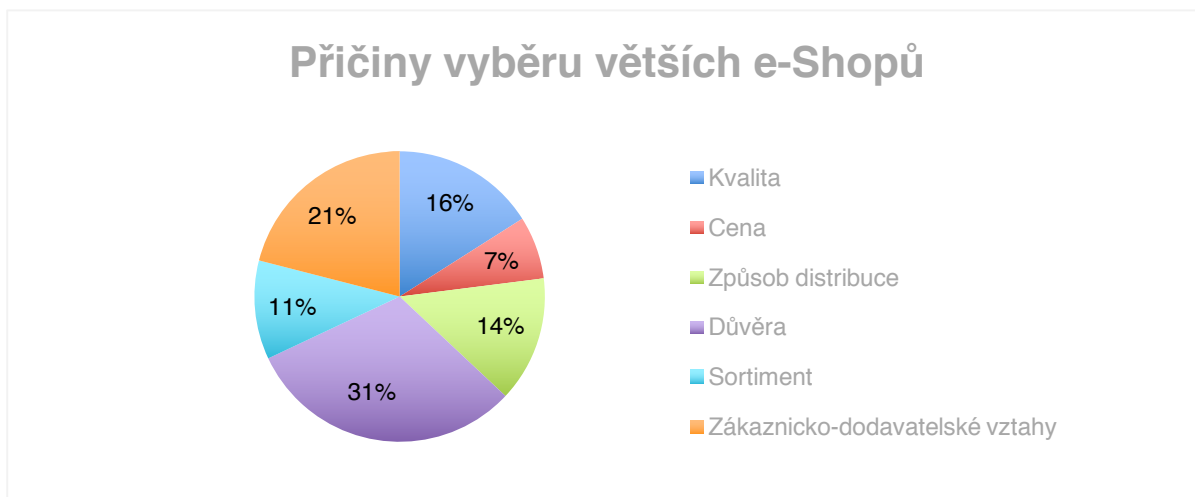


Diagram 4. Příčiny výběru větších e-Shopů. Vlastní zpracování na základě dotazníků
Výsledek grafu lze odůvodnit tím, že často menší firmy podceňují vliv prezentace při rozhodování zákazníků. Důležité je dodržování standardů a předpokladů – čtyř hlavních faktorů– *ergonomie, přístupnost a použitelnost, srozumitelnost, poutavý web design*.

„Lidé nebudou používat Váš web, pokud se v něm neorientují.“

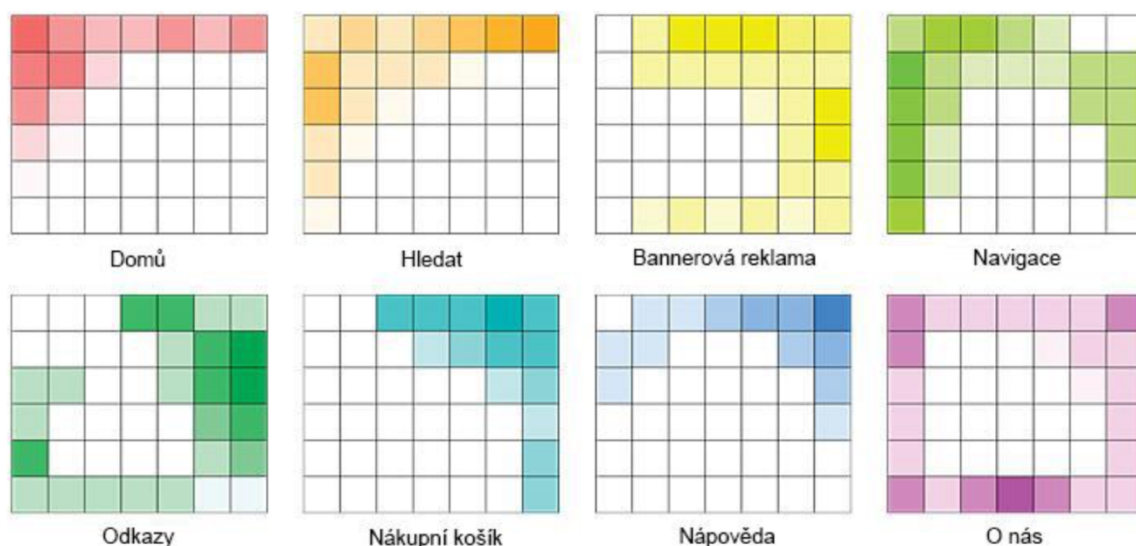
3 základní body jasně vizuální hierarchie:

- 1) Nejdůležitější věci jsou nejnápadnější
- 2) Spolu související objekty jsou vizuálně propojeny
- 3) Objekty jsou vizuálně zanořeny

Zákazník je zvyklý na standardizovanou ergonomii webových stránek. To znamená, že je schopný se orientovat i na jiných stránkách. Během prohlížení bude vždycky uživatel hledat stránku, která bude nejvíce vyhovovat očekáváním. Jestliže je stránka odlišná, ergonomicky nebo graficky neodpovídající předpokladům a očekáváním zákazníka, tak stránka bude opuštěná, pravděpodobně i bez prohlédnutí nabídky.

Standardizace internetové prezentace zvyšuje pravděpodobnost toho, že zákazníka zaujme a ten bude ochoten uspokojit svoje potřeby a prohlídnout sortiment.

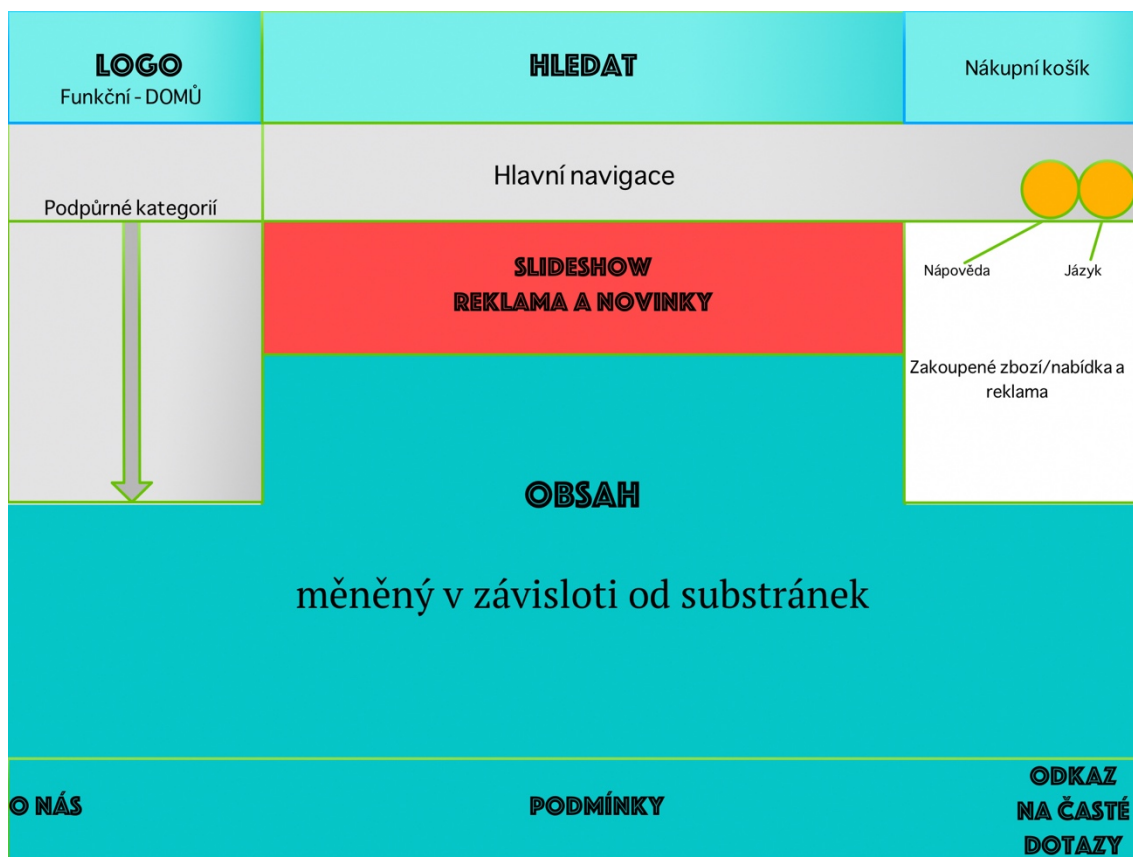
Následující *Obrázek 4* zobrazuje zákazníkem očekávané umístění jednotlivých funkcí v rámci webové stránky. Díky standardizaci podle daného návrhu je nově navštívený web pro zákazníka přitažlivý, jelikož je snadno ovladatelný a pochopitelný. V důsledku daný fakt zlepšuje zkušenost z interakcí.



Obrázek 4. Očekávané umístění jednotlivých funkcí webu. (Zdroj: Webstyleguide, 2014)

Na základě daného *Obrázku 4* byla autorem vypracována struktura potenciálně úspěšné internetové stránky. Daná struktura bude dále autorem použita jako šablona a inspirace konkrétně při návrhu zlepšení vybrané webové prezentace.

Následující *Obrázek 5* ukazuje strukturu webové stránky (konkrétně e-Shopu) založenou na předpokladech a očekávání zákazníků:

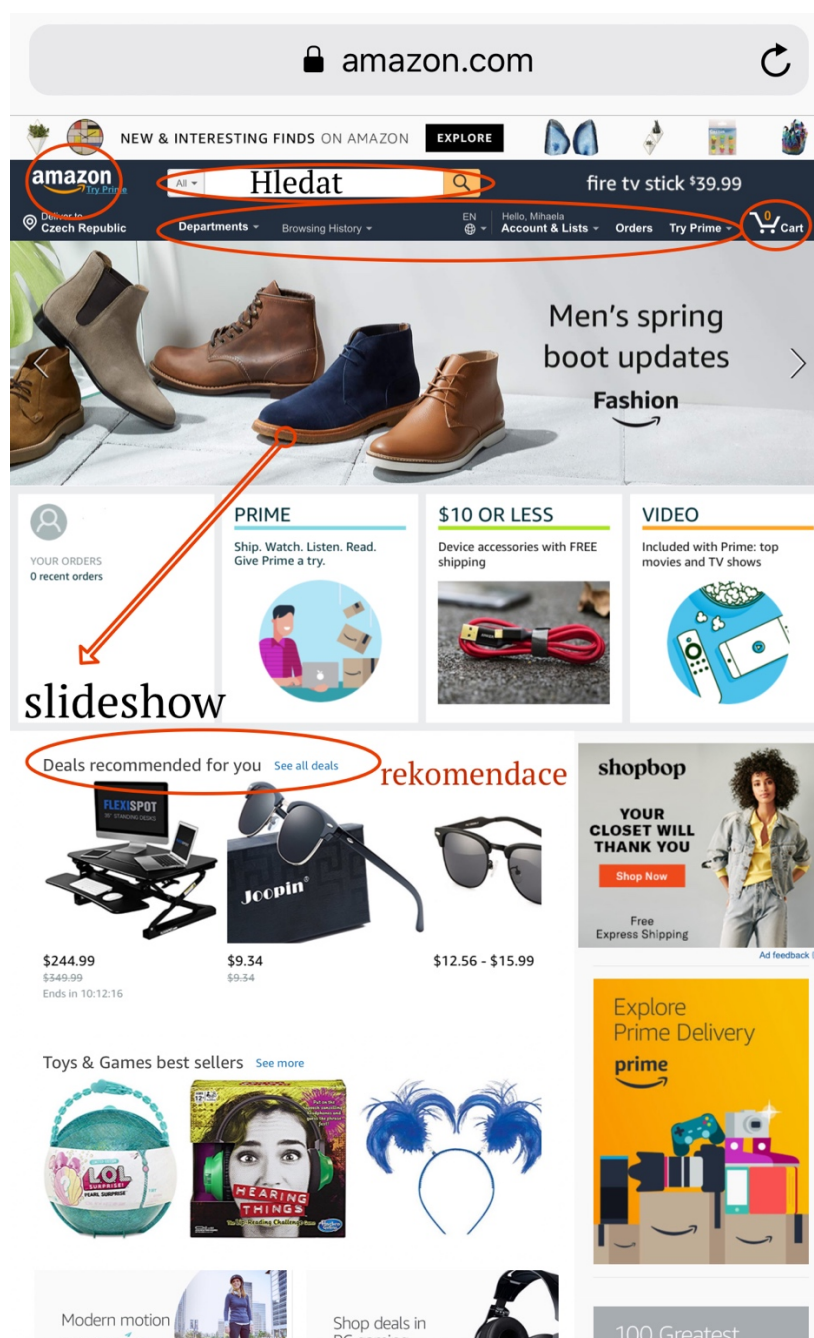


Obrázek 5. Struktura webové stránky (e-Shop). Vlastní zpracování pomocí SW PhotoShop.

Navrženou strukturu lze porovnávat s jinými e-Shopy, tzv. velkými hráči. Např. podobou strukturu má i www.amazon.com, jeden z největších a úspěšných internetových obchodů ve světě.

Návaznost na velké e-Shopy a vyvolání asociace u zákazníků může jen podpořit návštěvnost firemní stránky. Lze jednoznačně tvrdit, že velcí hráči jako Amazon, eBay, mall.cz, alza aj. správně využívají příležitosti a možností prezentace. Stránky velkých úspěšných firem jsou vytvořené na základě mnoholeté zkušenosti a neustálého výzkumu.

Následující *Obrázek 6* ukazuje podobnost mezi strukturou navrženou autorem a stránkou www.amazon.com:



Obrázek 6. Titulní stránka internetového obchodu Amazon. Zdroj: www.amazon.com. a vlastní zpracování pomocí SW Photoshop.

Struktura je vždycky podpořená grafikou a obsahem. Přístupnost, použitelnost a pozitivní zkušenost lze garantovat pouze při vhodné kombinaci, např. design a grafika musí doplňovat identitu a funkcionalitu webové stránky, nikoli zaujímat hlavní roli. Každý faktor a

nástroj musí plnit svůj účel, a to do určité míry. Vhodná kombinace a komplexní celek by měli poskytovat příjemný uživatelský zážitek.

Následující *Obrázek 7* ukazuje webovou stránku, která z pohledu autora není vůbec odpovídající a zákazník bude ochoten stránku hned opustit. Kromě grafiky je web nepoužitelný a těžko si lze představit, že se tam dá něco vyhledat. Stránka www.arngren.net:

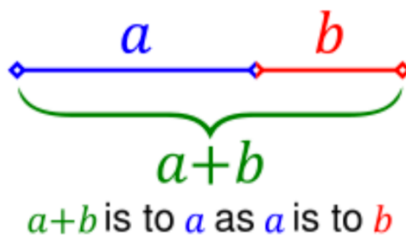


Obrázek 7. Ukázka nepoužitelné webové stránky. Zdroj: www.arngren.net

Obrázek 7 je příkladem nevyhovující webové stránky. Uvedený web je vyplněn bez ohledu na pro zákazníky důležité kritéria, proto je uveden jako jeden z nejhorších variant webové prezentace na všech portálech (např. TOP worst web pages).

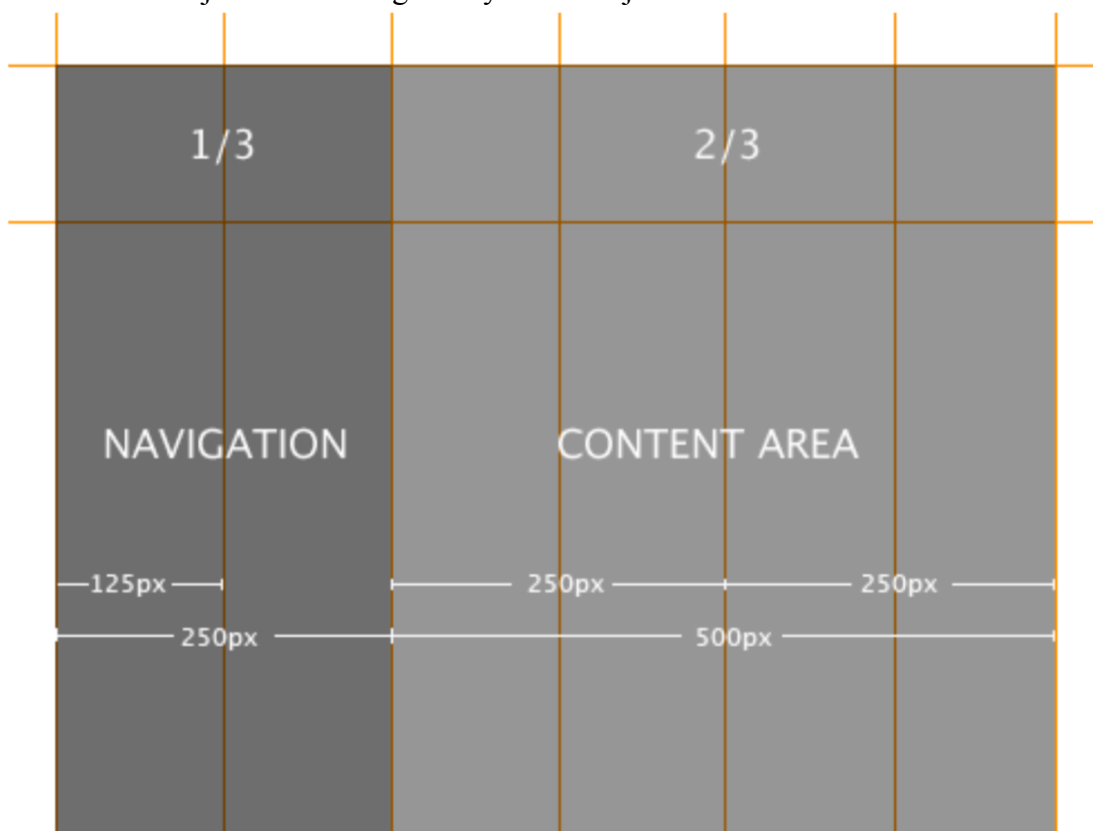
Tato webová prezentace představuje firmu a firemní e-Shop, ve kterém se zákazník nevyzná. Web není vytvořen podle přesně dané struktury a není zřetelná žádná hierarchie. Je to nežádoucí struktura pro firemní e-Shop chce-li firma být konkurenceschopná.

