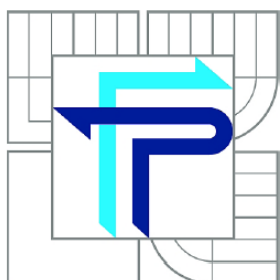


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ

ÚSTAV INFORMATIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

INSTITUTE OF INFORMATICS

MODEL ELEKTRONICKÉHO OBCHODU A JEHO MARKETINGOVÉ STRATEGIE

E-COMMERCE MODEL AND ITS MARKETINGS STRATEGY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. MICHAL PAWLAS

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

PROF. ING. JIŘÍ DVOŘÁK, DrSc.

Brno 2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Pawlas Michal, Bc.

Informační management (6209T015)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Model elektronického obchodu a jeho marketingové strategie

v anglickém jazyce:

E-commerce Model and its Marketing Strategy

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současné situace
Vlastní návrh řešení, přínos návrhu řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Seznam odborné literatury:

DONÁT, J. E-business pro manažery. 1 vyd. Praha: Grada, 2000. 84 s. ISBN 80-247-9001-7.

CHROMÝ, J. Elektronické podnikání. 2 vyd. Praha: VŠH, 2009. 109 s. ISBN 978-80-86578-96-5.

JANOUC, V. Internetový Marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

KOTLER, P. Moderní marketing. 2 vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

Vedoucí diplomové práce: prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2011/2012.

L.S.

Ing. Jiří Kříž, Ph.D.
Ředitel ústavu

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

V Brně, dne 02.05.2012

ANOTACE

Obsahem práce je vytvoření elektronického obchodu pro firmu Dagen, s.r.o. na doméně Skutrymoto.cz. Předmětem prodeje jsou skútry, čtyřkolky, motorky a moto příslušenství. E-shop je vytvořen pomocí open source systému Prestashop. Práce řeší také problematiku současných marketingových modelů a jejich využití.

ANNOTATION

The content of the work is the creation e-shop of company Dagen Ltd. on Skutrymoto.cz domain. The subject of sold are the scooters, ATVs, motorcycles and motorcycle accessories. E-shop is developed using open source system Prestashop. The work also deals with issues of current marketing model and its use.

KLÍČOVÁ SLOVA

elektronický obchod, optimalizace stránek, propagace, reklama

KEYWORDS

e-commerce, page optimization, propagation, advertisement

Pawlas, M. *Model elektronického obchodu a jeho marketingové strategie*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2012. 70 s. Vedoucí diplomové práce prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č.121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 4. května 2012

Podpis

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucímu diplomové práce prof. Ing. Jiřímu Dvořákovi DrSc., za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěl k vypracování této práce.

Obsah

ÚVOD	10
1 VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE.....	11
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	12
2.1 INTERNET	12
2.2 ELEKTRONICKÉ PODNIKÁNÍ.....	12
2.3 DRUHY ELEKTRONICKÝCH OBCHODŮ	13
2.4 MARKETING	14
2.5 SÉMANTIKA.....	15
2.5.1 Search Engine Marketing (SEM)	15
2.5.2 Search Engine Optimization (SEO)	16
2.6 REKLAMA A PODPORA PRODEJE.....	17
2.6.1 Podpora prodeje	17
2.7 MOŽNOSTI PROPAGACE ELEKTRONICKÉHO OBCHODU	18
2.7.1 Vyhledávače zboží.....	18
2.7.2 PPC reklama.....	19
2.7.3 Přímý marketing.....	19
2.7.4 Bannerová reklama.....	20
2.7.5 Virální marketing.....	21
2.8 STRATEGIE MARKETINGU V SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	21
2.8.1 Facebook.....	22
2.9 PORTERŮV MODEL KONKURENČNÍCH SÍL.....	23
2.10 MODEL "7S" FIRMY MCKINSEY	25
2.11 SWOT ANALÝZA.....	26
3 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE	28
3.1 POPIS FIRMY A POŽADAVKY NA VLASTNÍ E-SHOP	28
3.1.1 Základní údaje o firmě	28
3.1.2 Popis firmy.....	28
3.2 PORTERŮV MODEL PĚTI SIL.....	28
3.2.1 Riziko vstupu nových konkurentů	28
3.2.2 Rivalita mezi konkurenty.....	29
3.2.3 Hrozba substitutů	29
3.2.4 Vyjednávací síla odběratele	29
3.2.5 Vyjednávací síla dodavatele.....	30
3.3 ANALÝZA VNITŘNÍCH FAKTORŮ 7S	30
3.4 SWOT ANALÝZA FIRMY	31
3.5 ANALÝZA VYUŽITÍ INTERNETU V ČR	33
3.5.1 Uživatelé internetu v ČR	33
3.5.2 Využití internetu v ČR	35
3.5.3 Nákupy na internetu v ČR	35
3.6 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	36
3.7 SLEVOVÉ SERVERY	37
3.8 PRESTASHOP	38
3.9 STRATEGIE PRO ELEKTRONICKÝ OBCHOD.....	39
3.9.1 Objednávka zboží a prodej zboží přes internet	40
3.9.2 Možnosti platby.....	43
3.9.3 Doprava a logistika.....	44
4 VLASTNÍ NÁVRH ŘEŠENÍ, PŘÍNOS NÁVRHU ŘEŠENÍ	46
4.1 POSTUP PŘI VYTVOŘENÍ WEBU	46
4.2 VÝBĚR ŠABLONY A JEJÍ ÚPRAVY.....	47
4.3 IMPORT PRODUKTŮ.....	50
4.4 OBJEDNÁVKA ZBOŽÍ KROK PO KROKU	51
4.4.1 První krok objednávky - Shrnutí	52