Při vytváření stránky je použitelná i konstrukce zlatého středu:



Daná konstrukce je velmi známá a bude zákazníkem pochopená. Nevýhodou dané struktury je komplikovaná adaptace pro mobilní zařízení. Vzhledem k menším rozměrům, navigace na stránce buď zabírá místo (které je omezeno) nebo musí být schované – vyvolání na dotaz. Je to řešení, ale ne vždy, a ne všem příjemné.

Následující *Obrázek 8* graficky znázorňuje konstrukci zlatého středu:



Obrázek 8. Konstrukce zlatého středu. Zdroj: www.markboulton.co.uk

Následující *Diagram 5* znázorňuje faktory ovlivňující zákazníky během procesu rozhodování typu – mám potřebu, kam se obrátit. Jinými slovy, zákazník už ví, co potřebuje, zbývá výběr dodavatele.

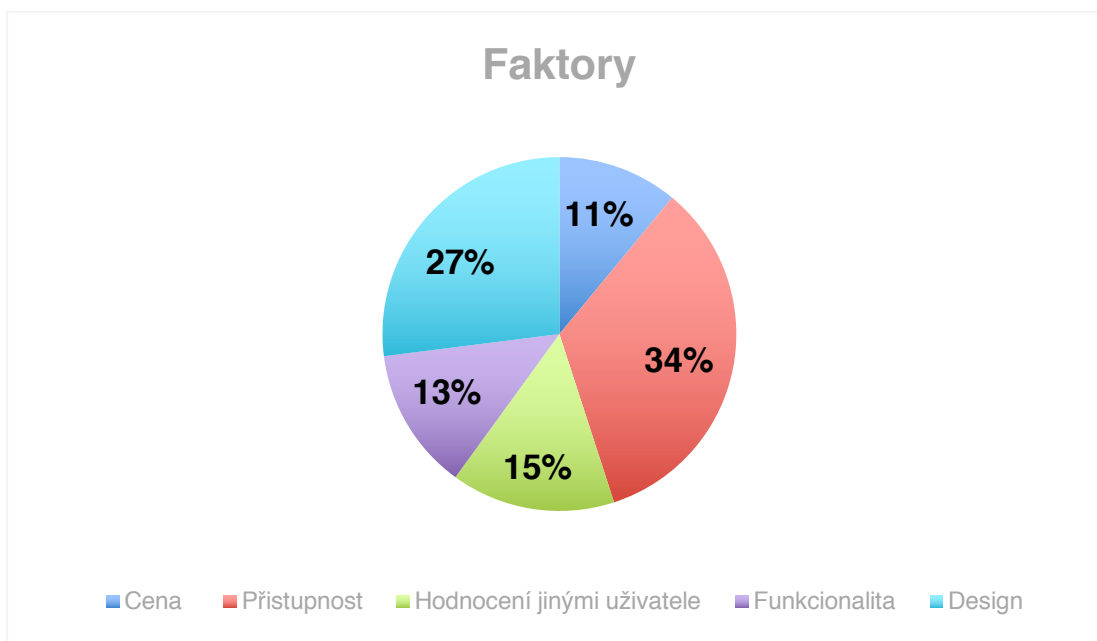


Diagram 5. Faktory ovlivňující rozhodování zákazníků. Zdroj: na základě dotazníků.

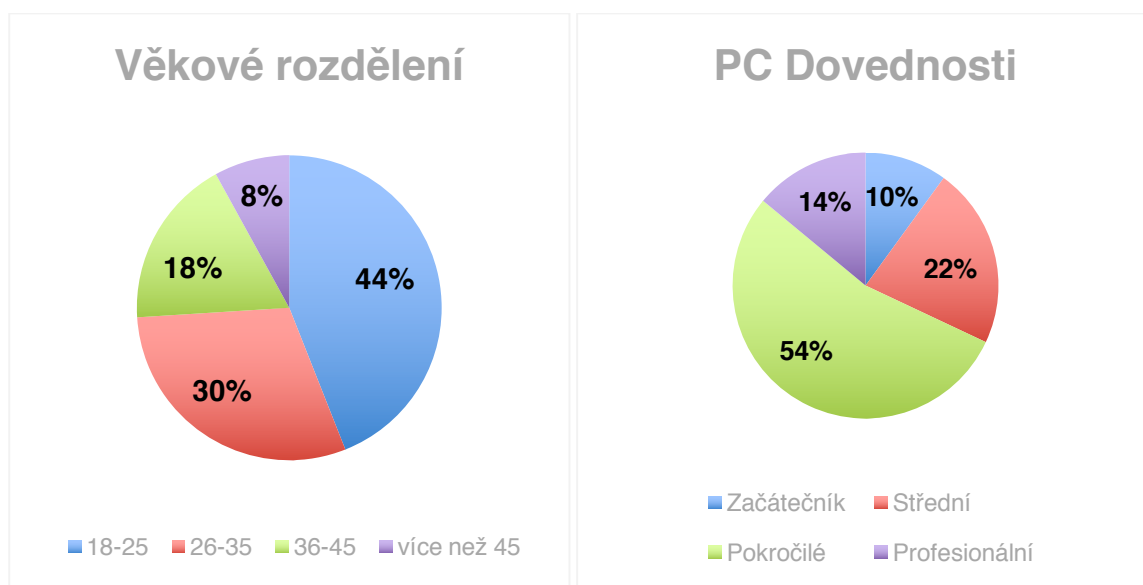
Na základě interpretaci výsledků dotazování v *Diagramu 5*, rozhodujícími faktory jsou **přístupnost a design**. Lze tvrdit, že je důležité, aby zákazník mohl snadno na webu vyhledat produkci, která jeho v moment impulsu zajímá. V případě, že web nebude dostupný pro mobilní zařízení a některé prohlížeče, obrátí se zákazník hned ke konkurenčním e-Shopům, jelikož nejčastěji potřebuje informace okamžitě. Kromě přístupnosti prostřednictvím prohlížeče je výhodou před konkurencí i aplikace, která by měla interakci zlepšovat a urychlovat.

Druhým faktorem, který se na základě výsledků prokázal jako významný je design. Z pohledu autora je důvodem důvěra a důvěryhodnost jednotlivých prezentací. Design se především podílí na vytváření prvního dojmu a působí na emoce návštěvníků. Je zřejmé, že důvěryhodnost webu je klíčová především pro internetové obchody. Svou roli však hraje u všech typů internetových stránek. Důvěryhodný web velmi dobře posiluje značku samotnou, nedůvěryhodný naopak značce škodí. Zákazník raději upřednostní důvěryhodnou stránku před nedůvěryhodnou.

46 % návštěvníků hodnotí důvěryhodnost webu podle jeho vzhledu. Přitom důvěra zákazníků je základem jakéhokoliv podnikání na internetu obzvláště (Consumer WebWatch, 2005).

Při porovnání e-Shopů překvapivě není rozhodujícím faktorem cena, přestože e-Shopy mají výhodu před standardními prodejny díky nižším cenám. Často jsou nižší ceny v menších internetových obchodech, ale zákazník není ochoten riskovat. Důvěřuje větším e-Shopům.

Přístupnost a design (grafiku) lze hodnotit jako celek, jelikož dotazování prokázalo, že služby e-Shopů jsou využívány i zákazníky v starším věku s nižšími dovednostmi – musí být snadno použitelný pro všechny zákazníky. Následující *Diagram 6 a Diagram 7* znázorňují věkové a dovednostní rozdělení mezi účastníky dotazování:



Diagramy 6 a 7. Věkové rozdělení a rozdělení uživatelských dovedností a schopností.
Zdroj vlastní zpracování na základě získaných z dotazníků dat.

V důsledku jsou na dodavatele kladené požadavky, které by měli plnit:

- Zjednodušení procesu vyhledávání
- Zjednodušení procesu objednání
- Zjednodušení procesu komunikace
- Poskytování nadstandardních služeb – vracení, poradenství aj.

Většina požadavků plyne přímo od zákazníka, což je v modelu B2C normálním jevem. Pokud se podnik plánuje rozvíjet a růst v daném odvětví, měl by se snažit zaujmout co nejvíce zákaznických skupin. V tom případě standardizace stránky a dodržování předpokladů a očekávání zákazníků přispěje k udržování stálých zákazníků a hledání nových. Stránka strukturálně podobná větším e-Shopům zvyšuje šanci pozitivní zkušenosti z interakcí, což v důsledku zvyšuje i důvěryhodnost.

4.2. Vybraná firma a webová prezentace

4.2.1. Představení vybrané firmy a webové prezentace

K hodnocení internetové prezentace byla vybraná stránka malého podniku Pompey House s.r.o., zabývající importem a následným prodejem alkoholických nápojů na území ČR.

The screenshot shows the website interface for Pompey House s.r.o. At the top, there is a navigation menu with links: O nás, Akce, Speciality, Velkoobchod, Naše vinotéky, Fotogalerie, Reference, and Kontakty. Below the menu is a large image of a wine bar with several bottles on a table. A sidebar on the left contains a 'Zajímá vás' section with a list of links: Zákaznická karta, Reference, Zastoupení, Naši dodavatelé, Speciality, Volná místa, Spolupráce, Hledáme prostory, Prodej obrazů, and Dárkové balíčky. The main content area features a section titled 'O nás' with a sub-heading 'Maloobchodní a velkoobchodní prodej vín a alkoholických nápojů'. The text describes the company's focus on quality wine and spirits, lists its main activities (operating a wine network, retail sales, and wholesale), and provides contact information. A red banner at the bottom of the content area states: 'STRÁNKY OBSAHUJÍ VÝROBKY, KTERÉ MOHOU BÝT PRODÁVÁNY POUZE OSOBÁM STARŠÍM 18 LETI!'.

Obrázek 5. Úvodní stránka www.spiritusvinus.cz. (Vlastní zpracování)

Tato firma působí na českém trhu delší dobu a web odpovídá stáří firmy, což v daném případě výhodou není. Firma působí od roku 2010 a hlavním předmětem činnosti je prodej alkoholických nápojů importovaných z jiných zemí. Webová prezentace byla vytvořena srpnu 2011. Internetová stránka má charakter spíše pouze webové prezentace než e-Shopu. Prostřednictvím webu firma pouze představuje produkci a informaci bez možnosti okamžité online objednávky. Pro nákup by měl zákazník navštívit firemní pobočku, což je určitě pro firmu nevýhodou.

Následující *diagram 1* ukazuje přibližný podíl internetových nákupů mezi obyvatelé v ČR. *Diagram 1* zahrnuje 3 dimenzí – Kupují neregulárně, kupují regulárně a nekupují vůbec.

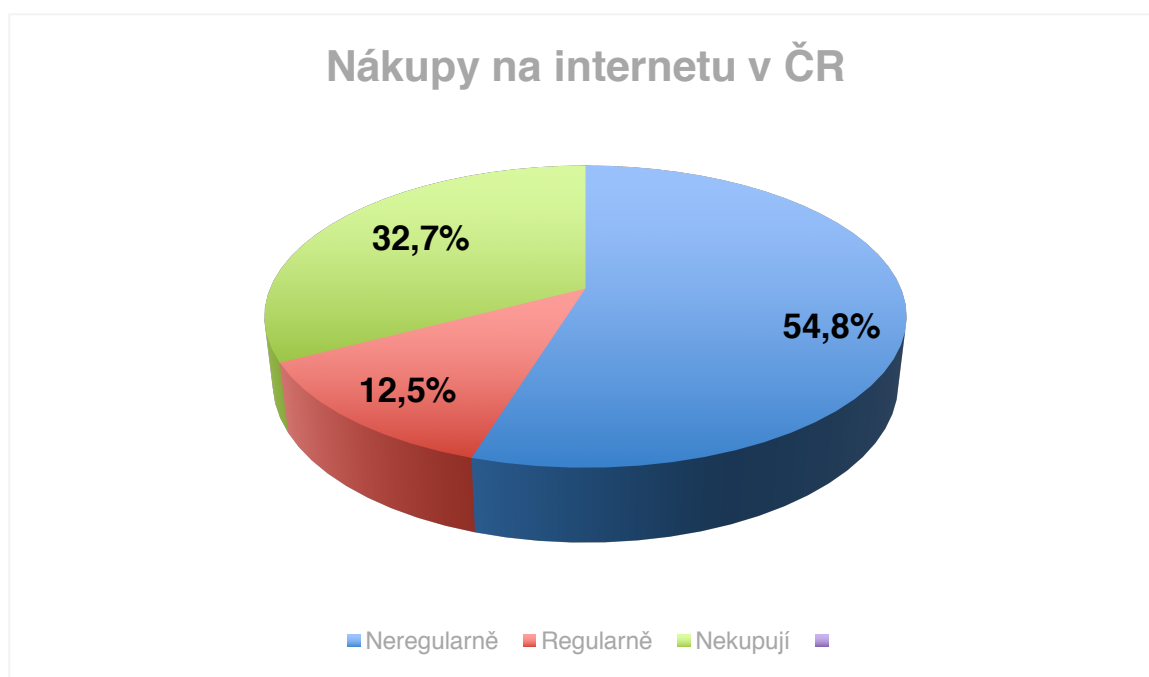


Diagram 8. Nákupy na internetu v ČR. (Zdroj: International Journal of Interpreneurial Knowledge. Autory: Pilik, Juricková a Palka, 2016)

Vzhledem k absenci zkušenosti jednatelů firmy s prezentací a podnikáním prostřednictvím internetu stránka úspěšně vypracována nebyla.

Hned na začátku je nutné uvést, že momentálně je stránka ve formě e-Shopu bez možnosti okamžité objednat. Jedná se o virtuální katalogy zboží bez možnosti online objednávky.

V podstatě je to internetová prezentaci společnosti, ve které dodavatel představuje produkci a orientační ceník, ale tato prezentace neslouží k objednání. Obvykle se jedná o seznamy produktů s kratším popisem a fotografií. Prezentace může oslovit pouze zákazníky, kteří neradi nakupují bez vyzkoušení (degustaci), nebo kteří oceňují osobní kontakt

s prodejcem. Jinak je daná prezentace pro firmu nevýhodou. Jestliže zákazník vybere produkt a nebude schopen produkt okamžitě objednat, tak se obrátí na jiného dodavatele. Málo kdy se zákazník rozhodne osobně dojíždět na pobočku i za předpokladu, že je pobočka v blízkosti.

V rámci diplomové práce bude internetová stránka hodnocená, aby mohla být určena slabá místa. Na základě vyhodnocení bude autorem navrženo zlepšení dané stránky a prezentace s cílem zprovoznění firemního e-Shopu.

Cílem je:

- 1) Určit slabá místa
- 2) Zvýšit kvalitu webové prezentace odstraněním slabých míst
- 3) Změna designu
- 4) Návrh změny technického řešení
- 5) Transformace charakteru stránky z jednoduché prezentace na e-Shop
- 6) Marketing
- 7) Zvýšení návštěvnosti webu

4.2.2. *Analýza a hodnocení*

Hodnocení webové stránky je pojmem hodně relativním, jelikož má každý uživatel jiné hodnotící kritéria. Hodnocení a výsledky, které se na webových stránkách testují, lze rozdělit do dvou skupin. Na objektivní a subjektivní.

K analýze a následnému hodnocení, byl použit způsob – Uživatelské testování použitelnosti. Předmětem testování byla současná webová stránka bez změn. Pro odstranění subjektivních výsledků, analýza a hodnocení bylo provedeno na základě faktorů, které ovlivňují zkušenost z interakci uživatele s webem.

Analýza:

Testování proběhlo pomocí 29 studentů České zemědělské univerzity a jsou to respondenti ve věku od 22 do 27 let. Respondenti mají relativně stejné uživatelské schopnosti a dovednosti. Stránka nebyla vyplněná na základě zájmových skupin, proto je z pohledu autora výzkum nestranný i když účastníci nejsou mezi sebou významně odlišní.

Účastníci využívali různá zařízení a operační systémy (každý má PC/Laptop a chytrý telefon):

Počítačové operační systémy:

- Windows 7 – osm (8) respondentů
- Windows 10 – patnáct (15) respondentů
- Mac OS – šest (6) respondentů

Mobilní operační systémy:

- Android – čtrnáct (14) respondentů
- iOS – třináct (13) respondentů
- Windows phone – dva (2) respondenti

Následující *Diagram 3* zobrazuje dané rozdělení operačních systémů PC a Laptop mezi účastníky:

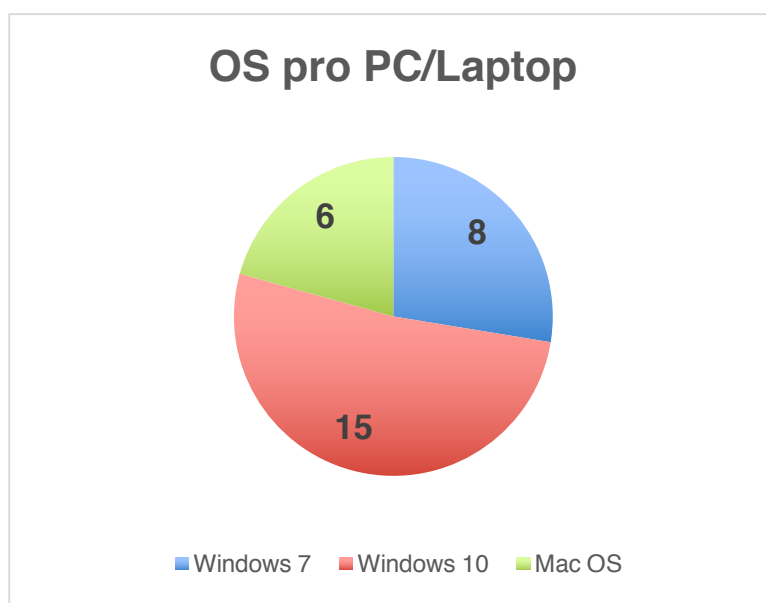


Diagram 9. Rozdělení OS mezi uživatele. Vlastní zpracování

Následující *Diagram 4* zobrazuje dané rozdělení mobilních operačních systémů mezi účastníky:

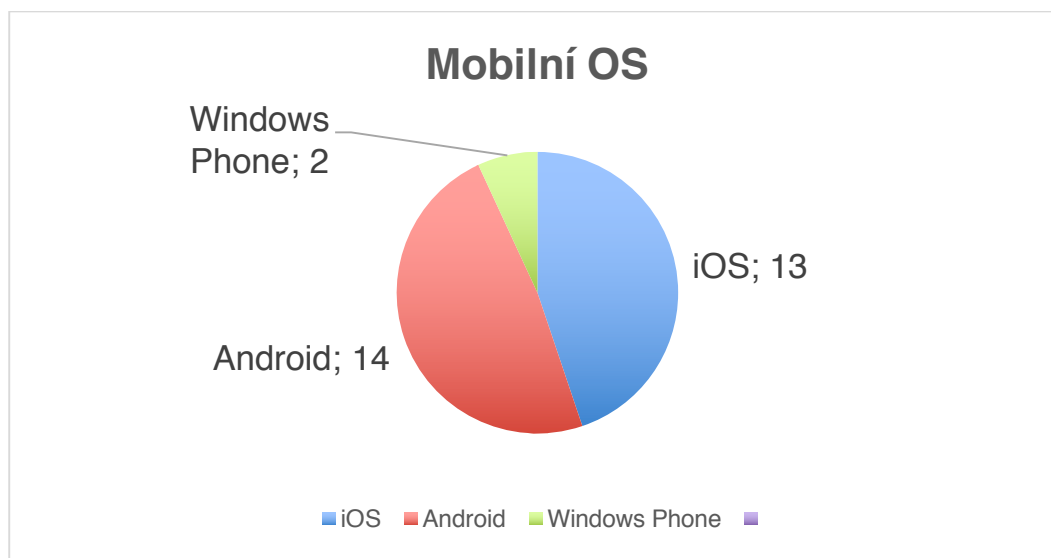


Diagram 10. Rozdělení mobilních OS mezi uživatele. Vlastní zpracování

Všichni účastníci “testování” jsou aktivními uživateli internetu, sociálních sítí a internetových aplikací. Z dvaceti devíti respondentů pouze tři nikdy nenakupovali v e-Shopech. Z pohledu autora, je tento fakt výhodou pro uvedený výzkum, jelikož internetová stránka a prezentace byla hodnocena potenciálními zákazníky.

Webová stránka byla testovaná za použití různých zařízení, operačních systémů a prohlížečů.

Hodnocení:

K hodnocení internetové stránky a prezentace byly použity kritéria, které již byly popsány v teoretické části diplomové práce. Na základě daných faktorů byly účastníkům uloženy úkoly s možností bodového hodnocení jednotlivých úloh v rozmezí od 1 do 5, kde 1 je negativní zkušenost a 5 je pozitivní zkušenost. Výsledky jsou uváděné prostřednictvím průměrů.

Faktory:

- 1) Použitelnost
- 2) Grafický design
- 3) Technické řešení
- 4) Marketing
- 5) Přínos pro uživatele

Použitelnost – Celková informační architektura, navigace, vyhledávání, titulní stránka, funkce webu

Grafický design – První dojem, ergonomie, účelnost grafiky, kreativita, obsah, inovace a moderní řešení

Technické řešení – hodnocení stability/nestability, moderní řešení a aktualizace, bezbariérová přístupnost, kompatibilita, hodnocení ze strany dodavatele

Marketing – Marketingová přesvědčivost, název a logo, viditelnost ve vyhledávačích, komunikace, vhodná volba domény

Přínos pro uživatele – úroveň poskytování informací. Jak je stránka informativní

Použitelnost

Kritérií	Body	%
Celková informační architektura	3,3	13,2 %
Navigace	1,9	7,6 %
Vyhledávání	3,6	14,4 %
Titulní stránka	4	16 %
Funkcionalita webu	1,7	6,8 %
Celkem	14,5	58 %

Tabulka 5. Použitelnost. Jednotlivé kritéria tvořící daný faktor. Zdroj: Vlastní zpracování pomocí Microsoft Excel

Scénář:

Úkolem bylo nejdřív ocenit titulní stránku s představenou informací. Dalším krokem bylo vyhledat sortiment a ceník nabízeného zboží. Během daného úkolu byla hodnocená navigace a funkcionalita webu.

Komentář:

Celková informační architektura dostala hodnocení 13,2 %. Hodnocení je zdůvodněno tím, že i když informace je představená v nepřitažlivé formě svoji roli plní. Titulní stránka již obsahuje informace, které by mohli potenciálního zákazníka zaujmout.

Navigace, vyhledávání a funkcionalita - tato 3 kritéria dostala hodnocení 28,8 % dohromady. Úkolem bylo vyhledat nabídku produktů a ceník nejprve za použití navigace webu, potom pomocí funkce vyhledávání při použití klíčových slov – víno, cena, produkt, bílé, červené. Ze všech účastníků to pomocí navigace webové stránky našlo pouze 14 respondentů, ale trvalo to delší dobu, než je ochoten v reálných podmínkách klient vyhledávat. Funkcionalita webu byla navázaná na navigaci. Účastníci daný web ohodnotili jako stránku s nízkou funkcionalitou.

Titulní stránka – v daném faktoru titulní stránka byla hodnocená relativně pozitivně a to 4 body, což je 14,4 %. Mezi kritérii v daném faktoru je to nejvyšší hodnocení. Účastníci se shodli na tom, že úvodní stránka splňuje svoji hlavní roli – úvod. Popisuje činnost firmy s podporou obrázků, obsahuje kontaktní údaje a propojení se sociálními sítě.

Grafický design

Kritérií	Body	%
První dojem	3,8	12,7 %
Ergonomie	1,9	6,3 %
Účelnost grafiky	2,2	7,3 %
Kreativita	1,4	4,7 %
Obsah	3,4	11,3 %
Inovace a moderní řešení	1,2	4 %
Celkem	13,9	36,33 %

Tabulka 6. Grafický Design. Jednotlivá kritéria tvořící daný faktor. Zdroj: Vlastní zpracování výsledků pomoci Microsoft Excel

Grafický design je hodně důležitou součástí webové prezentace. Je to především vizitka firmy, která tvoří první dojem o podniku. Design firmy by měl být přitažlivý, ale zároveň i funkcionální. Design musí být využíván jako prostor pro marketing a inovační řešení.

Scénář:

Účastníci nejdřív ocenili titulní stránku pro hodnocení prvního dojmu. Během využívání webu byla hodnocená ergonomie všech funkcí, kategorie a tlačítek v rámci webové stránky. Poslední čtyři faktory byly hodnocené na základě zkušenosti z interakcí a požadavků, které jsou uživatelem na web kladené.

Komentář:

Grafický design firmy je na relativně nízké úrovni podle hodnocení účastníků daného testování.

První dojem – Účastníci ocenili slide-show s ukázkou činnosti podniku. Kvůli starým datům je ale vidět, že web už dávno nebyl aktualizován

Ergonomie, kreativita, inovace a moderní řešení – kritéria s nejnižším hodnocením. Ergonomie stránky neodpovídá tomu, k čemu je uživatel dnes zvyklý. Účastníci uvedli dané kritérium jako velice důležité a ovlivňující IMAGE firmy.

Obsah – hodnocen relativně vysokým bodem 3,4, což je 11,3 %. Bez ohledu na to, že designové řešení bylo oceněno jako nevyhovující téměř všichni respondenti hodnotili Obsah jako odpovídající a srozumitelný.

Účelnost grafiky – střední hodnocení kvůli designu. Grafika plní svoji úlohu, ale v současné době to není dostačující.

Technické řešení

Kritérií	Body	%
Hodnocení stability	2,4	9,6 %
Modernost a aktualizace	1,1	4,4 %
Bezbariérová přístupnost	1,2	4,8 %
Kompatibilita v prohlížečích a OS	1,6	6,4 %
Hodnocení ze strany provozovatele	1	4 %
Celkem	7,3	29,2 %

Tabulka 7. Technické řešení. Jednotlivé kritéria tvořící daný faktor. Zdroj: Vlastní zpracování výsledků pomocí Microsoft Excel

Scénář:

Internetová stránka byla zpuštěna na různých OS včetně mobilních za použití různých prohlížečů. Úkoly pro testování:

- vstup
- slide-show a okno – otevřeno nebo neotevřeno
- přechod mezi kategorií
- scrolling

- aktivní tlačítka facebook, twitter
- vyhledávání

Komentář:

Hodnocení stability – web nebyl hodnocen jako stabilní. Ve většině případů web funguje, ale ne na úrovni stránky reprezentující podnik. Velké problémy se nevyskytovaly, ale spousta menších, které ovlivňují celkový dojem. Jak uvedli respondenti, ovlivňuje to ochotu se na web vracet.

Modernost a aktualizace – nízké hodnocení, jelikož stránka neodpovídá očekávání uživatelů v dnešní době. Stránka není vyplněna podle nových standardů – minimalismus a plochý design. Součástí designu by měla být funkcionality a marketing, který by mohl zvyšovat konkurenceschopnost firmy.

Kompatibilita v prohlížečích a OS – důvodem nízkého hodnocení 1,6 bodu je špatná přístupnost na mobilních zařízeních. Web není přizpůsobený pro mobilní zařízení, a to bez ohledu na prohlížeč. Stránka je při tom použitelná, ale na nízké úrovni. Na PC a laptotech každý prohlížeč dokáže se stránkou pracovat. Mobilní verze byla uvedena jako velice důležitý faktor moderního webu.

Provozovatel hodnotí technické řešení jako nekvalitní. Změna obsahu nebo funkcionality je velmi omezená zastaralým technickým řešením. Web je vyplněn na bázi Joomla v.1.5.23, když poslední verze je Joomla 3.1.1. a novější beta verze.

Joomla – je bezplatný open source CMS pro účely publikování informací na internetu. Je napsána v jazyce PHP a využívá databázi MySQL. Joomla! podporuje caching, indexaci stránek, RSS, tisknutelné verze stránek, zobrazování novinek, blogy, diskusní fóra, hlasování, kalendář, vyhledávání v rámci webservru, lokalizace a vícejazyčné verze.

Joomla 1.5.23 byla představena 4.dubna 2011, v současné době není podporovaná.

Systém pro správu obsahu je software zajišťující správu dokumentů, nejčastěji webového obsahu. V dnešní době se jako CMS zpravidla chápou webové aplikace, někdy s případným doplňkovým programovým vybavením u klienta

Marketing

Kritéria	Body	%
Marketingová přesvědčivost	3,1	12,4 %
Název a logo	2,9	11,6
Viditelnost ve vyhledávačích	0,3	1,2 %
Komunikace	2,1	8,4 %
Vhodná volba domény	1	4 %
Celkem	9,4	37,6 %

Tabulka 8. Marketing. Jednotlivé kritéria tvořící daný faktor. Zdroj: Vlastní zpracování výsledků pomoci Microsoft Excel

Scénář:

Za úkol v daném kroku měli účastníci ohodnotit logo a název. Stanovit, zda je název úspěšný a je-li vhodně vybraná doména. Dalším úkolem bylo vyhledat obchodní stránku pomocí vyhledavačů jen za pomoci klíčových slov spojených s předmětem činnosti firmy, a to bez použití názvu stránky. Na základě předchozích kroků účastníci ohodnotili marketingovou přesvědčivost a komunikaci (pomocí *obsahu, navigace, informační architektury a informací o podniku*).

Komentář:

Marketingová přesvědčivost – firma využívá nabídky, sezonnost a slevy, čím může přitahovat nové zákazníky.

Název a logo – odpovídá činnosti firmy. Název webové stránky je odlišný od názvu podniku, což je nevýhodou. Logo dobře demonstruje činnost firmy, ale nevztahuje se na původní název, což je samozřejmě nevýhodou, protože potom nákup nebude asociován s firmou.

Viditelnost ve vyhledávačích – nejnižší hodnocení 0,3 z 5 bodů. Ve vyhledávačích Google, Seznam, Yahoo se hledalo na základě následujících požadavků – víno, moldavské víno, importované víno, tuzemské víno. Stránku nelze vyhledat, jestli do klíčových slov nepatří alespoň jedno slovo z názvu daného webu. Daný fakt je nevýhodou především pro podnik, protože je omezen jen klientskou bází stálých zákazníků. Na této úrovni je web nevhodný pro přitahování nových klientů.

Komunikace – dané kritérium bylo hodnoceno bodovou známkou 2,1. Účastníci ocenili způsob komunikace telefonickým a emailovým způsobem, ale chyběla okamžitá podpora ve formátu LiveChat. Jako další chybějící funkci účastníci uvedli možnost hodnocení a komentování, což by pomohlo při výběru produktu.

Vhodná volba domény – doména není totožná s názvem firmy. Název firmy lze ale najít v kontaktních údajích. Podle názorů účastníků daného testování je to nevýhodou, protože může to vyvolávat nejistotu u uživatele. Nákup není asociován s firmou a s nejistotou klesá důvěryhodnost webu.

Přínos pro uživatele

Danému faktoru bylo společně uděleno autorem a respondenty hodnocení 35 %. Stránka obsahuje základní údaje jako kontaktní údaje a informace o dodavateli, informace o produkci a pobočkách, ale bez detailnějších informací. Kromě absence detailnější informace je obsah webu zastaralý a informace jsou neodpovídající. Pro detailnější informaci by se měl zákazník obracet na dodavatele telefonicky nebo prostřednictvím emailové zprávy. Je to nevýhodou jak pro dodavatele, tak i pro zákazníka.

Zvyšuje se tím náročnost při interakci se systémem a v daném případě stránka nesplňuje účel – vizitka firmy a použitelnost a srozumitelnost. Kromě zvýšení náročnosti a zbytečných akcí není často zákazník ochoten kontaktovat dodavatele telefonicky. Telefonický kontakt je v daném případě jediným řešením pro rychlou zpětnou vazbu a komunikaci, jelikož emailová komunikace trvá delší dobu.

Informace je představená pouze v základní formě a vyžaduje od uživatele strpení a úsilí potřebnou informaci vyhledat. Je to znakem neodpovídající ergonomie, která patří do významných faktorů při tvorbě zákaznicko-dodavatelských vztahů.

Provozovatel uvádí, že by rád danou situaci změnil. Hlavním zájmem dodavatele je, aby stránka dobře prezentovala firmu a sloužila jako informační centrum pro zákazníky. Provozovatel je ochoten webovou prezentaci rozvíjet a ze své zkušenosti si je jistý, že tím zvýší konkurenceschopnost.

4.2.3. Návštěvnost

Dalším krokem po testování a hodnocení je analýza návštěvnosti firemní stránky. Prostřednictvím interního systému (v daném případě Joomla) a Google Analytics byly získané výsledky celkové návštěvnosti, průměrné denní návštěvnosti, procentuální podíl registrovaných a neregistrovaných a průměrné doby strávení zákazníkem na webu. Získané výsledky byly zpracované a představené autorem prostřednictvím diagramů a grafů.

Kromě základních informací, představených dříve, lze pomocí analýzy návštěvnosti zjistit mnoho přínosných informací, např.:

- Z jakých zdrojů návštěvníci přicházejí
- Na základě, jakých klíčových slov se uživatel na web dostal
- Jaké prohlížeče používají
- Jaké OS používají
- Které podstránky jsou více navštěvované
- Míra opuštění

K získání detailnější informace byl použit kód/rozšíření Google Analytics, integrovaný v původní systém – Joomla, jelikož je původní systém zcela funkčně omezený.

Google Analytics je nástroj od společnosti Google, který umožňuje vlastníkům webových stránek získávat statistická data o uživateli dané stránky. Za pomoci dané služby je možné sledovat aktuální i historickou návštěvnost, chování uživatelů a jejich vlastnosti. Takže lze získat informaci o konverzi, prodeji a další.

Statistiky ukazují, že téměř 50 % webových stránek užívá ke sledování návštěvnosti právě Google Analytics, což z něj dělá nejpoužívanější nástroj v této oblasti služeb. Vzhledem k popularitě byl kód integrován ještě při vytváření webu díky návrhu od dodavatelské firmy, která stránku vytvořila na zakázku.

Instalace:

Pro integraci Google Analytics je potřeba nejdříve vytvořit účet Analytics přihlásit se a zde zkopírovat tzv. **fragment měřicího kódu**, který je potom nutno umístit na každou stránku, která se má měřit. Je doporučeno fragment vkládat do záhlaví.

```

<script>
var _gaq = _gaq || [];
_gaq.push(['XXXXXXXXXX', 'XXXXXXXXXX']);
_gaq.push(['_trackPageview']);
(function() {
var ga = document.createElement('script'); ga.type = 'text/javascript'; ga.async = true;
ga.src = ('https:' == document.location.protocol ? 'https://ssl' : 'http://www') + '.google-analytics.com/ga.js';
var s = document.getElementsByTagName('script')[0]; s.parentNode.insertBefore(ga, s);
})();
</script>

```

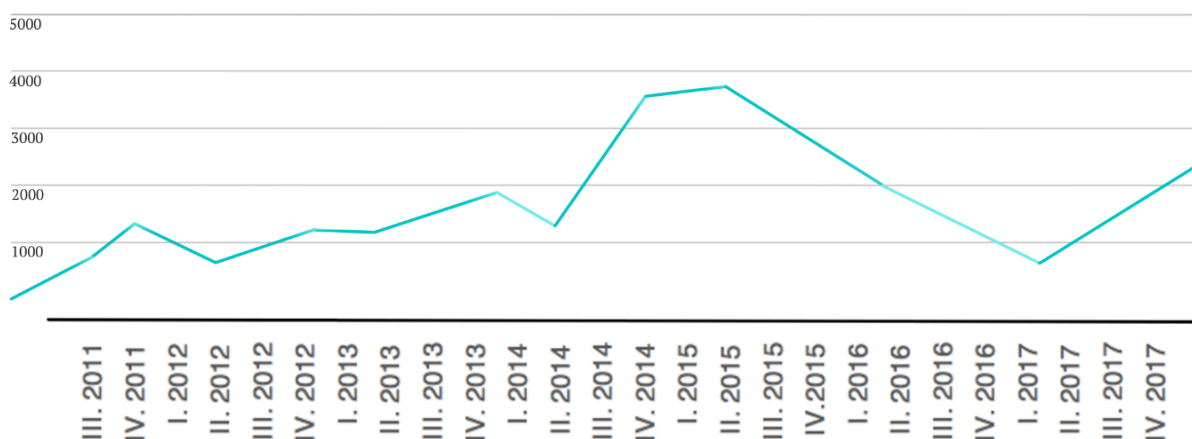
identifikační číslo uživatele a serveru

Obrázek 6. Fragment měřicího kódu Google Analytics. Zdroj: Interní systém domény.