4.4.2	<i>Druhý krok objednávky - Přihlášení</i>	53
4.4.3	<i>Třetí krok - Adresa</i>	54
4.4.4	<i>Čtvrtý krok - Doprava</i>	55
4.4.5	<i>Pátý krok - Platba</i>	56
4.5	SEO	57
4.6	SEM.....	57
4.6.1	<i>Internetové katalogy.....</i>	58
4.6.2	<i>Inzertní servery</i>	58
4.6.3	<i>Vyhledavače zboží.....</i>	58
4.6.4	<i>PPC reklama.....</i>	60
4.6.5	<i>Sociální sítě.....</i>	60
4.6.6	<i>Slevové servery.....</i>	62
4.6.7	<i>E-mail marketing</i>	63
ZÁVĚR		64
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		66
KNIHY.....		66
ELEKTRONICKÉ ZDROJE		67
SEZNAM ZKRATEK A POJMŮ		68
REJSTŘÍK		69
SEZNAM TABULEK.....		70
SEZNAM OBRÁZKŮ		70
SEZNAM GRAFŮ		70

Úvod

Internet a informační technologie každým rokem se rozvíjejí a doznávají obrovských změn. Stále větší počet lidí má přístup k internetu a také stále větším fenoménem se stává nakupování zboží či služeb přes internet. Firmy svádí „boj“ o zákazníky nejen v kamenných prodejnách, ale čím dál více i na internetu. Každá firma chce uspět mezi velkou konkurencí, která se na trhu nachází. Jednou z možností, jak získat konkurenční výhodu, je mít dobře zpracované internetové stránky, které mají kvalitně zpracovaný obsah, tvořený odborníkem, jsou dobře optimalizované pro vyhledávače a v neposlední řadě jsou přehledné pro zákazníka.

Pro získání nových zákazníků je také nutné mít dobře zpracovanou marketingovou strategii. Marketing je všude, obklopuje nás a mění naše životy. Pomocí dobře nastavené marketingové strategie lze minimalizovat náklady na získání nového zákazníka. Jedná se hlavně o dobře cílenou reklamu na zákazníka. Výhodou internetové reklamy je, že při relativně nízkých nákladech můžeme dosáhnout velkých úspěchů v podobě tržeb a zisků. Marketing je pro firmu velmi důležitým faktorem a její nedílnou součástí.

1 Vymezení problému a cíle práce

Diplomová práce se zabývá vytvořením elektronického obchodu a popisuje různé možnosti internetové propagace, které může společnost využít v praxi. Elektronický obchod je vytvořen pomocí open source systému Prestashop, který je upraven na míru pro společnost Dagen. Rovněž se v práci věnuji optimalizaci stránek a zajištění jejich návštěvnosti.

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem práce je navrhnout elektronický obchod firmy Dagen, s.r.o. na doméně Interscooters.cz a vytvoření jeho e-marketingové strategie.

Z důvodu restrukturalizace společnosti e-shop byl vytvořen na doméně Skutrymoto.cz.

2 Teoretická východiska práce

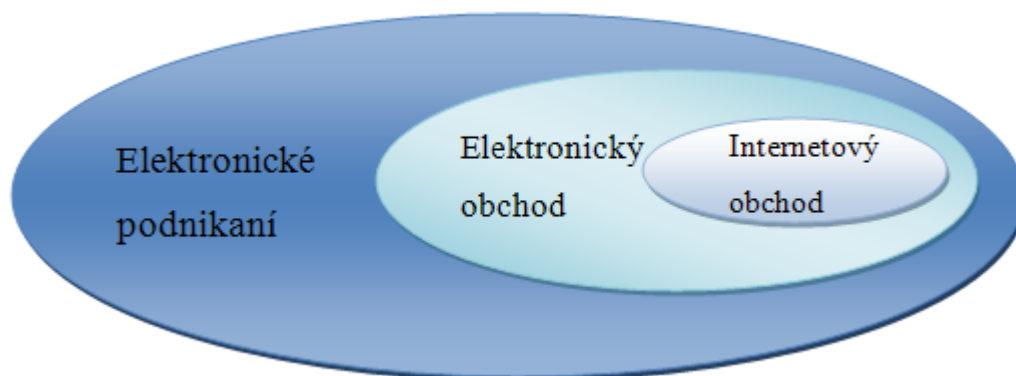
2.1 Internet

Internet je celosvětový systém navzájem propojených počítačových sítí, někdy také je nazýván „sítí sítí“, ve kterých počítače mezi sebou komunikují pomocí rodiny protokolů TCP/IP. Nejrozšířenější a nejznámější službou poskytovanou v rámci internetu je WWW (World Wide Web), je to kombinace textu, grafiky a multimédií propojených hypertextovými odkazy. Slovo internet pochází z mezinárodní předpony inter a anglického slova net. Internet je globální decentralizovaná síť. V roce 1969 síť Arpanet byla vyvinutá pro potřeby americké armády. Teprve začátkem 90. let síť se začala využívat také pro komerční účely. (23)