Daná metoda obsahuje i nepřesnosti. Kvůli tomu, že dané rozšíření používá JavaScript, který běží na straně klienta, je třeba počítat s tím, že si jej uživatelé mohou snadno zablokovat. Prohlížeč okamžitě upozornuje uživatele a dává uživateli možnost *povolit* nebo *zablokovat*. V případě, že má uživatel danou funkci zcela zablokovanou v prohlížeči nebo si to nastaví v procesu používání, nebude Google Analytics schopen potřebnou informaci získat. Proto je určité procento návštěvníků pro web neviditelné.

Za celou dobu existenci daného webu byly stránky zobrazené **92.282 krát** s průměrným denním zobrazením **36krát denně** (matematický průměr, bez ohledu na sezonnost a jiné faktory)

Následující *Graf 3* znázorňuje návštěvnost internetových stránek dodavatele:



Graf 3. Zobrazení stránky po čtvrtletním období. Zdroj: Výsledky Google Analytics

Z *Grafu 3* je dobře vidět, že návštěvnost stránek roste v třetím a čtvrtém kvartálu od srpna do prosince. Daný opakující se přírůstek lze navázat na sezonu sběru dat ve svátky spojené s konzumací vína a zimní svátky. Během daného období každý rok podnik participuje na různých akcích, kde propaguje produkci a kontakty (kde je uvedena i adresa webu).

Významný nárůst je vidět v letech 2014 a 2015. Podle jednatele firmy byl v daném období významně změněn obsah webu a sortiment. K novinkám ještě bylo přidáno okno s nabídkou akcí.

Během ostatních kvartálů nelze spatřit nějaké rychlé a významné nárůsty, ale jen pokles. Dané výsledky lze navázat na počet registrací uživatelů během návštěvy webu (registrace by garantovala např. vrácení a zaslání novinek a akcí), který je zobrazen v *Diagramu 11*:

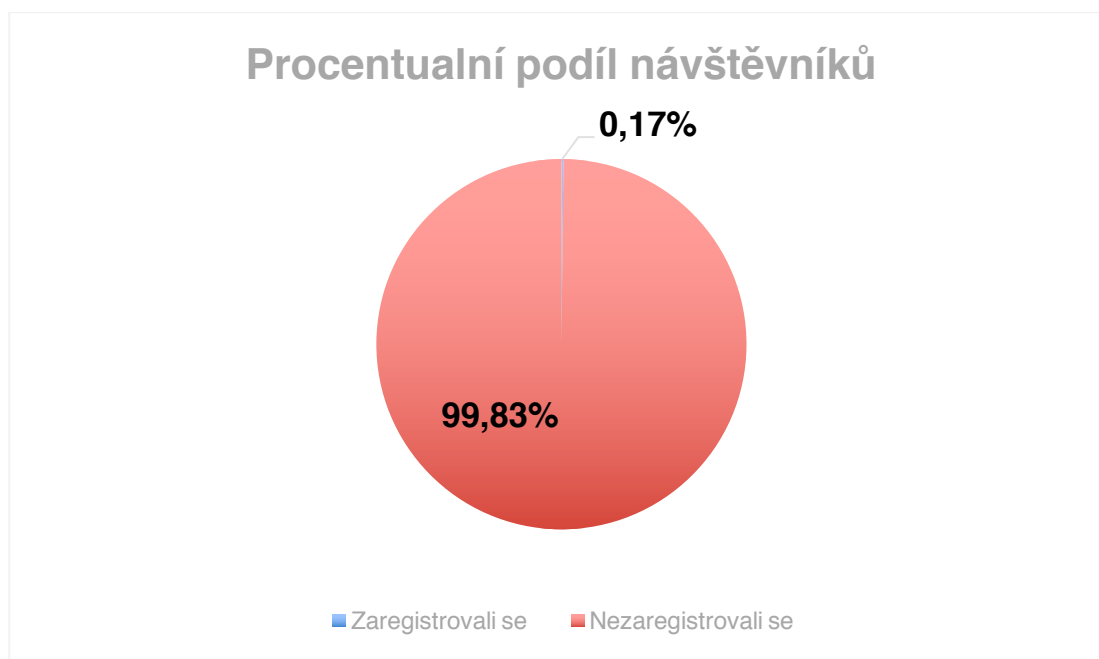
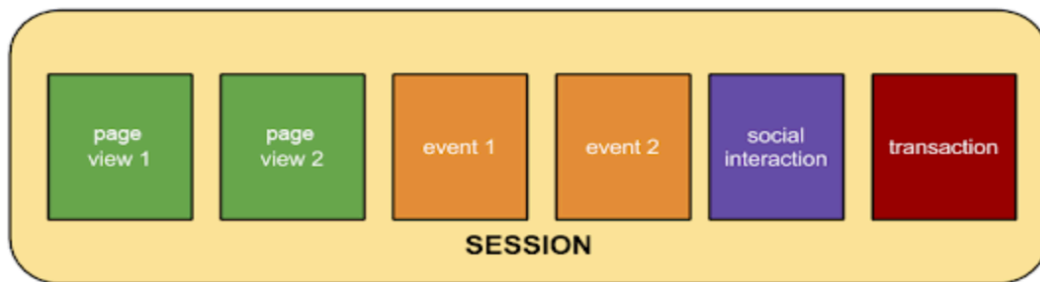


Diagram 11. Procentuální podíl registrovaných a neregistrovaných návštěvníků.
Zdroj: Vlastní zpracování na základě získaných dat z Google Analytics

Jak již bylo výše uvedeno, byla stránka celkem zobrazená 92.282 krát. Pomocí Google Analytics lze získat informace, konkrétně o návštěvách, které jsou důležitější. Systém rozlišuje zobrazení od návštěvy pomocí předpokladů o návštěvě:

- Aktivita mezi podstránkami
- Několik zobrazení stránek
- Změna kampaně
- Aktivita a interakce

Návštěva se ukončí po 30 minutách nečinnosti uživatele. Následující *Obrázek 7* schematicky znázorňuje aktivity tvořící návštěvu:



Obrázek 7. Návštěva webové stránky. Zdroj: Google Analytics Support, 2018.

Pro vytvoření *Diagramu 11* byly použity následující údaje – celkový počet návštěv od začátku existenci webu a celkový počet registrací. Web byl navštíven 28.323 krát, což samozřejmě není málo, ale zaregistrovalo se pouze 47 návštěvníků za celou dobu existence stránky. Nárůst zobrazení negarantuje nárůst návštěvnosti. Rozdíl mezi zobrazením a návštěvností znamená, že webová prezentace oslovila pouze 1/3 zákazníků.

Registrace by měla znamenat vážný zájem zákazníků o podnik a produkci a možná i opakované návštěvy. Velmi malý počet registrací lze navázat na model stránek dodavatele – e-Shop bez možnosti objednávky. Je to zastaralý a nevýhodný model pro firmu, protože zákazník preferující online objednávky a platby si vybere produkt na stránkách a později se obrátí se na jiného dodavatele pro vyřízení objednávky a dodávky zboží.

Daný model nestimuluje uživatele k registraci, čímž může firma ztrácet nejen potenciální zákazníky, ale i jednoduchý způsob získání informací o nich.

Průměrná hodnota 9 návštěvníků denně a 36 zobrazení denně může podniku garantovat zvýšení **prodeje** a zvýšení **návštěvnosti** při vytvoření firemního plnohodnotného e-Shopu a správném řízení změn webu a implementaci všech faktorů tvořících úspěšnou prezentaci. Díky *Diagramu 1* se *podařilo* určit míru zájmu zákazníků o daný web a problematická místa.

Následující *Diagram 12* znázorňuje další důležitou informaci pro zvýšení konkurenceschopnosti. Během testování jednotlivých kritérií stránky se web ukázal jako velmi slabý v testování viditelnosti ve vyhledávačích (Google, Seznam, Yahoo!).

Diagram 12 ukazuje procentní zastoupení jednotlivých zdrojů návštěvnosti:

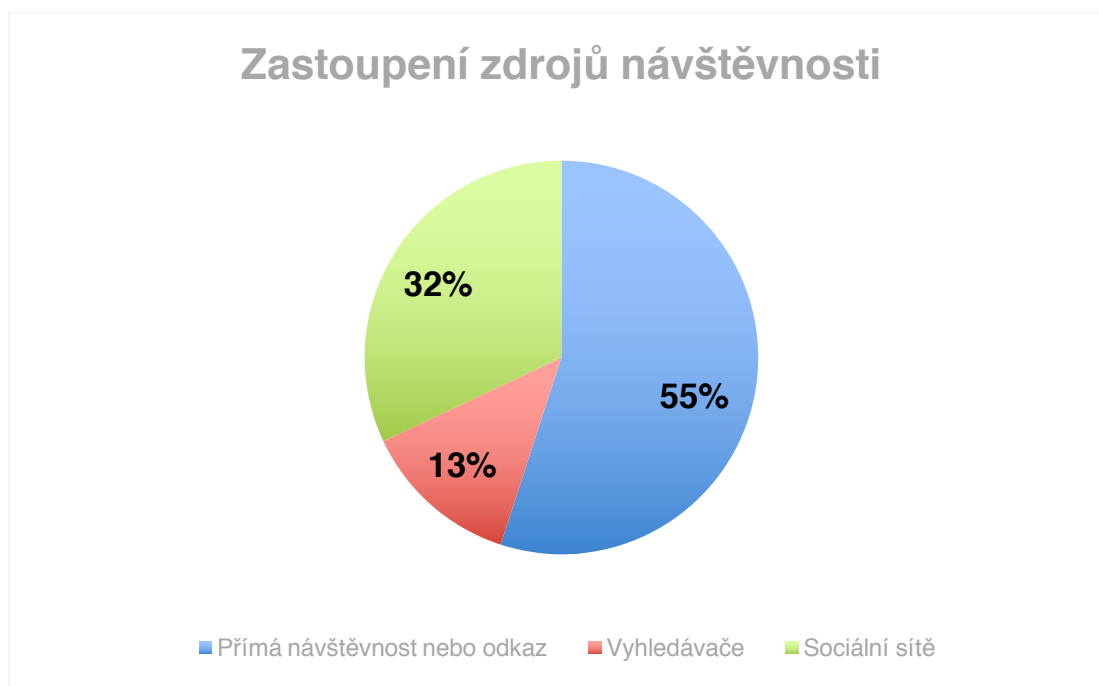
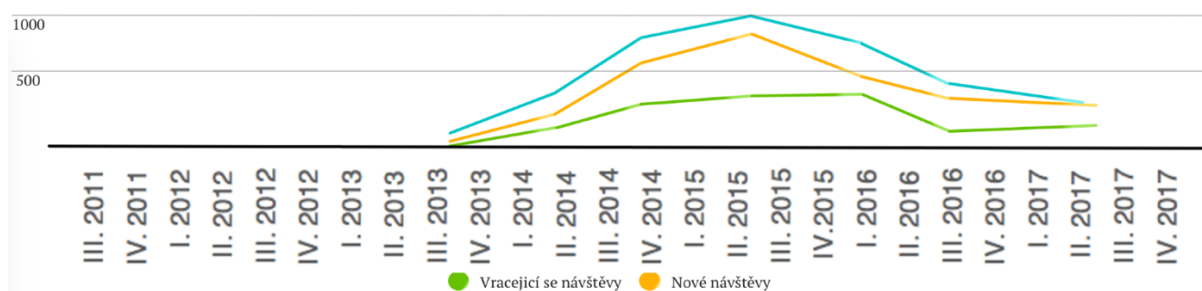


Diagram 12. Procentní zastoupení zdrojů návštěvnosti. Zdroj: data získaná pomocí Google Analytics

Tato situace je výsledkem propagace pomocí vizitek firmy, odkazů na partnerských stránkách a sociálních sítích. Při zpracování dat bral autor v úvahu pouze neopakující se návštěvy. Ve vyhledávačích lze stránku vidět pouze za použití klíčových slov „*maloobchodní a velkoobchodní prodej vína*“. Jiná klíčová slova jako víno, moldavské víno, bílé/červené víno, levné víno, importované alkoholické nápoje k vyhledávání nefungují.

Další *Graf 4* ukazuje vývoj nových a vracejících se návštěvníků pro období II. 2014 až I. 2017:



Graf 4. Vývoj nových a vracejících se návštěvníků v období II. 2014 až I. 2017. Zdroj: Data získaná pomocí Google Analytics

V daném *Grafu 4* je dobře vidět, že vracející se návštěvy jsou ve významné menšině před novými návštěvami, což pravděpodobně znamená, že stránka není kvalitní a podporující podnikatelskou činnost firmy, protože nedokáže zákazníky zaujmout a nestimuluje jejich návrat. Po prvním prohlížení prezentace se zákazník s velkou pravděpodobností už na web

nevrátí. Tato informace by měla být využita jako stimul pro změny k dosažení cíle, protože vracející se návštěvy mohou následně zvýšit prodej a konkurenceschopnost firmy. Opakující se návštěvy by ukazovaly na nadprůměrnou kvalitu webové prezentace a pozitivní zkušenosti s použitím.

Následující *Diagram 13* ukazuje procentní rozdělení typu internetových prohlížečů. Uvedená informace následně slouží ke stanovení standardů a funkcionality webu:

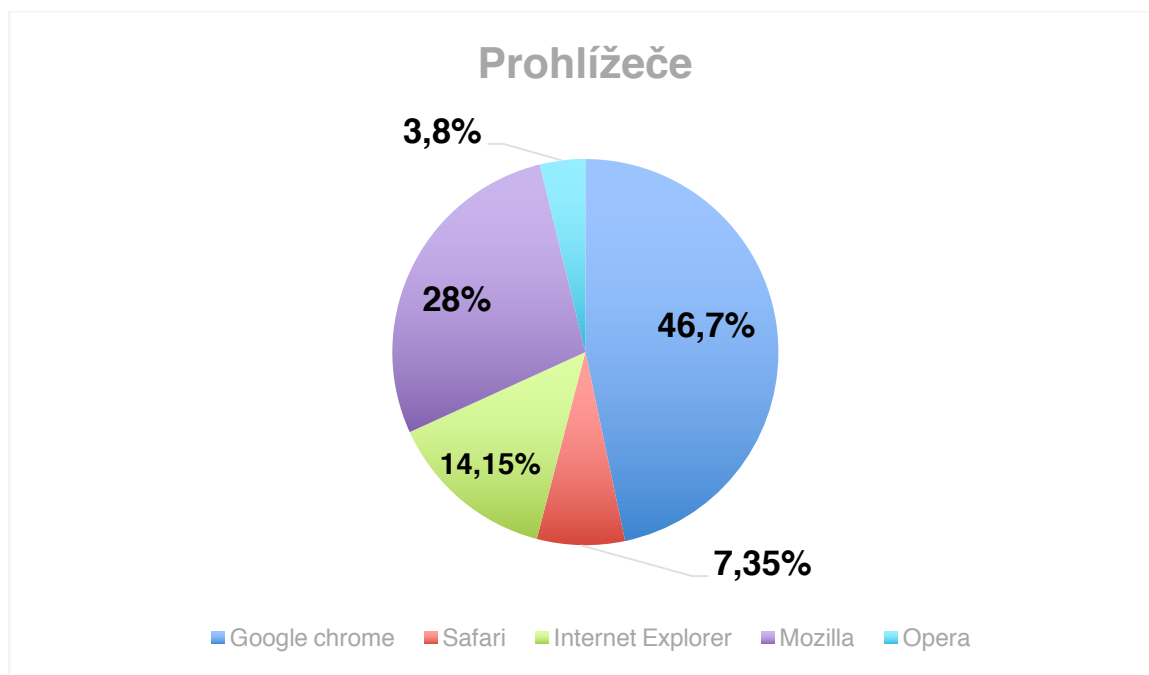


Diagram 13. Procentní rozdělení typu internetových prohlížečů. Zdroj: Data získaná pomocí Google Analytics.

Výsledky jsou očekávatelné, nestranné a tím pádem je autor považuje za pravdivé a logické. Fakt, že má Google Chrome největší podíl je výhodou ze strany funkcionality. potom Moderní nástroje lze používat za předpokladu, že většina uživatelů je bude schopná využít.

Kromě počítačových verzí systém zaznamenal velkou návštěvnost i ze strany mobilních OS – Android a iOS. Nejčastějšími prohlížeči byli Google Chrome a Safari. Vzhledem k tomu, že není stránka vůbec zpracovaná s ohledem na mobilní zařízení, měl by dodavatel uvažovat o mobilní verzi, potom možná o aplikaci.

Pro porozumění chování a zájmů zákazníků byla provedená analýza návštěvnosti jednotlivých podstránek, tj. populární funkce nebo kategorie webu. Na základě této informace lze zjistit předmět zájmu návštěvníků. Analýza nebere v úvahu titulní stránku.