2.2 Elektronické podnikání

Elektronickým podnikáním nazýváme takovou realizaci podnikatelských procesů, která je uskutečněna s využitím elektronických informačních technologií a systémů. Elektronické podnikání vychází z podobných, ne-li ze stejných zásad jako všechny ostatní způsoby podnikání. Přitom nehraje až tak velkou roli, v jaké oblasti se podnikání odehrává. Hlavní věcí, čím se elektronické podnikání liší, je používání informačních technologií a informačních systémů. Jednu z nejpodstatnějších částí elektronického obchodování pak tvoří internetový obchod. Určitě je důležité si uvědomit také skutečnost, že většinu e-shopů a tím i elektronického podnikání nelze realizovat plně elektronickou cestou. Pro zákazníky je sice důležité a výhodné, že mají možnost prohlédnout si například prostřednictvím internetu libovolné zboží, porovnat jeho cenu s konkurencí, získat o zboží technické a další parametry. Další nespornou výhodou je i to, že tyto informace můžeme zkoumat kdykoliv z pohodlí domova, dohledat názory uživatelů na kvalitu konkrétního nabízeného produktu, seznámit se s posudky produktů a s výsledky jejich testování různými odbornými subjekty. Stejně tak si může každý

uživatel libovolné zboží nebo službu elektronickou cestou objednat a určit si datum dodání i způsob platby. (2)



Obrázek 1: Schematické znázornění hlavních oblastí elektronického podnikání
Zdroj: (2)

2.3 Druhy elektronických obchodů

Základní druhy elektronického podnikání rozlišujeme podle vzájemných vztahů mezi jednotlivými subjekty. Mezi jednotlivé subjekty patří firmy, zákazníci (občané) nebo orgány státní správy. (8)

B2C - Business-to-consumer - prodej zboží a služeb podnikatelských subjektů konečnému zákazníkovi. (8)

B2B - Business-to-business - prodej zboží a služeb, které nejsou určeny ke konečné spotřebě, prodej probíhá mezi podnikatelskými subjekty. (8)

C2C - Consumer-to-consumer - prodej služeb a zboží navzájem mezi spotřebiteli pomocí různých aukcí a inzerce. (8)

C2B - Consumer-to-business - spotřebitel nabízí služby nebo produkty podnikům. Je to inverzní druh B2C. (8)

G2C, C2G - Government-to-consumer, Consumer-to-Government - interakce mezi občanskou a státní správou, která převážně zahrnuje nákup určitého zboží nebo častější službu občanů od státu, respektive platby občana státu (daně). (8)

Tabulka 1: Druhy elektronických obchodů podle zúčastněných subjektů

Prodávající	Kupující		
	Firma	Spotřebitel	Stát (veřejná správa)
Firma	B2B	B2C	B2G
Spotřebitel	C2B	C2C	C2G
Stát (veřejná správa)	G2B	G2C	G2G

Zdroj: (8)

2.4 Marketing

Marketing je snaha nalézt rovnováhu mezi zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu. Klíčovým bodem každé marketingové úvahy a následně i marketingového rozhodnutí by měl být zákazník. Marketing můžeme popsat jako soubor aktivit, jejímž cílem je zjišťovat, předvídat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka. Obzvláště na potřeby zákazníka je třeba klást zvláštní důraz. Bezesporu dalším významným cílem podniku je realizace přiměřeného zisku. Úspěšné podnikání obsahuje nejen schopnost přizpůsobit se složitým a velmi proměnným podmínkám fungování trhu, ale také současně i aktivně působit na dynamické vztahy mezi nabídkou a poptávkou. Můžeme říct, že právě k tomu slouží marketingové metody, nástroje a principy. (11)

V současné době má čím dál větší význam marketing na internetu. Internetový marketing není pouze o webových stránkách. Jedná se o komplexní marketingovou činnost realizovanou on-line. Určitě podstatný význam pro marketing mají služby WWW a e-mail, ovšem pro firmy jsou také zajímavé např. konference, diskusní skupiny, komunikační protokoly, u nás např. velmi populární ICQ, a další technologie RSS (Really Simple Syndication), streaming audio/video aj. Internet je mocným nástrojem pro tvorbu komunit, čehož dnes řada firem s úspěchem využívá. V současné době můžou být příkladem sociální sítě (Facebook, Twitter). Tyto sítě jsou dnes stále populárnější nejen mezi spotřebiteli, kdy je pro firmu vhodný jejich monitoring, ale stále více firem věnuje pozornost vlastním stránce na Facebooku. (11)

Reklama na internetu je relativně levná vzhledem k ostatním médiím. Jejími dalšími výhodami jsou cílenost, rychlost a přesná měřitelnost. Díky tomu může být reklama na internetu nejefektivnější ze všech forem reklamy. Reklama na internetu umožňuje oslovit konkrétního spotřebitele, který má zájem o daný výrobek, zboží či službu. Další výhodou reklamy na internetu je bezesporu její rychlost. Může být velmi rychle vytvořena. U některých typů internetové reklamy během krátké doby je možné ji zastavit či upravit. Následujícím kladem je měřitelnost internetové reklamy. U této reklamy můžeme velice přesně měřit její účinnost jako například: co dělají uživatelé po kliknutí na reklamu, zda vracejí se zpět na stránku, kolik uživatelů přišlo pomocí dané reklamy na naše stránky, z jaké geografické (stát, region, či město) lokace či zjištění konverze nákupu. (11)

2.5 Sémantika

2.5.1 Search Engine Marketing (SEM)

Marketing ve vyhledávačích (SEM) reflektuje nový přístup uživatelů k práci s webem. Zatímco ještě před několika lety (což je z hlediska internetu velmi dávno) přicházeli uživatelé na www stránky většinou přímo (tzn., že do adresního řádku prohlížeče zapsali přímo adresu stránky, kterou převážně získali z nějakého off-line zdroje), v současné době přichází cca 80 procent návštěvníků přes použití vyhledávače. Novému trendu se samozřejmě musejí přizpůsobit jak vyhledávače, tak i provozovatelé internetových stránek. Mezi nástroje on-line reklamy se tak dostaly placené přednostní výpisy. (18)