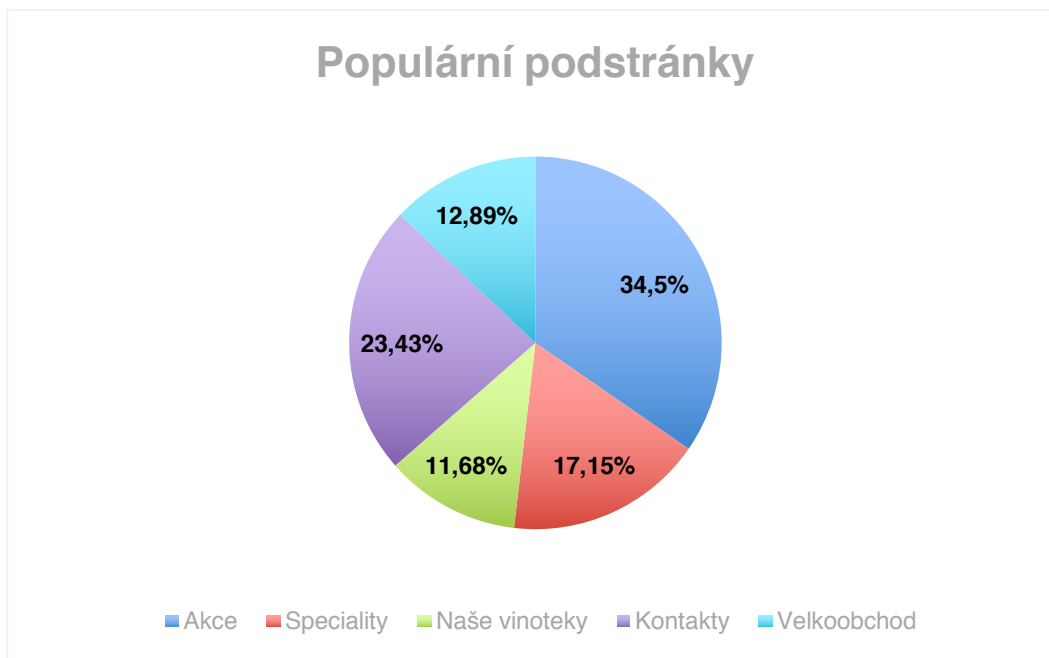


Diagram 14. Popularita jednotlivých kategorií podle návštěvnosti. Zdroj: Data získaná pomocí Google Analytics

Z Diagramu 14 je vidět, že největší podíl má Kategorie *Akce*. Autor předpokládá, že daná popularita je tvořena očekáváním a zvykem zákazníka – očekává zvýhodněnou nabídku, cenu nebo dodání. Ve skutečnosti obsahuje daná kategorie neaktuální informaci bez porovnání cen. Po zjištění, že web nenabízí online objednávky, obrátí se uživatel na kontakty. To ale nemusí tak být vždy. Ostatní kategorie jsou na podobné úrovni. Kromě kategorie *Velkoobchod*, která se prokázala jako problematická stránka. Pravděpodobně je to kvůli nesplněným očekáváním – často je to poslední stránka před ukončením návštěvy daného webu.

Celkový dojem a vyhodnocení webu

Celkově je samotná stránka a prezentace hodnocená autorem jako nevyhovující. Pokud chce podnik zvyšovat zisk a konkurenceschopnost, tak je čas pro změny. Web byl hodnocen podle jednotlivých kritérií a faktory úspěšnosti, které jsou výsledkem literární rešerše a dotazování. Kromě hodnocení ze strany autora, byl web hodnocen i 29 respondenty, kteří se zúčastnili v testování jednotlivých funkcí a kritérií dané internetové stránky.

4.3. Porovnání webové stránky s konkurenčním e-Shopem

Firemní webová stránka byla vyhodnocena jako nevyhovující a neodpovídající. Stránka není e-Shopem, ale je pouze prezentací firmy a produkce, kterou firma nabízí. Kromě toho, že chybí možnost vytvořit objednávky, tak uvedené informace neodpovídají skutečnosti. Sortiment představený na webu je už dávno jiný. Na webu je prezentováno zboží, které už se neprodává a zároveň chybí nový sortiment, který by mohl přitáhnout nové zákazníky.

Kvalita stránky má samozřejmě vliv na obrát a ziskovost společnosti. Pro zjištění daného vlivu byl web a webová prezentace firmy celkově porovnán se stránkou jiné společnosti z odvětví. Vybraná firma provádí svoji činnost v sektoru prodeje alkoholických nápojů jak českých, tak i zahraničních (importovaných např. z Ruska, z Moldavska atd.). K porovnání byl vybrán e-Shop - www.vinologie.cz:



Obrázek 8. Úvodní stránka www.vinologie.cz. Zdroj: Screenshot a vlastní zpracování

Web vypadá moderně a přitažlivě. Design webové stránky je i praktický, např. podpůrná navigace je s funkcí pop-up, což přitažlivě vypadá, zvyšuje povědomí o webu a pozitivní první dojem. Stránka vypadá nejenom moderně, ale i kvalitně udržována, což může zákazníky oslovit.

Stránky byly mezi sebou porovnány a vyhodnoceny pomocí nástroje Traffic Statistics Alexa Internet, který na rozdíl od Google umožňuje provádět analýzy stránek bez integrování

speciálního kódu a přímého přístupu k interní části webu, k tzv. *dostup Administrátora*.

Nevýhodou je větší odchylka, analýza neodpovídá skutečnosti, ale maximálně se jí blíží.

Pro porovnání kvality obou stránek byla provedena analýza obratu a ziskovosti pro obě společnosti. Data pro firmu XYZ byly poskytnuté přímo firmou, jelikož společnost má sama zájem na zvýšení své ziskovosti. V současné době je každá firma povinná o obratu poskytovat oficiální reporty, proto jsou data o libovolné společnosti volně dostupná na internetu.

K získání dat o e-Shopu www.vinologie.cz byl použit portál – www.ŽiveFirmy.cz.

4.3.1. *Porovnání webových prezentací a stránek*

Webové stránky vybraných firem byly porovnané a ohodnocené podle stejných kritérií, které mohou ovlivnit rozhodování zákazníků. Kromě názoru a hodnocení autora (*kvalitativní hodnocení na základě vlastních dojmů*), byly stránky hodnocené i kvantitativně **SEO** nástroji sbírajícími data. Systém například procentuálně a číselně hodnotí rychlost webu, viditelnost ve vyhledávačích, množství odkazů a zdrojů kde jsou odkazy uvedené atd., použité pro hodnocení kritérií a ukazatele (*SeoLik, 2018*):

1) Použitelnost

- Navigace (umístění a relevantnost)
- Favicon
- Optimalizace JavaScript
- Optimalizace obrázků a příloh
- JS a CSS

2) Viditelnost ve vyhledávačích

- Google
- Seznam
- Yahoo!

3) Přístupnost

- Optimalizace
- Požadavky na zařízení (výkon)
- CSS, JavaScript, HTML a optimalizace
- Mobilita

- 4) Rychlost
 - Doba odpovědi serveru
 - Optimalizace CSS, HTML, JavaScript
 - Doba načítání obsahu
- 5) Bezpečnost
 - HTTP hlavičky
- 6) Množství zobrazení
- 7) Množství návštěv

SEO Nástroje (Search Engine Optimization) - sběr statistických dat o vybrané webové stránce, na základě kterých je potom stránka hodnocená. Výsledek se používá k vyhledávání slabých stran a jejich odstranění. V případě, kdy je daný způsob používán k porovnání mezi dvěma konkurenčními weby je užitečnější, jelikož je pak významnější v praxi.

Webová stránka – www.spiritusvinus.cz

Faktor	Hodnocení autora 0-100 %	SEO hodnocení 0-100 %
Použitelnost	40 %	32 %
Přístupnost	50 %	66 %
Rychlost	45 %	52 %
		Číselné množství
Zobrazení	-	92292
Návštěvy	-	28323
Viditelnost ve vyhledávačích	5 %	57

Tabulka 9. Hodnocení stránky www.spiritusvinus.cz. Hodnocení vlastní a pomoci SEO nástrojů. Zdroj: www.semrush.com/seo-tool a vlastní zpracování

Bezpečnost

<i>Dobře</i>	<i>Špatně</i>
<i>X-Powered-By</i>	<i>X-XSS-Protection</i>
<i>X-Powered-CMS</i>	<i>X-Frame-Options</i>
<i>X-CMS-Version</i>	<i>X-Permitted-Cross-Domain-Policies</i>
<i>X-Generated-By</i>	<i>Strict-Transport-Security</i>
<i>X-Generator</i>	<i>X-Content-Type-Options</i>
<i>X-AspNetVersion</i>	-

Tabulka 10. www.spiritusvinus.cz. Bezpečnost – http hlavičky. Zdroj: Nástroj SEO Analysis www.semrush.com/seo-tool

Webová stránka – www.vinologie.cz

Faktor	Hodnocení autora 0-100 %	SEO hodnocení 0-100 %
Použitelnost	70 %	78 %
Přístupnost	80 %	94 %
Rychlost	70 %	63 %
		Číselné množství
Zobrazení	-	4,289,544
Návštěvy	-	3,332,825
Viditelnost ve vyhledávačích	75 %	1,390

Tabulka 11. Hodnocení stránky www.vinologie.cz. Hodnocení vlastní a pomocí SEO nástrojů. Zdroj: www.semrush.com/seo-tool a vlastní zpracování

Bezpečnost

Dobře	Špatně
<i>X-Powered-By</i>	<i>X-Frame-Options</i>
<i>X-Powered-CMS</i>	<i>Strict-Transport-Security</i>
<i>X-CMS-Version</i>	<i>X-Content-Type-Options</i>
<i>X-Generated-By</i>	-
<i>X-Generator</i>	-
<i>X-AspNetVersion</i>	-
<i>X-Permitted-Cross-Domain-Policies</i>	-
<i>X-XSS-Protection</i>	-

Tabulka 12. www.vinologie.cz. Bezpečnost – http hlavičky. Zdroj: Nástroj SEO Analysis www.semrush.com/seo-tool

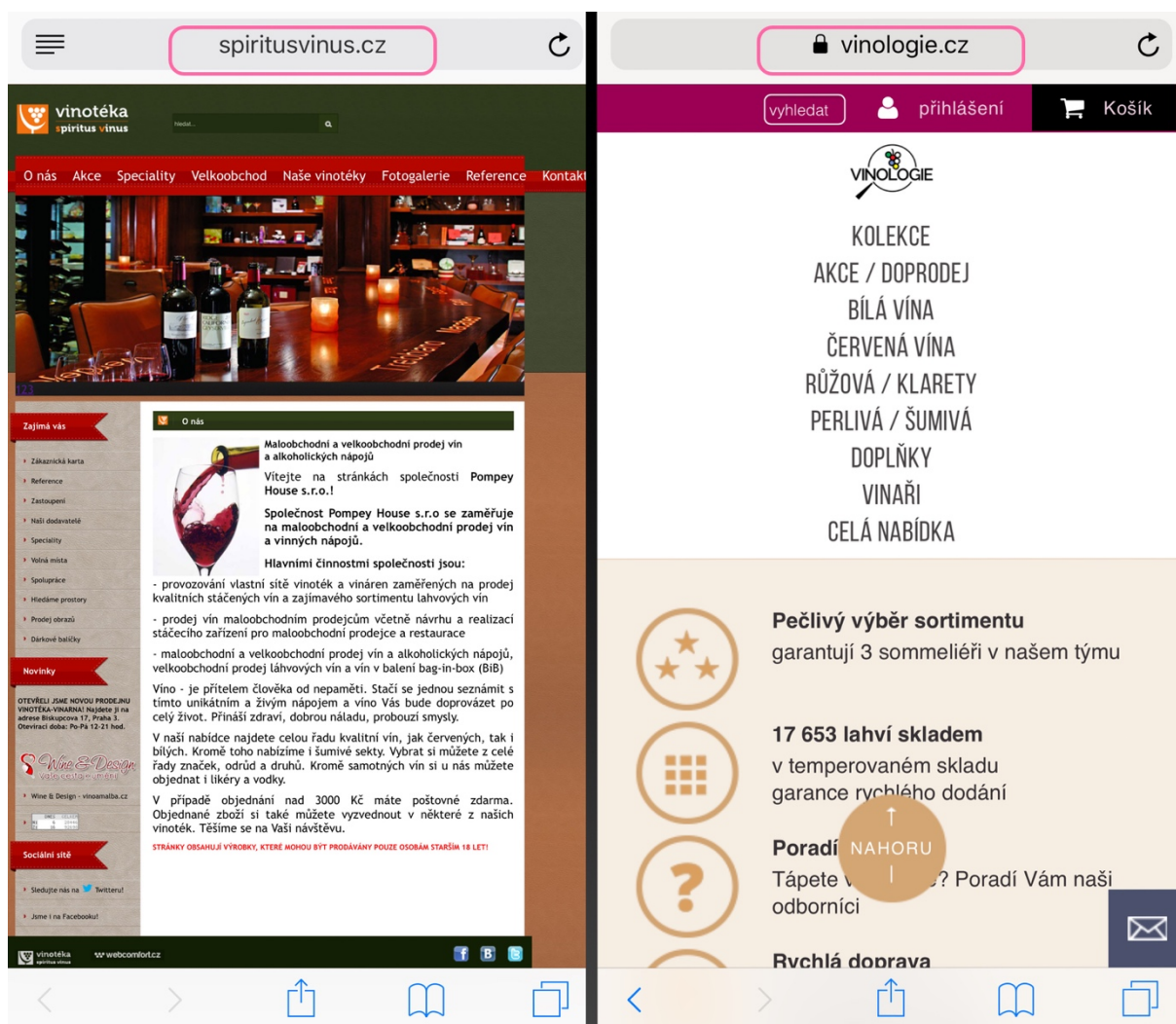
Na základě výsledků představených ve výše uvedených tabulkách, lze vidět rozdíly kvality vybraných webových stránek. Internetový obchod *Vinologie* má ve všech faktorech kvalitnější zpracování, a to nejen podle hodnocení autora, ale i podle hodnocení SEO nástroje. Kromě samotného zpracování je stránka hodně propagovaná na sociálních sítích a ve vyhledávačích.

Na příkladu dvou firem lze vidět odlišnost v přístupech. Výhodou přímého porovnání je to, že lze určit rozdíly a hned vidět výsledky – návštěvnost (akce a prozkoumání webu a nabídky). Návštěvnost e-Shopu *Vinologie* je výrazně vyšší než u *Spiritusvinus*. Díky kvalitnímu zpracování důležitých faktorů tvoří web pravděpodobně lepší první dojem, což může zákazníky ovlivnit. Úspěšnou kombinací je rozvoj ve vyhledávačích (aby zákazník

stránku našel) a kvalitně zpracovaná stránka odpovídající očekáváním a odpovídající kritériím (udržet a zaujmout zákazníka).

Stránky byly porovnané i z pohledu **Mobility** – přístupnost pro mobilní zařízení. Tento faktor je považován za velice důležitý, protože může ovlivnit i konkurenceschopnost a ovlivňuje hlavně rozhodování zákazníka v tzv. moment impulzu. Zákazník, který potřebuje okamžitě porovnat ceny a nabídky dá určitě přednost webu s mobilní verzí.

Mobilita

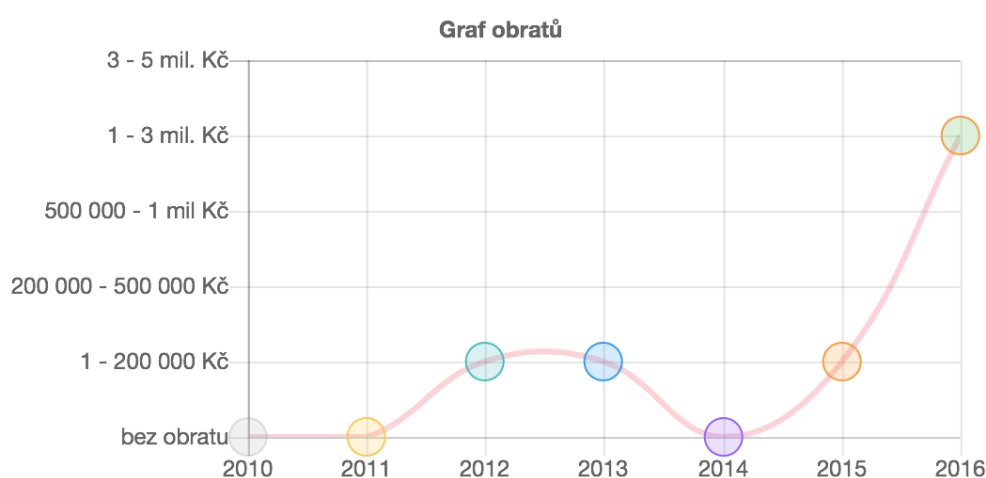


Obrázek 9. Mobilní verze obou webových stránek. Zdroje: www.spiritusvinus.cz, www.vinologie.cz

4.3.2. Peněžní obrat porovnávaných firem

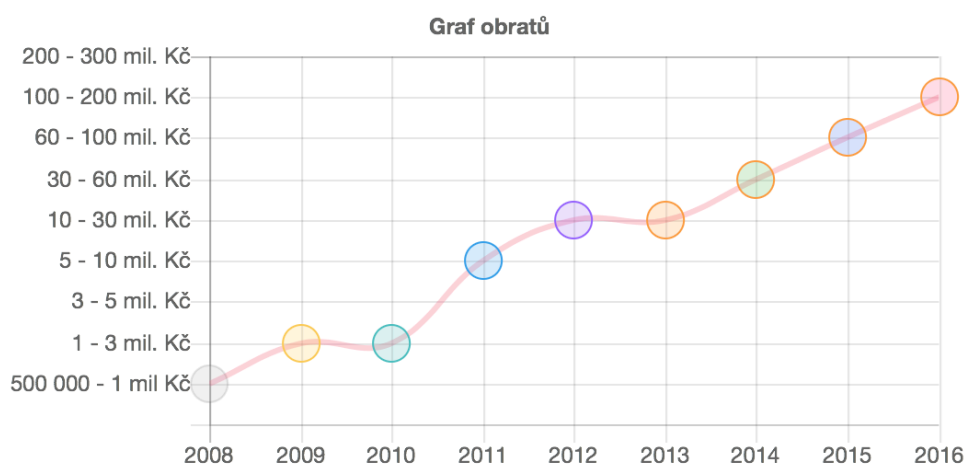
Tato analýza a krok celkově slouží k porovnání dvou firem, konkrétně jejich obrátů. Na základě výsledků lze určit, jestli má-li webová prezentace vliv na konkurenceschopnost, jak silný ten vliv je a odhadnout, jak kvalitní webová prezentace by mohla firmu ovlivnit v budoucnu.

Následující *Graf 5* ukazuje průměrný roční obrat obchodu www.spiritusvinus.cz. Z grafu je dobře vidět, že obrat má tendence jak rostoucí, tak i klesající. Uvedené množství relativně neodpovídá firmě, která existuje na trhu již tolik let.



Graf 5. Průměrný roční obrat www.spiritusvinus.cz. Zdroj: Veřejný portál www.zivefirmy.cz

Dále je představen *Graf 6*, který zobrazuje průměrný obrat pro e-Shop www.vinologie.cz. Dané množství je považováno za odpovídající a stabilní, jelikož má stabilní rostoucí trend.



Graf 6. Průměrný roční obrat www.vinologie.cz. Zdroj: Veřejný portál www.zivefirmy.cz

Na základě výše uvedených výsledků lze tvrdit, že webová prezentace může firmu ovlivnit, a to jak pozitivně, tak i negativně. Z *Grafů 5 a 6* lze vidět, že firmy existují na trhu relativně stejnou dobu, ale rozdíly v obratu jsou obrovské.

Obě firmy mají i kamenné prodejny, ale pouze jedna z vybraných firem plně využívá i možnost prodeje přes internet. Jak již bylo uvedeno v předchozích výsledcích, webová stránka www.vinologie.cz je kvalitnější. Rozdíl v obratech lze navázat na rozdíly v kvalitě webových stránek, jelikož tendence nákupů na internetu je stále rostoucí.

Na základě všech výsledků představených v této práci a provázaných mezi sebou, lze tvrdit, že kvalitní stránka a webová prezentace může firmě pouze prospět, nikoliv naopak. Díky rozvoji a zkvalitnění existujícího webu může firma zvýšit prodej udržením stálých zákazníků, a hlavně oslovením nových.

4.4. Návrh zkvalitnění webové prezentace vybrané firmy

4.4.1. Základ pro vytvoření plánu změny

Výsledky předchozích kroků a analýz prokázaly, že kvalita webové prezentace má vliv na postavení firmy a její konkurenceschopnost. Na základě porovnání vybrané internetové stránky s webem konkurenční firmy lze vidět, že prezentace je pro zákazníky nepřítažlivá a je vyplněná podle chaotické struktury. Předmětem činnosti porovnávání firem je prodej alkoholických nápojů, hlavně vína, takže jsou to konkurenční firmy. Firmy mají velmi odlišně zpracované webové prezentace.

Rozdíl je v tom, že internetový obchod www.vinologie.cz klade velký důraz na podnikání a prodej prostřednictvím internetových stránek – stránka je hodně propagována, je viditelná a známá. Kromě kvality a neustálé obsahové aktualizaci je web propagován pomocí marketingových nástrojů jako např. Google AdWords. Firemní stránka je na prvních místech ve vyhledávačích a je schopná zákazníky zaujmout, udržet a oslovit k nákupu – přitažlivý design, moderní přístup a většinou pozitivní hodnocení.

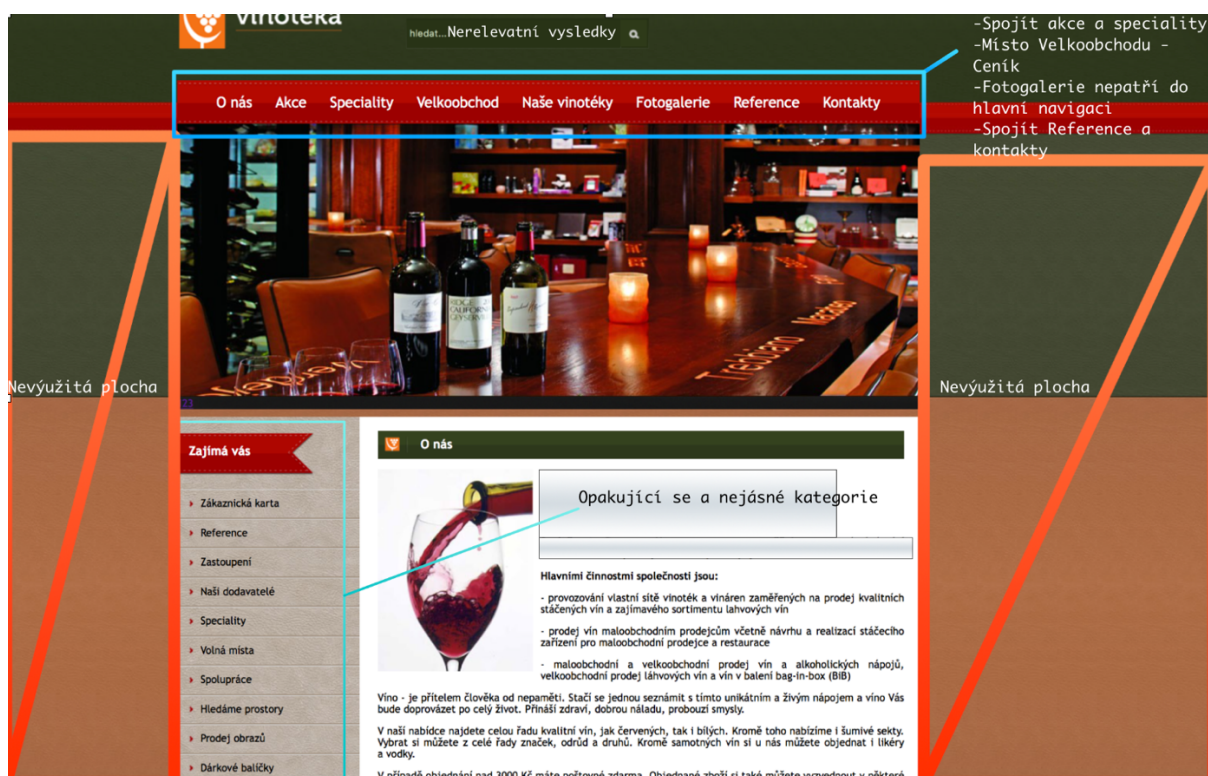
Na základě výsledků z porovnání obratu dvou firem lze předpokládat, že rozdíl v přístupech může být příčinou rozdílu v obratech. Dané výsledky prokazují, že zvýšení kvality webové prezentace a webu celkově, mohou zvýšit konkurenceschopnost firmy. V současné době jsou investice do podobných technologií nezbytné, a hlavně mohou vést k pozitivním změnám.

Registr problémových částí webu ve formě Tabulky 13. Řádky - název, popis, návaznost na jednotlivý faktor úspěchu. Registr slouží k vytvoření plánu zlepšení webové stránky. V dané tabulce jsou představené hlavní nedostatky webové stránky. Registr je ukázkou identifikace problémových míst, které jsou vodítkem k jejich odstranění.

Název	Popis	Návaznost na faktor
Navigace	Navigační prvky nejsou rozmístěné v souladu očekávání uživatelů. Prvky neodpovídají názvům	Ergonomie
Rozmístění prvků	Web používá horní část a levou část, při čemž dochází k neodpovídající nebo zbytečné ztrátě prostoru na stránce	Ergonomie a použitelnost
Kreativita a inovativnost	Web je vyplněn v zastaralém stylu, který není odpovídající pro rok 2018. Design je nepřítlačivý, a nepraktický. Stránka je “šedá” a netvoří asociaci s firmou nebo produktem	Design
Přístupnost a kompatibilita	Stránka je bez problémů dostupná na PC a laptotech, jelikož jediným požadavkem je větší obrazovka. Web se nekorektně zobrazuje na mobilních zařízeních, některé elementy jsou nedostupné, web je zobrazen s viditelnými posuny obrazovky	Bezbariérová dostupnost a použitelnost
Viditelnost ve vyhledávačích	Výsledkem testování daného webu je slabá viditelnost ve vyhledávačích, což dokazuje i procentní zastoupení zdrojů návštěvnosti	Marketing
Volba domény	Doména odpovídá činnosti, ale není totožná s dodavatelskou firmou	Marketing
Komunikace	Komunikace je dostupná pouze telefonicky a prostřednictvím e-mailu. Neexistuje varianta rychlého chatu nebo odpovědi na časté otázky	Přínos pro uživatele
e-Shop	Změna modelu e-Shopu by mohla zvýšit prodej firmy. V rámci webu je potřeba implementovat plnohodnotný e-Shop, s možností online platby a objednávky	Funkcionalita a očekávání poskytovaných služeb

Tabulka 13. Registr problémových částí webu. Zdroj: Vlastní zpracování

Na příkladu *Obrázku 10* jsou znázorněná slabá místa webové stránky. Autor graficky ukázal a okomentoval nejčastější chyby, jako rozmístění a relevantnosti.



Obrázek 10. Grafický příklad problematických částí webu. Zdroj: www.spiritusvinus.cz, vlastní zpracování

Na příkladu titulní stránky firemního webu www.spiritusvinus.cz lze vidět, že stránka neobsahuje žádný kreativní přístup. Pro eliminaci subjektivního hodnocení byli použity výsledky z SEO nástroje:

- Relevantnost obsahu pod 50 %
- Opakující se názvy a text, jak v obsahu, tak i v navigaci
- Alt atribut obrázků je pouze 15 %, měl by být nad 80 %
- Design byl vybrán z jednoduché šablony, grafika není optimalizovaná

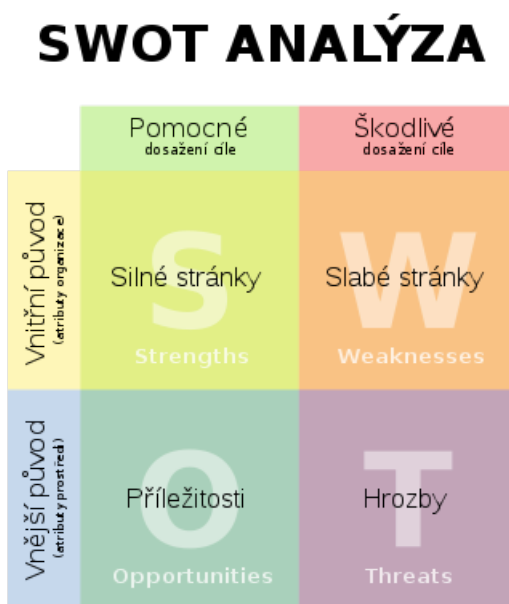
Kromě výše uvedených z SEO nástroje nedostatků, je stránka vytvořená podle chaotické struktury. Výsledkem je zpomalená orientace uvnitř webu. Hlavní navigace je v očekávaném místě, ale kategorizace je slabší, jelikož jsou v navigaci ztotožněné názvy s jinými částmi webu a jsou považované za prvky, které do hlavní navigaci nepatří. Podpůrná navigace by měla být umístěná v levé části stránky, ale jak je vidět z *Obrázku 10*, levá část je označena jako nevyužitá plocha a navigace je rozmístěna skoro v centru. Nevyužité plochy jak zleva, tak i zprava jsou hodně viditelné v mobilních prohlížečích, kde je použitelnost i bez toho nízká.

Uživatel nemusí být programátorem nebo mít speciální dovednosti, aby byl mohl design a strukturu ohodnotit. Titulní stránka byla vybrána jako přehledný příklad, jelikož je jednou z nejdůležitějších částí firemního webu. Na základě kvality a přitažlivosti úvodní stránky je tvořen velice důležitý faktor při rozhodování – první dojem. Rozdíl mezi množstvím zobrazení a reálných návštěv je považován za velký. Vysoké množství zobrazení a nízké množství návštěv znamená, že je stránka často opuštěna hned po zobrazení titulní strany. Tak velký rozdíl znamená, že je titulní strana nepřitažlivá a tvoří negativní první dojem, namísto toho, aby zákazníky oslovila a zaujala. Ostatní podstránky by měly být ovlivněné změnami obsahového charakteru – aktuální a relevantní obsah. Tento krok následuje pro zlepšení navigace, což dohromady zvyšuje celkovou použitelnost.

SWOT

Pro hodnocení samotné firmy použil autor velmi populární metodu silných a slabých stránek, hrozeb a příležitosti.

SWOT Analýza – patří mezi základní metody strategické analýzy. Metoda spočívá v rozboru a hodnocení současného stavu organizace (vnitřní prostředí) a současné situace okolí organizace. Ve vnitřním prostředí jsou identifikovány silné a slabé stránky, které jsou vymezeny vnitřními faktory efektivnosti organizace ve všech významných oblastech.



Obrázek 11. Struktura SWOT. Zdroj: www.managementmania.com, 2017.

V daném případě je SWOT analýza určena k identifikaci silných a slabých stran vybrané firmy. Provedená analýza ukazuje významné faktory, které nelze zanedbat při implementaci změn uvnitř firmy a webu. Všechny faktory slouží k lepšímu porozumění situace a jsou vodítkem k praktickému zlepšení internetového obchodu, což vede k růstu konkurenceschopnosti.

<p>Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> - Oblíbenost mezi stálými zákazníky - Flexibilita a obměna sortimentu - Relativně nízké ceny - Vysoká kvalita produkci - Vhodně vybraný segment - Stabilita dodavatelů a cen - Kontakty na velkoobchodníky a maloobchodníky 	<p>Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nízká návštěvnost webu - Absence vlastního webmastera - Absence přebytkového kapitálu - Neaktualnost obsahu webu a socialních stránek - Absence marketingového plánu - Slabá online propagace
<p>Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dobré jméno mezi zákazníky - Lepší využití možností internetu - Zvýšení prodeje - Získání nových zákazníků - Rozšíření působení - Rozšíření týmu spolupracovníků 	<p>Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vysoce konkurenční prostředí - Křehké zboží - Plnění určitých standardů a norem - Snadný vstup další konkurence - Legislativní změny - Rychlá nasycenost trhu - Web nezmění situaci

Obrázek 12. SWOT analýza pro vybranou firmu. Zdroj: Vlastní zpracování

V této etapě je konkurence hlavní příležitostí a zároveň hrozbou. Momentálně je firma považovaná za konkurenčně neschopnou, ale je motivovaná a připravená na změny, které by firmu vedli ke změně situace a ke zvýšení konkurenceschopnosti. Jak již bylo v výše uvedeno, firma nevyužívá internetovou plochu pro prodej produkce. Firemní web má pouze charakter prezentace, avšak ani tuto roli nespĺňuje. Změny stránky jsou zacílené na zvýšení prodeje a obratu prostřednictvím zavedení prodeje přímo přes e-Shop.

Současnou strategií společnosti je snaha k odstranění slabých stránek. Při úspěšném odstranění nedostatků bude firma odpovídat současným podmínkám trhu – internetový prostor není posledním prostorem pro podnikání. Naopak, internet je téměř hlavním prostorem a daná tendence pouze roste.

Obranou proti hrozbám bylo vybráno využití silných stránek, např. nižší ceny, vysoká kvalita, široký sortiment jak české produkce, tak i importované. Nejsilnější stranou je stabilita dodavatelů a cen, jelikož firma má dobré a přátelské pracovní vztahy se svými dodavateli. Firma může být více flexibilní z pohledu cen, a hlavně může být flexibilní z pohledu sortimentu. Při správném využití informací o zákaznických potřebách je firma schopná poskytnout poptávané zboží. Rozhodujícím faktorem je tady rychlost.

Strategie ST – obranou proti hrozbám jsou silné strany. Díky svým silným stranám může firma být konkurenceschopná na trhu. Dnes firmě nestačí pouze moderní řešení, které by zvýšilo IMAGE firmy a její postavení na trhu. Bez e-Shopu a kvalitní prezentace ztrácí společnost velkou část zákazníků, kteří by za jiných podmínek využili služeb dané firmy.

4.4.2. Zlepšení prezentace *pro* zvýšení klientely a konkurenceschopnosti

Cíle

Formulace cílů je vždy jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí. Musí vycházet ze strategických marketingových cílů a musí jasně směřovat k upevnování dobré firemní pověsti. (Příkrylová, 2010). Návrh na zlepšení byl autorem vytvořen na základě již získaných informací a cílů, kterých by autor a firma chtěli dosáhnout.

Jednotlivé cíle:

- 1) Změna webové prezentace firmy, tj. obsahové, strukturální, kosmetické změny.
- 2) Změna modelu firemního webu z jednoduché prezentace na plnohodnotný e-Shop
- 3) Zvýšení objemu celkových návštěvníků z 36denních návštěv
- 4) Zlepšení poměru nových a vracejících se návštěvníků. Zvýšení počtu nových zákazníků a jejich udržení
- 5) Rozvoj marketingu na sociálních sítích
- 6) Snížení okamžitého opuštění webu

Postup

- 1) Webová stránka podle požadavků a očekávání. Vytvoření webu zcela od začátku
- 2) Aktualizace obsahu. Zajištění průběžné aktualizaci
- 3) Aktualizace cen a sortimentu
- 4) Implementace e-Shopu
- 5) Marketing a funkce nabídky v závislosti na vyhledávané produkci nebo produkci z košíku

- 6) Zavedení chatu pro rychlou podporu
- 7) Zvýšení návštěvnosti prostřednictvím marketingových akcí ve vyhledávačích (Google Words)

Na základě přibližného postupu byl vytvořen seznam činností. Daný seznam podrobně znázorňuje postup a pořadí v jakém budou změny probíhat.