Marketing ve vyhledávačích přináší provozovatelům webových projektů velmi zajímavé možnosti. Především jde o cílenou reklamu, pomocí které se mohou koncentrovat přesně na ty uživatele, kteří mají zájem o jejich výrobky, zboží či služby. Správným výběrem „klíčových“ slov a frází, při kterých bude odkaz na jejich internetové stránky nabízen, osloví cíleně uživatele, kterého nabídka zajímá. Profesionálně sestavený text upoutávky umožňuje uživatelům zhodnotit, zda právě tato nabídka je to, co potřebují nebo hledají. Jelikož v dnešní době všichni trpíme

nedostatkem času, jen málokdo se rozhodne si přečíst nabídku, která na první pohled neodpovídá jeho požadavkům. Riziko, že by firma platila za návštěvníky, které její nabídka nezajímá, tak je výrazně nižší, než u ostatních druhů reklamy, jako jsou například bannerové reklamy, které oslovují všechny návštěvníky. (18)

2.5.2 Search Engine Optimization (SEO)

Název optimalizace vyhledávače tzv. SEO, který se v souvislosti s touto činností stále používá, úplně nevystihuje, co je cílem tohoto nástroje, tedy úpravy textů elektronických obchodů a internetových stránek, aby co nejvíc odpovídaly potřebám jejich čtenářů. Správně a dobře strukturované stránky samozřejmě přitahují i pozornost vyhledávačů, ale prvotním úkolem je nabídnout kvalitní a snadno dostupné informace uživatelům internetových stránek či e-shopů. Požadavky uživatelů internetu jsou odlišné od čtenářů klasických papírových médií a tomu by měly odpovídat také texty internetových stránek. Optimalizace www stránek by měla být vždy součástí práce textaře tzv. copywritera. SEO bezesporu patří k nejdůležitějším nástrojům internetového marketingu a každý provozovatel e-shopu či webu by měl této problematice věnovat velkou pozornost. Bez správně strukturovaného a kvalitního obsahu nikdy nedosáhne webová prezentace takových výsledků, jaké od ní její provozovatelé očekávají. (18)

Optimalizace pro vyhledávače je komplexní soubor aktivit spojených s tvorbou, propagací a provozem webových stránek, který zajistí dobré umístění stránek v SERP (Search Engine Result Page - stránka výsledků vyhledávání) na relevantní klíčová slova. Faktory ovlivňující tyto parametry můžeme rozdělit na faktory na stránce (on page), a faktory mimo samotný web (off page). (9)

On page faktory:

- aktuálnost a jedinečnost obsahu,
- relevance obsahu ke klíčovým slovům,
- sémantika zdrojového kódu,
- přehlednost a provázanost jednotlivých stránek. (9)

Off page faktory:

- analýza relevantních klíčových slov a frází,
- analýza konkurence v SERP na klíčová slova a fráze,
- zvýšení obecného povědomí o webové stránce na internetu,
- linkbuilding (tvorba zpětných odkazů). (9)

Náročnost SEO, a tím i její cena, může být diametrálně rozdílná pro dva různé sobě nekonkurující podniky. Důvod je v rozdílném zatížení jednotlivých klíčových slov a frází. Prodejci v některých odvětvích je mnoho a budují své pozice v SEO několik let. Získání pozice na první stránce vyhledávání je významným úspěchem, který stojí nemalé úsilí. SEO optimalizace nemusí zajistit první místo ve vyhledávání na klíčová slova. Dobře navržená optimalizace zajistí, že relevantní zákazníci stránky přes vyhledavače najdou. Optimalizace pro vyhledavače je nikdy nekončící proces vyžadující opakované analýzy a vyhodnocení jejich výsledků. Na základě zhodnocených výsledků musí provést implementaci vhodných změn. (9)

2.6 Reklama a podpora prodeje

Reklama může propagovat firmu nepřímo, kdy šíří povědomí o podniku, nebo přímo, kdy vybízí k prodeji konkrétního zboží či služby. Různorodost úkolů, které může plnit, je téměř nekonečná. Jedná se hlavně o propagaci firmy. Není ani třeba říkat, že pokud o vás váš potenciální zákazník nikdy neslyšel, bude prodávání a nabízení vašeho zboží o mnoho těžší, než by být mělo. Určitě každý z nás nakupuje raději výrobky od společností, které zná a kterým důvěřuje. Proto je předpokladem pro optimální výsledky dobré povědomí o dané firmě a jejich výrobcích. Reklama pro vytvoření dobrého povědomí je velmi efektivní. Je to vynikající postup, jak zajistit popularitu a přitažlivost zboží, které bylo nově uvedeno na trh. Může také vytvářet image. Podniky si stále více uvědomují, jak důležitá může být jejich image, kterou si vytvoří v očích zákazníků. (10)

2.6.1 Podpora prodeje

Podpora prodeje je jakýkoli časově omezený program prodejce, snažící se učinit svou nabídku atraktivnější pro zákazníky, přičemž vyžaduje jejich spoluúčast formou okamžité koupě nebo nějaké jiné činnosti (k příkladům patří: loterie, rabaty, kupóny,

vzorky, snížení cen). Podpora prodeje je nejúčinnější, když tvoří přirozenou součást marketingové strategie a je úzce spojena s reklamou. Klíčovým pojmem tady je časová omezenost. Kupóny po určitém časovém úseku propadnou, loterie má určitý den slosování a u slevy z ceny je uveden den, do kdy je možno danou slevu využít. Podpora prodeje neznamena stálé snížení ceny a nepatří sem ani stálé loterie. Podpora prodeje zpravidla vyžaduje po spotřebitelích aktivní účast, spočívající v použití kupónu, zapojení do soutěže, použití vzorku nebo koupi produktu do určitého data. (10)

2.7 Možnosti propagace elektronického obchodu

Existuje hned několik způsobů, jak propagovat svůj elektronický obchod. Bezesporu jednou z nejdůležitější součástí při tvorbě a zviditelnění internetového obchodu je vytvoření její propagace. Po vytvoření obchodu je nutné nějakým způsobem se dostat do podvědomí uživatelů. Samozřejmě dobře funkčně a graficky propracované stránky jsou jednou z částí úspěchu. Ale na co jsou nám takové stránky, pokud budeme mít minimální neboli žádnou návštěvnost? K zvýšení návštěvnosti našich stránek nám pomáhají nejrůznější marketingové nástroje, s kterými se seznámíme v dalších odstavcích. Postupně se obeznámíme s trendy propagace obchodu. (5)

2.7.1 Vyhledavače zboží

Vyhledavače zboží jsou důležitým zdrojem návštěvnosti pro elektronické obchody, neboť v dnešní době se staly již velmi moderní a užitečné k hledání produktů, který si uživatel chce zakoupit. Hlavním důvodem je, že lze snadno najít internetový obchod, který má daný produkt skladem v okolí bydliště a v neposlední řadě také nejlevnější. Nemusíme jako dříve hledat přímo v internetových obchodech, což je někdy velmi zdlouhavé. V českých vyhledávačích zboží stačí mít klíčové slovo v názvu produktu a několikrát v jeho popisku. Tím dosáhneme vysokou relevanci takového produktu při řazení. Každý vyhledávač zboží řadí produkty podle nějakého algoritmu, takže lze prosadit své produkty nahoru i ve vyhledávači zboží. Výsledek při efektivně psaných popiscích a titulků produktů není jen samotná výborná hledanost na klasických

fulltextových vyhledávačích, ale s použitím xml exportů i skvělá hledanost na vyhledávačích zboží. (21)

2.7.2 PPC reklama

PPC (Pay Per Click), se zakládá na tom, že není podstatné, kolikrát je reklama příjemcům zobrazena, ale jak na ni příjemci klikají. V tomto modelu se platí tomu, kdo reklamu zobrazuje, to je nikoli paušálně, ale individuálně vyjednávanou částkou za každou akci uživatele - tedy za to, že uživatel klikne na nabízenou reklamu. Tato forma reklamy je přímo cílena, musí být konkrétní a velmi přesně zaměřena. PPC je proto obchodním modelem, který nejčastěji najdeme u vysoce kontextové a přesně zaměřené reklamy. Na cenu prokliku má několik faktorů: kombinace klíčových slov v rámci kterých je zobrazen, míry specifčnosti inzerátů a hodnota konkurenčních nabídek. Hlavně poslední bod je důležitý. Inzerenti v některých reklamních systémech totiž proti sobě "bojují" svými cenovými nabídkami. O ceně prokliku v PPC systémech, by se dalo říct, že je určována tržně (je dána nabídkami vzájemně si konkurujících inzerentů. Velkou předností PPC systému je, že inzerent v něm neplatí za "mrtvá" zobrazení reklamy, ale za skutečnou reakci uživatele. Uživatel totiž kliká na reklamu, kdy reklama zaujme jeho pozornost. Na druhou stranu cena za reklamu může být poměrně vysoká. PPC reklamy se nehodí pro rozsáhlé kampaně, při správném nastavení jak samotného inzerátu, tak jeho dalších parametrů, ale může být vhodná i pro menšího investora. (1)

2.7.3 Přímý marketing

Za nejvýznamnější nástroj přímého marketingu neboli direct marketingů je považován direct mailing, tedy předávání marketingových sdělení prostřednictvím e-mailingu. Ten je oproti předávání marketingových sdělení prostřednictvím adresných a poštovních či kurýrních zásilek levnější, avšak je omezen přísnější legislativou. Mezi další nástroje přímého marketingu patří katalogy, telemarketing, mobilní marketing, neadresná roznáška, reklama s přímou odezvou a teleshopping. Přímý marketing se původně vyvinul jako výrazně levnější alternativa osobního prodeje. Obchodní zástupci totiž již nemuseli navštěvovat každého potenciálního zákazníka osobně. Díky svým jedinečným

charakteristikám je dnes jednou ze stěžejních disciplín komunikačního mixu. Nástroje direct marketingu je možné rozdělit na tři skupiny. Jmenovitě: marketingová sdělení zasílaná poštou či kurýrní službou (katalogy a neadresná roznáška, direct mail), sdělení využívající internet (e-mail a e-mailové newstellery), sdělení předávaná telefonicky (telemarketing a mobilní marketing). Přímý marketing se zaměřuje na užší segmenty nebo dokonce na jednotlivce. Dokáže identifikovat v mase stávajících či potenciálních zákazníků ty jedince, kteří jsou pro danou organizaci nejperspektivnější. Tím lze výrazným způsobem snížit náklady na získání nového zákazníka. (12)