Činnost	Začátek
1. Zkvalitnění stránky – na základě očekávání i požadavků považovaných za rozhodovací pro zákazníky	
<i>1.1. Změna designu</i>	
<i>1.2. Změna struktury</i>	1.1
<i>1.3. Zvýšení funkčnosti</i>	1.2
<i>1.4. Důraz na praktičnost</i>	1.2
<i>1.5. Zvýšení bezpečnosti</i>	1.3., 1.4
2. Aktualizace obsahu	
<i>2.1. Kategorizace</i>	1.2
<i>2.2. Relevantnost informací</i>	2.1
<i>2.3. Představení firmy za použití silných stran</i>	2.1
3. Výběr vstupní produkci	
<i>3.1. Prozkoumání konkurentů a trhu</i>	2.3
<i>3.2. Vymezení sortimentu pro vstup</i>	3.1
<i>3.3. Aktualizace sortimentu a cen</i>	3.2
<i>3.4. Nástroj pro sledování zákaznických preferencí</i>	3.3
4. Implementace e-Shopu	
<i>4.1. Dokumentace a legislativa</i>	3.3
<i>4.2. Zajištění platebního systému</i>	4.1
<i>4.3. Vytvoření e-Shopu a testování</i>	4.2
<i>4.4. Zahájení provozu</i>	4.3
5. Marketing	
<i>5.1. Online reklama po zavedení e-Shopu</i>	4.4
<i>5.2. Slevy a akce během prvního měsíce</i>	5.1
<i>5.3. Propagování na sociálních sítích</i>	5.1
<i>5.4. Nástroje jako Google AdWords aj.</i>	5.1

Tabulka 14. Seznam činnosti pro postup zkvalitnění firemního webu. Zdroj: Vlastní zpracování

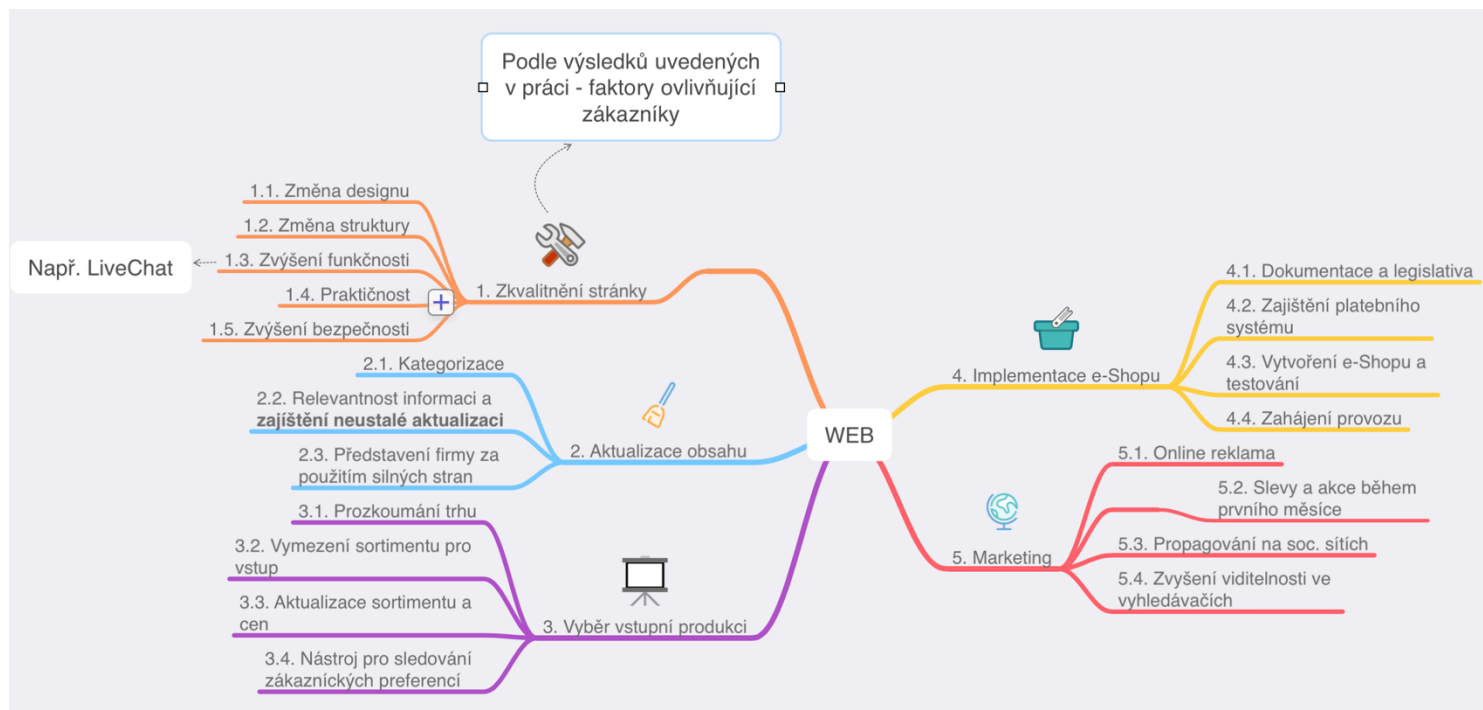
Vytvořený seznam činnosti slouží lepšímu porozumění objemu práci. Řádek začátek ukazuje pořadí, v jakém by měli být akce zahájené. Hlavní myšlenkou je:

- 1) Postupné zvýšení kvality firemního webu
- 2) Aktualizace představené v rámci stránky informací
- 3) Výběr produkce a změna sortimentu

Provedení výše uvedených změn umožňuje přejít k:

- 4) Vytvoření a implementaci e-Shopu
- 5) Následné propagování e-Shopu pro zvýšení počtu zákazníků a zvýšení konkurenceschopnosti

Na základě seznamu činnosti byl navržen WBS *Graf 7*. Cílem WBS grafu je přehlednější pohled na cíle a na objem práce.



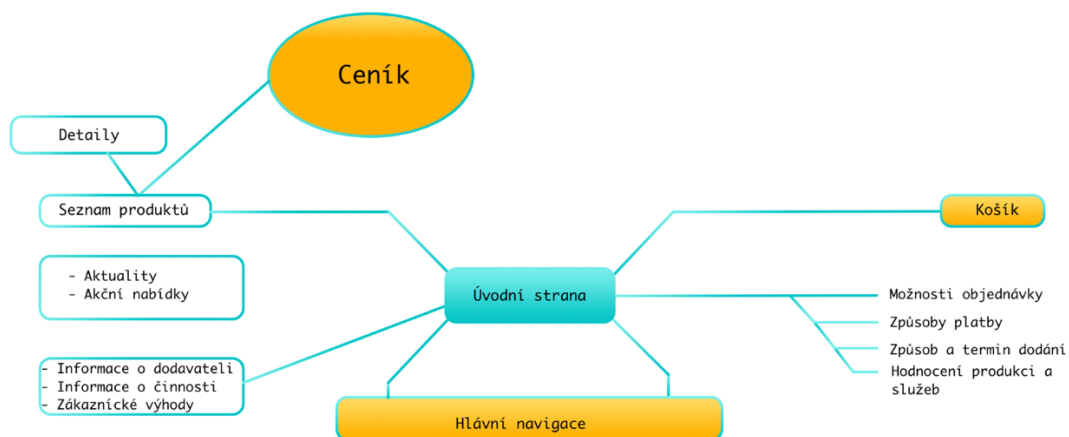
Obrázek 12. WBS na základě seznamu činnosti. Zdroj: Vlastní zpracování v SW Mind Node

Nejdůležitějšími a pracnými úkoly jsou – 1. Zkvalitnění stránky a 4. Implementace e-Shopu. Při zpracování daných částí webu se musí dávat pozor na faktory, tvořící zkušenost z interakcí se stránkou. Cílem je, aby daná zkušenost byla pozitivní u většiny návštěvníků.

- Přístupnost a použitelnost
- Přitažlivý design
- Srozumitelnost a relevantnost informací pro snadnou navigaci
- Uživatelská ergonomie (standardizované rozmístění webových prvků)

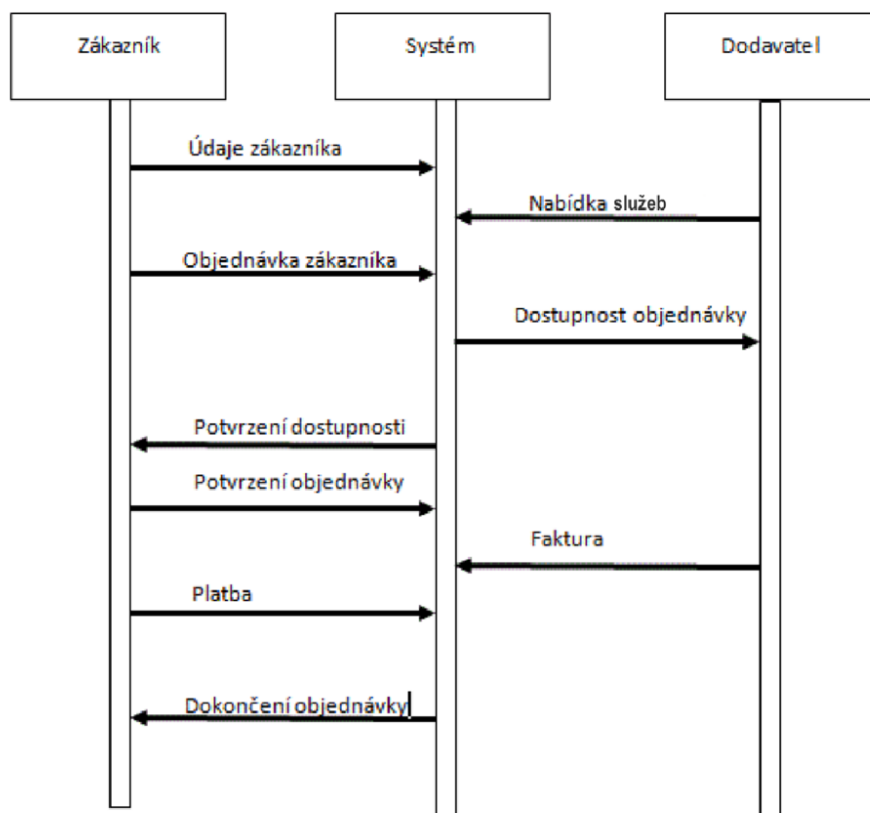
V současném stavu dané faktory a předpoklady vybraný web nespĺňuje. Cílem kroků popsaných v seznamu činnosti a v WBS grafu je splnění daných faktorů. Všechny kroky jsou provedené v souladu s výsledky představenými v dané práci. Základem je dodržování důležitých kritérií a předpokladů úspěšné webové stránky a prezentaci.

Na *Obrázku 13* je znázorněná žádoucí schematická struktura webové stránky. Schéma bylo vytvořeno na základě očekávaného rozmístění webových prvků a pro zákazníky důležitých informací. Struktura je představená za podmínek integrace plnohodnotného firemního e-Shopu.



Obrázek 13. Schematická struktura webové stránky. Zdroj: Vlastní zpracování v SW Adobe PhotoShop

Následující *Obrázek 14* schematicky znázorňuje přibližný princip fungování firemního e-Shopu. Hlavním požadavkem je propojení e-Shopu a databáze sortimentu. Automatizace vedení sortimentu a dostupnosti zboží urychluje práci se systémem a garantuje aktuálnost a relevantnost informace pro zákazníky (dostupné množství, doba dodání, seřazení A-Z, cen od nejnižších nebo nejčastěji kupované). Akce představené na obrázku 14 by měly být automatizované. Provozovatel je odpovědný pouze za obsah, jako např. je popis produktu.



Obrázek 14. Princip fungování e-Shopu. Automatizovaný systém. Zdroj: Vlastní projekt z předmětu *Projekty v ICT*

Finanční strana

Dále uvedená *Tabulka 15* zobrazuje orientační rozpočet, potřebný k realizaci uvedených změn. V této etapě ceny jsou orientační, poskytnuté přímo web hostingovou firmou www.Web4ce.cz, která kromě domény a hostingu poskytuje další služby jako:

- Webová prezentace
- Poradenství
- Redakční systém
- Programování na objednávku

Náklady	Částka CZK
1. Web Hosting	3.800,-
2. Editor obsahu stránek	12.000,-
3. Úprava původního webu	12.500,-
4. Vytvoření e-Shopu	14.900,-
5. Online reklama po zavedení e-Shopu	39.000,-
6. Rezerva (minimálně + 10 %)	8.220,-
Celkové náklady	90.420,-

Tabulka 15. Rozpočet pro realizaci změn. Zdroj: Individuální ceník od poskytovatele domény a webových služeb www.web4ce.cz

Uvedený rozpočet je považován za nutnou, a hlavně návratnou investici. Porovnání dvou firem s podobným předmětem činnosti prokázalo, že webová prezentace může ovlivnit konkurenceschopnost firmy. Jednou ze silných stran vybrané firmy je *Oblíbenost mezi stálými zákazníky* (SWOT analýza). Rozdíl v obratech dvou firem je obrovský – obrat www.spiritusvinus.cz činí 1-3 mil. CZK, obrat www.vinologie.cz činí 100-200 mil. CZK.

Investice do rozvoje a zkvalitnění webové prezentaci samozřejmě negarantuje vybrané firmě zvýšení obrátu do výše 100-200 mil. CZK, ale garantuje rozšíření působení a zvýšení klientské databáze. *Oblíbenost mezi stálými zákazníky* znamená, že zákazníci jsou spokojeni s poskytovanými produkty a službami. V současné době je překážkou pro firmu slabě rozvinutý web neschopný přitáhnout a ovlivnit nové zákazníky.

Při správném zpracování stránky a aktivní propagaci může firma zvýšit obrat a prodej, čímž se stane významným a konkurenceschopným hráčem. Díky flexibilitě cen a sortimentu je firma schopná tvořit konkurenční výhody a rychle reagovat na změny v okolí.

5. Výsledky a diskuze

Praktická část dané práce prokázala existenci vazby mezi kvalitou webové prezentace a konkurenceschopností firmy. Dané tvrzení je výsledkem sběru a zpracování informací navazující na dané téma. Vlastní práce se skládá z dotazníkové metody, metody přímého testování vybrané stránky, zpracování kvantitativních dat a porovnání dvou firem s podobným předmětem působení.

Pomocí dotazníkové metody byly autorem zjištěné faktory a kritéria, které mohou zákazníka oslovit nebo naopak odradit. Díky odpovědím 54 respondentů, které byli následně zpracované pomocí SW Microsoft Excel, autor zjistil, co ovlivňuje zákazníky nejvíce. Výsledky jsou nestranné, jelikož v porovnání s grafy z literární rešerše jsou výsledky procentuálně podobné. Nejdůležitějšími faktory jsou přístupnost (34 %) a design (27 %). Přístupnost v daném případě znamená bezbariérový přístup bez ohledu na zařízení, např. mobilní verze webu atd. Design není základem webové prezentace, ale je jejím významným prvkem. Design tvoří první dojem (vizitka společnosti), ergonomii a měl by zahrnovat funkčnost a doplňovat vhodnou strukturu.

Testování prokázalo, že vybraný web je nevyhovující a neschopný přitáhnout nové zákazníky. Stránka je použitelná a daný faktor je hodnocen respondenty na 58 %, jinak stránka je slabě viditelná ve vyhledávačích, struktura a kategorizace je vytvořena podle chaotické struktury. Výsledná informace je podpořena kvantitativními daty získanými pomocí nástroje Google Analytics. Množství reálných návštěv je pouze 28.323 a zobrazení činí 92.282. Uvedené výsledky znamenají, že web oslovil pouze 1/3 potenciálních zákazníků a že web nemotivuje k prohlídnutí nabídky. Denní poměr reálných návštěvníků činí pouze 9 návštěvníků denně a z celkového množství návštěvníků jsou návštěvy tvořené novými zákazníky, a ne vracejícími se zákazníky.

Přímý odkaz nebo odkaz ze soc. sítí zastupuje většinu návštěv, což prokazuje, že stránka je slabě propagovaná a skoro neviditelná ve vyhledávačích (zastoupení pouze 13 %).

Kvantitativní analýza prokázala, že stránka není pro zákazníky přitažlivá a není schopná oslovit nové zákazníky. Při vyhledávání produkce, která se vztahuje k dané firmě, ve vyhledávačích, zákazník na danou stránku vůbec nenarazí, a i kdyby na stránku narazil v původním stavu, není garantováno, že by na webu zůstal.

Na základě porovnání dvou podobných firem, ale s různými přístupy a různou kvalitou webové prezentace lze tvrdit, že webová prezentace samozřejmě může ovlivnit konkurenceschopnost společnosti na trhu. Výsledky znázorňují obrovské rozdíly v obratech dvou firem. Kromě desetinásobného (10x) rozdílu, vykazuje obrat firmy www.vinologie.cz (kvalitní prezentace, web a e-Shop) neustálé rostoucí trend, když naopak www.spiritusvinus.cz dosahuje malého obratu *s klesajícím, rostoucím nebo nulovým obratem*.

Zkvalitnění webové prezentace a strukturální změny v rámci webové stránky negarantují dosažení stejného obratu, který by činil minimálně 100 mil. CZK. Zvýšení kvality může garantovat rozšíření působení, růst podílu na trhu a zlepšení podílu vracejících se zákazníků a snížení okamžitého opuštění stránky.

Vybraná webová prezentace byla ohodnocená jako nevyhovující. Pro dosažení lepších výsledků byl navržen plán zkvalitnění a rozpočet pro navržené činnosti. Návrh pro zvýšení kvality spočívá v pěti (5) základních krocích, které byly rozdělené do dílčích činností:

- 1) Zkvalitnění stránky (změny původního webu)
- 2) Aktualizace obsahu (jelikož nyní představená informace není aktuální)
- 3) Výběr vstupní produkce (sortiment pro vstup na trh s aktualizovanou prezentací)
- 4) Implementace plnohodnotného e-Shopu (v souladu s webem a důležité faktory)
- 5) Online reklama (propagace webu na soc. sítích a vyhledávacích, aby byl web dobře viditelný pro zákazníky hledající produkci z daného segmentu)

Celkový rozpočet byl vytvořen na základě individuálního ceníku, který byl poskytnut dodavatelem web hostingových služeb www.web4ce.cz, kde je pronajata doména www.spiritusvinus.cz. Celkový rozpočet činí 90.420,- CZK se zahrnutím všech akcí a rezerv (10 %).