2.7.4 Bannerová reklama

Bannerová reklama představuje jednu z nejstarších a stále jednu z nejčastěji používaných forem reklamy na internetu. Banner by se dalo popsat jako reklamní proužek, který nese určité reklamní sdělení, a po kliknutí přesměruje uživatele na www stránky inzerenta. Z původního tvaru statistického se vyvinuly bannery a tlačítka různých standardních velikostí, pro které jsou na internetových stránkách vymezeny reklamní pozice určené pro jejich zobrazování. Z kreativního hlediska jsou bannery skoro neomezenou možností ztvárnit reklamní sdělení, a to ve formě statické kombinace textu obrázku, přes kreslenou animaci, využití fotografií, zvuku až v poslední době velmi používané krátké video upoutávky. Videoreklamy jsou technologickým trendem současnosti, protože bezesporu upoutají více uživatelů, a proto výrazným způsobem zvyšují i pravděpodobnost, že zákazník si daný banner zapamatuje či přijde na stránky inzerenta. Reklamní sdělení může též operativně reagovat na informace na internetové stránce (např. kalkulačka pro výpočet splátek hypotéky u realitních kanceláří). Cena bannerové reklamy je kalkulována na základě dat o sledovanosti (např. počet kliků na banner, počet zhlédnutí stránky). Bannery se na reklamních pozicích zobrazují podle daných pravidel (buď exkluzivně reklama jednoho zadavatele, nebo střídavé kampaně více inzerentů) v závislosti na tom kolik zobrazení si zadavatel reklamy objednal. Pravidelné zobrazování reklamních bannerů na připravených pozicích internetových webů vedlo k tzv. bannerové slepotě. Uživatelé internetu přestávali standardní reklamní pozice vnímat, proto vznikají nové a netradiční formáty, obsahující rozličné animace (často interaktivní), videa a další aktivní prvky. (7)

2.7.5 Virální marketing

Virální marketing (VM) je takový způsob komunikace, kdy se sdělení se reklamním obsahem jeví příjemci natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dále. Virální zpráva je exponenciálně šířena bez kontroly jejího iniciátora, tudíž ji lze přirovnat k virové epidemii. Odtud pramení název této metody. Tímto netradičním způsobem se firmy snaží zvýšit prodej svých produktů či povědomí o značce. Virální marketing můžeme velmi dobře vidět na sociálních sítích, které jsou pro tento druh marketingu jako stvořené. Virální zpráva může mít podobu videa, e-mailu, obrázku, odkazu, hudby, textu, her apod. Aby zpráva byla šířena dobrovolně mezi další příjemce, musí splňovat několik předpokladů: má mít pokud možno originální myšlenku, zajímavé kreativní řešení, zábavný obsah a vhodnou aplikaci do prostředí rozvinuté komunity uživatelů. K základním výhodám virálního marketingu patří jeho nízká finanční náročnost, díky absenci nákladů pro nákup mediálního prostoru, možnost rychlého šíření zpráv a realizace, zaručená vysoká pozornost příjemců, která pramení z důvěry vůči zdroji šíření zprávy, a též ochota dále aktivně šířit daný obsah. Nevýhodou VM je nízká kontrola nad průběhem kampaně. Virální zpráva se šíří podle vůle příjemců a iniciátorovi již nedává možnost přímo ovlivnit rozsah jejího šíření, můžeme se setkat také s negativním ohlasem. Také omezujícím prvkem rozvoje VM může být i skutečnost, že virální zpráva vyžaduje odvážné, často by se dalo říct, že dokonce provokativní kreativní řešení, což není jednoduché vytvořit. (7)

2.8 Strategie marketingu v sociálních sítích

Sociální sítě využívá čím dál více firem a organizací. Sociální sítě mají v on-line marketingu a PR své důležité místo. Důvody proč propagovat své stránky na Facebook:

- jsou jedinečným marketingovým nástrojem, se kterým se k cílové skupině dostane velmi blízko,
- fungují i jako nástroj PR a link buildingu - přináší další výhody v SEO,
- lze na nich dosáhnout výjimečných výsledků i bez vysokých investic,
- podporují loajalitu stávajících klientů a zákazníků,
- soustředí se na nich nezanedbatelné množství uživatelů.

Strategie je základním kamenem pro prezentaci na sociálních sítích. Strategie by měla obsahovat konkrétní metody a kreativní nápady, které jen čekají na realizaci. Strategie by mělo pomoci:

- odhalit potenciál, který se v sociálních sítích skrývá,
- zjistit, jak získávat fanoušky a odběratele,
- rozhodnout, co na sociálních sítích publikovat,
- stanovit si cíle a dosahovat jich,
- propojení web se sociálními sítěmi. (17)

2.8.1 Facebook

Facebook je rozsáhlý společenský webový systém sloužící hlavně k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, udržování vztahu, sdílení multimediálních dat a v neposlední řadě k zábavě. Se svými 800 miliony aktivních uživatelů (aktuální pro červenec 2011) je jednou z největších společenských sítí na světě. Facebook byl založen Markem Zuckebergem. Původně byl tento systém omezen jenom pro studenty Harvardovy univerzity. Jeho popularita byla od počátku velmi vysoká a během dvou měsíců byl rozšířen pro studenty dalších univerzit. Od srpna roku 2006 se může dle licence používání připojit kdokoli starší 13 let. Společnost Facebook vydělává hlavně na reklamách na stránkách, které jsou přesně cíleny podle zájmů uživatele a jeho chování na stránkách samotného Facebooku. Jméno serveru vzniklo z papírových letáků zvaných Facebooks, které se rozdávají studentům prvního ročníku na amerických univerzitách. Tyto letáky slouží k bližšímu seznámení studentů mezi sebou. (24)

Po registraci v systému a odsouhlasení licence má uživatel možnost vyplnit svůj detailní profil a může se připojovat k různým skupinám uživatelů a získat nové kontakty. Systém umožňuje komunikaci mezi uživateli pomocí zpráv, diskusních fór nebo diskusemi na uživatelských profilech (tzv. zeď). Hlavní síla Facebooku je v propojenosti jednotlivých komponent, většina textů může sloužit jako hypertextové odkazy k dalšímu obsahu. (24)

2.9 Porterův model konkurenčních síl

Porterův pěti faktorový model konkurenčního prostředí je často využívaným nástrojem analýzy oborového okolí podniku. Model vychází z předpokladu, že strategická pozice firmy je určována působením pěti základních faktorů:

- vyjednávací síla zákazníka,
- vyjednávací síla dodavatele,
- hrozba vstupu nových konkurentů,
- hrozba substitutů,
- rivalita firem působících na daném trhu. (4)

Vyjednávací síla zákazníka

Zákazník má u svého dodavatele silnou pozici v případech, kdy je významným zákazníkem firmy (velký zákazník, velké zakázky, významná osobnost společenského života, atd) nebo může snadno a rychle přejít ke konkurenci. Zákazník má k dispozici potřebné tržní informace (údaje o tržní ceně). Zákazník je velmi citlivý na cenové změny (dané zboží má vysokou cenovou pružnost poptávky). Dodavatel je nucen minimalizovat své náklady nebo je velkoobchodníkem (distributorem) schopným ovlivňovat další obchodníky a zakázky. (4)

Vyjednávací síla dodavatele

Je-li dodavatel na daném trhu velkým (především z hlediska jeho nabídky), nebo významným dodavatelem (firma s dobrým image a dlouhou tradicí) na daném trhu existuje poměrně omezený počet dodavatelů. Síla dodavatele zvyšovat cenu a tím zmenšovat užitek kupujícího je také závislá na tom, jak moc je dodavatel vzdálen volné konkurenci. Jestli nakupující podnik pro dodavatele není důležitým zákazníkem, dodavatel může více měnit cenu v neprospěch kupujícího. Kvalita zboží pro zákazníka garantovaná dodavatelem je pro zákazníka výrazná (zákazník dosti významně vnímá rozdíly mezi zbožím daného dodavatele a jeho konkurentů). Zákazník nemá k dispozici potřebné tržní informace. Zákazníci nejsou příliš citliví na cenové změny (dané zboží

má nízkou cenovou pružnost poptávky - jedná se o zboží patřící do kategorie základních životních potřeb). Zákazník není nucen příliš minimalizovat své náklady. (4)

Hrozba vstupu nových konkurentů

Je snižována, jestli fixní náklady vstupu do odvětví jsou velmi vysoké, má-li dané odvětví strukturu přirozených monopolů. V odvětví se vytvářejí úspory z rozsahu. Již existující firmy mají významné nákladové výhody v důsledku svých zkušeností získaných jejich dlouhou existencí na daném trhu, přístupem k existujícím zdrojům či k technologickému know-how. Výrobky jsou diferencované. Je-li zákazník v daném odvětví silně připoután k existujícímu obchodnímu partnerovi, pak bude pro nově založenou firmu obtížné je konkurentům "přetáhnout". Při vstupu nové firmy na trh, budou firmy reagovat cenovou válkou. (4)

Hrozba substitutů

Je snižována především tím, že neexistují k danému zboží žádné blízké substituty, dále jsou-li splněny některé z následujících podmínek: Cena výrobku, který by mohl být nahrazován substituty, je pro spotřebitele lákavá. Společnosti nabízející substituty příliš nezvyšuje nabídku (v případě špatných distribučních kanálů). Jestli firma vyrábí substituty s vyššími náklady. (4)

Rivalita firem působících na daném trhu

Může být vysoká, jestli v odvětví působí velký počet konkurentů nebo jedná se o velmi málo rostoucí (případně zmenšující se) trh. Potom se firmy mohou snažit udržet svoji pozici na trhu za každou cenu. Vysoké fixní náklady nutí konkurenty maximálně využívat své výrobní kapacity. Ziskové odvětví je malé, konkurenti se snaží přežít a tomu přizpůsobují svou strategii. Výrobky nabízené různými konkurenty jsou jen málo diferencované, zákazníci příliš nevnímají rozdíly mezi výrobky jednotlivých výrobců. (4)

2.10 Model "7S" firmy McKinsey

Pracovníci konzultační firmy McKinsey vytvořili "model 7S" v sedmdesátých letech, aby pomohli manažerům porozumět složitostem, které jsou spojeny s organizačními změnami. Model je nazýván "7S" z důvodu, že je v něm zahrnuto sedm uvedených faktorů, jejich název v angličtině písmenem S.

Strategie (Strategy),

Struktury (Structure),

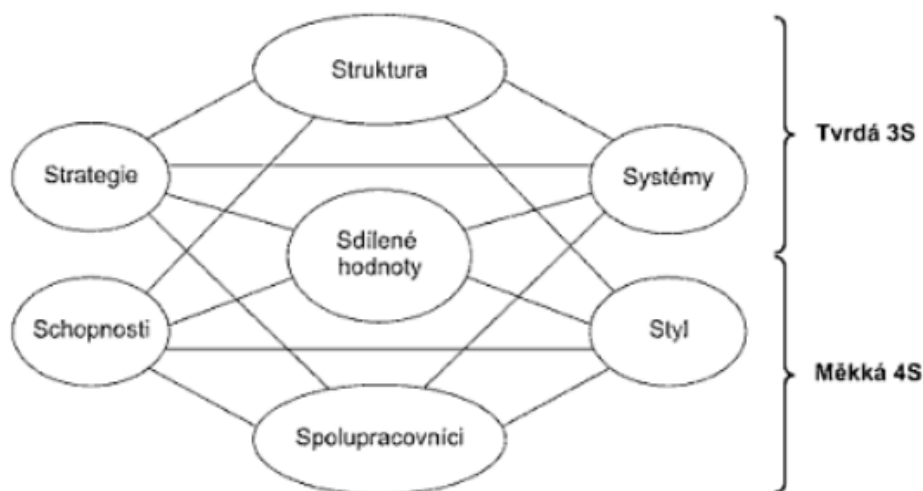
Systémy (Systems),

Styl práce vedení (Style),

Spolupracovníci - personál (Staff),

Schopnosti (Skills),

Sdílené hodnoty (Shared values). (6)



Obrázek 2: Model "7S" firmy Mckinsey
zdroj: (6)