Jak již bylo v práci uvedeno, uvedený rozpočet je považován za nezbytnou a návratnou investici. Firma je schopná tento rozpočet investovat a za předpokladu, že budou dodržena kritéria při tvorbě úspěšné webové prezentace a stránky se budou dále rozvíjet lze tvrdit, že kvalitní prezentace zvýší počet návštěv, prodej a následně i celkový obrat.

Mezi silné stránky firmy patří obliba mezi stálými zákazníky, flexibilita cen, stabilní dodavatelé. Tyto faktory mohou tvořit konkurenční výhodu firmy na trhu. V současném stavu je firma omezená nekvalitní webovou prezentací, jelikož není schopná oslovit a přitáhnout zákazníky.

6. Závěr

Internet je velmi mocný a užitečný nástroj jak pro zákazníka, tak i pro dodavatele. V současné době zákazníci mohou vyhledávat, třídit a porovnávat produkty, hledat přitažlivou cenu a procházet prodejní historii.

Popularita kamenných prodejen klesá a tendence internetových obchodů roste, zákazník je ztracen v nabídkách – znám co, nevím kde. Vzhledem k obsáhlosti zvoleného tématu a obrovskému množství různých přístupů se autor snažil zabývat chováním zákazníků, aby určil hlavní kritéria a faktory ovlivňující rozhodování, protože výhodou online nákupů je porovnávání a výběr přitažlivého obchodu. Na základě výsledků z provedených analýz byla stanovena nejdůležitější kritéria, podle kterých byla následně ohodnocená vybraná webová prezentace. Kvalitativní analýza posloužila k identifikaci slabých míst stránky.

Porovnání vybraného webu se stránkou konkurenční firmy prokázalo vazbu mezi kvalitou prezentace a konkurenceschopnosti. K firemní stránkám mají obě firmy různé přístupy a v důsledku toho mají i hodně odlišné finanční ukazatele, kde lepší výsledky jsou u firmy, která disponuje kvalitní stránkou a webovou prezentací.

Na základě získaných provedených analýz a získaných výsledků byl vytvořen návrh zkvalitnění stránek. Zkvalitnění spočívá hlavně v odstranění nedostatků stránky (tzv. slabých stran ze SWOT analýzy). Návrh je složen z definování cílů a postupu k jejich dosažení. Investice do firemního webu a implementace plnohodnotného e-Shopu jsou považované za nezbytné a hlavně návratné. Porovnání prokázalo, že při současném postavení má firma potenciál zvýšit obrát, zisk a konkurenceschopnost.

Webová prezentace je jedním z nejdůležitějších prvků firmy, jelikož internet je hlavním informačním zdrojem. Konkurenceschopná firma je ta, která se může rychle přizpůsobit okolním změnám. Dané výsledky je možné v praxi ověřit, protože firma je ochotná web dále rozvíjet.

7. Zdroje

- Adaptic.cz., (2014) Použitelnost webu. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/efektivni-web/pouzitelnost-webu/>
- Anvari, R. D., & Norouzi, D. (2016). *The impact of E-commerce and R&D on economic development in some selected countries*. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 229, 354–362. doi: 10.1016/j.sbspro.2016.07.146
- Benlian (2017). On the Relationship Between Information Management and Digitalization. *Business & Information Systems Engineering*. Springer, (59), s 475-483. DOI: 10.1007/s12599-017-0498-9.
- Chaffey, D. (2006). *Internet marketing: Strategy, implementation and practice*. Harlow: *Financial Times Prentice Hall*.
- Chen, Dhillan (2017). The determinants of online customer ratings: a combined domain ontology and topic text analytics approach. *Electronic Commerce Research*. s 31-50. ISSN 1389-5753. Dostupné z: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=53&sid=7d0e5afe-aeb0-4cf4-8711-5bcbe5a5dfc3%40sessionmgr4009>
- COLBORNE, Giles (2010). *Simple and Usable Web, Mobile, and Interaction Design (Voices that matter)*. New Riders, s. 73-159. ISBN 0321703545.
- Criteria for evaluating Web pages. *Atlantic Cape Community College*. 2017. Dostupné z: <http://www.library.cornell.edu/olinuris/ref/research/webcrit.html>
- Dachyar, Banjarnahor, (2017). Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce. *Intangible Capital*. (13): s948-970. Dostupné z: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=20&sid=60e0777f-4655-4373-b362-17602d48fe31%40sessionmgr103>
- Deaton a Grosh, (2000). *Counting the world's poor: problems and possible solutions*. Princeton University. Dostupné z: https://www.princeton.edu/rpds/papers/pdfs/deaton_worlds_poor.pdf
- E-commerce in Europe (2016). *Ecommerce News*. [cit. 2017-08-11]. Dostupné z: <https://ecommercenews.eu/ecommerce-per-country/ecommerce-in-europe/>
- E-commerce statistics (2017). *Eurostat*. Dostupné z: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics
- Fialka, Charvátová, (2016). Turkish Online Journal of Educational Technology. (Turkish Online Journal of Educational Technology. s 676-681
- Flat Design (2016). In: *AWWWARDS*. Dostupné z: <https://www.awwwards.com/websites/flat-design/>
- Go Globe (2016). *E-commerce in Czech Republic – statistics and trends*. Dostupné z: <http://www.go-globe.com/blog/e-commerce-czech-republic/>

- Gomathi, et al (2017). Web page design optimization based on segment analytics. *Proceedings of the 2017 2nd International Conference on Computing and Communications Technologies*. s 365-369. ISSN: 9781509062201.
- Hajaj, C., Hazon, N., & Sarne, D. (2015). *Improving comparison shopping agents' competence through selective price disclosure*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(6), s 563– 581. DOI: 10.1016/j.elerap.2015.08.006
- Huang, Lurie, Mitra (2009). Designing a cross-language comparison-shopping agent. *Decision Support Systems*, 50(2), s .428–438. doi: 10.1016/j.dss.2010.10.004.
- Indu, Dinakaran a Saravanan (2017). *Journal of Developing Areas. A STUDY OF THE MODERATE GROWTH OF ONLINE RETAILING (ECOMMERCE)*. 51. 2017. ISBN 0022-037X.
- InternetWorldStats (2016). Europe internet usage stats Facebook subscribers and population statistics. Dostupné z: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>
- Kalyanam K (2015). Adaptive experimentation in interactive marketing: The case of viral marketing. *Journal of Interactive Marketing*. (21): 72-85. Available from: ScienceDirect. ISSN: 1094-9968. DOI: 10.1002/dir.20086
- Knausová, (2005). Subsidiarity as Fundamental Constitutive Principle of the Social Policy and the Civic Society. *Czech & Slovak Social Work*. (13), 35-42. ISSN 1213-6204.
- Kotler, Philip a Kevin Lane KELLER (2013). *Marketing management*. [vyd.4]. s 814, ISBN 978-80-247-4150-5.
- Kral (2013). 7 kroků pro úspěch na webu a sociálních sítích. *MarketUp s.r.o* [PDF]. Dostupné z: http://www.marketup.cz/7_kroku_pro_uspech_na_webu_a_socialnich_sitich.pdf
- Kumar et al (2015). A content analysis of smartphone-based applications for hypertension management. *Journal of the American Society of Hypertension*. (9), 130-136, Feb. 1, 2015. ISSN: 1933-1711.
- Kumar, Bezawada, Rishika, Janakiraman, Kannan (2016). From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior". *Journal of Marketing*. 80 (1): 7–25. doi:10.1509/jm.14.0249.
- Kumar, Shah (2017). Linking Customers Behaviors to Cash Flow Level and Volatility: Implications for Marketing Practices. *Journal of Marketing Research*. (vyd. 54), s 27-43. ISSN 0022-2437. Dostupné z: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=37&sid=7d0e5afe-aeb0-4cf4-8711-5bcbe5a5dfc3%40sessionmgr4009>
- Lee, Milana, Wilhelm, Shao (2002). Identification and management of fraudulent credit/debit card purchases at merchant ecommerce sites. FENWICK & WEST LLP. s 13-24. ISBN 20020725.
- Mikulášková, Sedlák, (2015). *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Computer Press (1. vyd.): 408 s. ISBN 978-80-251-4383-4.
- Ministerstvo financí České Republiky (2017). *Makroekonomika. Základní informace*. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/makroekonomika/zakladni-informace>

National Accounts of Well-being (2007). Bringing real wealth onto the balance sheet. *Economics as if people and planet mattered*. Dostupné z: [https://www.unicef.org/lac/National_Accounts_of_Well-being\(1\).pdf](https://www.unicef.org/lac/National_Accounts_of_Well-being(1).pdf)

NetMonitor. (2016). Online data. E-commerce—prodej. Retrieved from <http://www.netmonitor.cz/online-data-ola>

Pilík, M., & Juříčková, E. (2016). *Trust and security as significant factors influencing online buying behaviour in the Czech Republic*. *Economics Management Innovation*, 8(2), s 31–44.

Pilík, Klimek, Juricková a Palka (2016). *International Journal of Entrepreneurial Knowledge*. DOI: 10.1515/ijek-2016-0014

Pope, Voges a Brown (2009). Winning Ways: Immediate and Long-Term Effects of Sponsorship on Perceptions of Brand Quality and Corporate Image. *Journal of Advertising* (38), 4-20. DOI: 10.2753/JOA0091-3367380201.

Popescu (2016). The Economic, Social and Ethical Aspects of using NICT in Organizations. *Valahian Journal of Economic Studies*. (Vyd.7): 83-90. ISSN 2067-9440. Dostupné z: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=26&sid=7d0e5afe-aeb0-4cf4-8711-5bcbe5a5dfc3%40sessionmgr4009>

Portal Webstyleguide (2014). *Contents*. Dostupné z: <http://webstyleguide.com/wsg3/index.html>

PŘIKRYLOVÁ, Dita (2016). Business intelligence models for capturing and analysis of enterprise marketing data. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/322817/fi_m/

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ (2010). *Moderní marketingová komunikace*. s 303, ISBN 978-80-247-3622-8.

Redakce Forbes (2017). TOP 5 online. *Forbes*. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/johnwasik/2017/11/22/5-ways-to-find-best-online-shopping-bargains/#4fa17f883aa8>

Redakce M-Journal (2017). Infografika: Stav české e-commerce. *Marketing Journal*. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/internet/infografika--stav-ceske-e-commerce-v-roce-2016_s281x12599.html

ROCHA, Andre a Prazeres CASSIO (2017). Linked Data on the Web Presentation and Navigation. *Association for Computing Machinery*. (vyd. 11), s 1-42.

Sakas, Dimitrios a Kavoura, (2015). The Development of Facebook's Competitive Advantage for Brand Awareness. *Procedia Economics and Finance*. (24): 589-597. doi:10.1016/S2212-5671(15)00642-5

Samir, (2015). *Journal of Hand Surgery*. 40(vyd. 4): s 778-782

Siau, Shen, (2003). Building Customer Trust in Mobile Commerce. *Communications of the ACM*. (46), s 91-94. ISSN: 00010782. Dostupné z: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=9&sid=60e0777f-4655-4373-b362-17602d48fe31%40sessionmgr103>

Spiritusvinus (Webová stránka). Praha. Dostupné z: www.spiritusvinus.cz

TONKIN, WHITMORE a CUTRON (2011). Výkonostní marketing s Google Analytics: Strategie a techniky maximalizace online ROI. *Computer Press*. (Vyd. 1): 432. ISBN 978-80-251-3339-2.

Trehan a Morell (2015). *Web Sites: Analysis of Content and Accessibility*. s 778-782.

Dostupné z:

<http://ezproxy.nu.edu.kz:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edselp&AN=S0363502315000830&site=eds-live&scope=site>

TUČEK, (2003). Dynamika české společnosti. *Sociologický ústav Akademie Věd České Republiky*. 2003, (41), 147-151. ISSN 00380288.

Van Niekerk, (2007). "Strategic management of media assets for optimizing market communication strategies. *Journal of Digital Asset Management*. 3 (2): s 89–98. doi: 10.1057/palgrave.dam.3650070

Vinologie (Webová stránka). Praha. Dostupné z: www.vinologie.cz

Visinescu a Prybutok (2016). *Information and Communication Technology Offshoring Logistics Success: A Social Exchange Perspective*. (33), s 212-230. DOI:

10.1080/10580530.2016.1188542. Dostupné z:

<http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=7d0e5afe-aeb0-4cf4-8711-5bcbe5a5dfc3%40sessionmgr4009>

Visinescu, Sidorova, Prybutok, Victor (2015). The influence of website dimensionality on customer experiences, perceptions and behavioral intentions: An exploration of 2D vs. 3D web design. *Information & Management* (1): s 1-17

World Economic Outlook (2013). *International Monetary Fund*. Dostupné z:

<http://www.imf.org/en/Data/IMFstatisticsData>

Yann-Jy, Chih-Chien, Chien-Chang, (2016) Recent Development Trend of Electronic Commerce Research: 2000 to 2016. *Contemporary Management Research*. (13), s 131. ISSN: 18135498.

8. Přílohy

Příloha 1. Dotazník vytvořený pomocí SW Formuláře Google:

1. Jak jste spokojeni s Vašimi znalostmi při používání internetu?

- Velmi spokojen/á - mohu dělat vše co chci
- Poněkud spokojen/á - mohu dělat většinu co chci
- Ani spokojen/á, ani nespokojen/á
- Poněkud nespokojen/á - nemohu dělat většinu co chci
- Velmi nespokojen/á - nemohu dělat vše co chci

2. Jak často chodíte na internet pro vyhledávání určitého zboží?

- Vždy
- Teměř vždy
- Občas
- Skoro nikdy
- Nikdy

3. Máte zkušenost s e-Shopy? Pokud ano, jakou?

- Ano, pozitivní
- Ano, negativní
- Nemám zkušenost
- Nevím co je e-Shop

4. Nakupujete on-line?

- Ano, regularně
- Ano, neregularně
- Ne

5. Jak často za měsíc nakoupíte on-line?

- Velmi často
- Docelá často
- Občas
- Málo
- Velmi málo
- Nikdy

6. Hodnotíte Váš nákup? Spokojenost se službou nebo produktem?

- Ano, regularně
- Ano, neregularně
- Nehodnotim

7. Používáte zbožívé vyhledávače? Pokud ano, vyberte jake

- Srovname.cz
- Zbozi.cz
- Heureka.cz
- Jíné
- Nepoužívám

8. Jak se nejčastěji dostanete na cílový e-Shop?

Jak budete hledat, pokud zjistíte, že potřebujete něco nakoupit?

- Vyhledávání (Google, Seznam, Yahoo!, Bing)
- Socialní síť
- Zbožívé vyhledávače

9. Při vyhledání zboží, kolika cca e-Shopy projdete než zboží nakoupíte?

(Za předpokladu, že máte jasnou představu o vyhledávaném produktu)

- 1
- 2 - 3
- 4 - 5
- Více než 5

10. Jak důležité jsou následující faktory pro rozhodnutí nakoupit ve vybraném e-Shopu? 1 je nejnižší a 5 je nejvyšší:

	1	2	3	4	5
<input type="radio"/> Ceny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> Hodnocení jinými uživatele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> Vzhled stránky a první dojem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> Funkcionalita stránek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> Možnost přístupu jakéhokoliv zařízení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Jaké jsou u Vás příčiny opuštění e-Shopu?

Pokud se stává Vám někdy, že se Vám zobrazí e-Shop a Vy ihned odejdete?

- Pokud se nejsem schopen během pár vteřin v eshopu zorientovat
- e-Shop považuji za nedůvěryhodný
- Nepřitažlivá grafika/vzhled
- Znaky zastaralosti
- Chybějící kontakty
- Nejasná informace o firmě/produkci
- Jiné:

.....

12. Pohlaví

Muž

Žena

13. Věk

18-25

26-35

36-45

>45

Příloha 2. Formulář pro testování a následné hodnocení vybrané webové stránky

Po vyplnění daných Vám dříve scénářů, ohodnoťte jednotlivá kritéria vybrané webové stránky:
1 – nejnižší, 5 – nejvyšší



Použitelnost

Kritérií	1	2	3	4	5
Představená informace (způsob, srozumitelnost, relevance)					
Navigace (kategorizace a umístění jednotlivých prvků)					
Vyhledávání (pomocí vyhledavače dostupného v rámci webu)					
Titulní stránka (informativnost a rozmístění prvků)					
Funkcionalita webu (v porovnání s jinými e-Shopy)					

Popisy ke kritériům

Grafický design

Kritérií	1	2	3	4	5
První dojem					
Ergonomie (rozmístění tlačítek, funkce, košíku atd.)					
Účelnost grafiky (spojení grafiky a funkcionality)					
Kreativita (nenapodobitelný a přitažlivý design?)					
Obsah (text, umístění a soulad s designem)					
Inovace a moderní řešení (grafika a funkcionalita, kterou jste neviděl/a u jiných webu)					

Technické řešení

Kritérií	1	2	3	4	5
Hodnocení stability (přechod mezi stránkami, načítání stránek atd.)					
Modernost a aktualizace (chybělo Vám něco v porovnání s jinými weby? Např. LiveChat, videa, aktivní grafika atd.)					
Bezbariérová přístupnost (adaptace stránky a funkcionality pro různé zařízení, včetně mobilních)					
Kompatibilita v prohlížečích a OS					
Hodnocení ze strany provozovatele (Autor má přístup k webové stránce, a může řídit obsah atd.)					

Marketing

Kritéria	1	2	3	4	5
Marketingová přesvědčivost (motivace k nákupu)					
Název a logo (jsou přitažlivé? Odpovídají dané firmě a činnosti?)					
Viditelnost ve vyhledávačích (Google, Seznam, Yahoo!, pomocí klíč. slov)					
Komunikace (Možnosti dozvědět více o firmě nebo produkci)					
Vhodná volba domény (název www.spiritusvinus.cz)					