Tento model ukazuje, že imunitní systém organizace a ostatní související proměnné způsobily, že bylo složité změny implementovat, a vyžaduje, aby při snaze provést efektivní změny byly brány v úvahu všechny faktory najednou. Vedení firmy musí brát v úvahu všech sedm faktorů (viz. Obrázek Model "7S" firmy Mckinsey), aby implementovaná strategie byla úspěšná. Z důvodu, že tyto faktory jsou vzájemně provázané a pokud vedení nebude dávat pozor u jednoho z nich, pak může způsobit zhroucení ostatních faktorů. Důležitost nebo význam každého z nich bude odlišná s časem a někdy není možné říci, jak se změní. Tři horní faktory tohoto modelu -

strategie, struktura a systémy - se označují jako "tvrdá 3S". Čtyři faktory na dolní straně modelu jsou méně hmatatelné, mají kulturní povahu a nazývají se "měkká 4S". (6)

2.11 SWOT analýza

SWOT analýza neboli analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, sestává z původně dvou analýz, a to analýzy SW a analýzy OT. Cílem SWOT analýzy je identifikovat do jaké míry je současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí. Prvně se provádí analýza OT - příležitostí a hrozeb, které přicházejí z vnějšího prostředí firmy, a to jak makroprostředí (obsahuje faktory ekonomické, politicko-právní, sociálně-ekonomické), tak i mikroprostředí (zákazníci, odběratele, dodavatelé, konkurence, veřejnost). Po důkladně vykonané analýze OT následuje analýza SW, která se týká vnitřního prostředí firmy (cíle, systémy, procedury, firemní zdroje, materiální prostředí, firemní kultura, mezilidské vztahy, kvalita managementu, organizační struktura). (3)

Silné stránky (strengths) - zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě. (3)

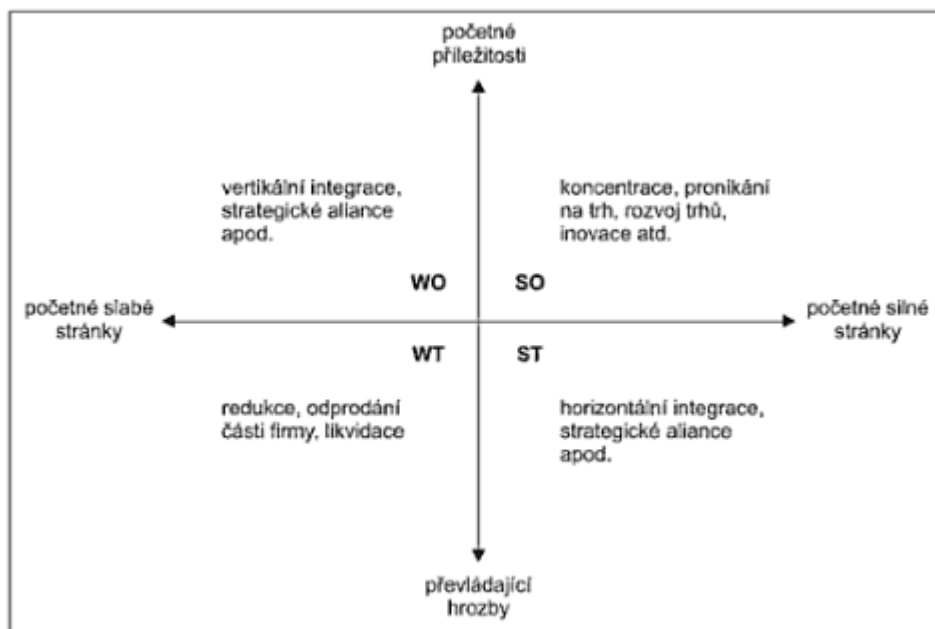
Slabé stránky (weaknesses) - zaznamenávají ty věci, která firma nedělá dobře nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe. (3)

Příležitosti (opportunities) - zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch. (3)

Hrozby (threats) - zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, událostí, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespojenost zákazníků. (3)

Silné a slabé stránky firmy se určují pomocí vnitropodnikových analýz. Při hodnocení silných a slabých stránek může být jako výchozí základna pro vyjádření určitého stavu použita klasifikace hodnotících kritérií buď podle nástrojů marketingového mixu 4P - produkt (product), cena (price), distribuce - místo prodeje (place), marketingová komunikace (promotion), popřípadě víc do hloubky podle jejich dílčích znaků. SWOT

analýza může být velmi užitečným způsobem sumarizace mnoha analýz (strategických skupin, analýza konkurence) a jejich kombinování s klíčovými výsledky analýzy prostředí firmy a jejími schopnosti. Nevýhodou analýzy je, že je příliš statická a navíc velmi subjektivní. (3)



Obrázek 3: Využití SWOT analýzy při koncipování strategii
zdroj: (3)

3 Analýza problému a současné situace

3.1 Popis firmy a požadavky na vlastní e-shop

3.1.1 Základní údaje o firmě

název firmy: Dagen, s.r.o.

internetové stránky: <http://www.dagen.cz>

sídlo firmy: Rodinná 3/1010, Havířov 736 01

IČ 25869108, DIČ CZ25869108

Zapsána v obchodním rejstříku vedeném Krajským soudem v Ostravě, oddíl C č. 23585

Založena 13 prosince 2000

3.1.2 Popis firmy

Společnost vznikla v roce 2000. Jedná se o menší firmu, zaměstnává zhruba 20 pracovníků. Podnik je rozdělen do dvou divizí. První divize se zabývá prodejem nátěrových hmot (průmyslové barvy, antikoroční barvy, autolaky). Tyto barvy se dovážejí převážně ze zahraničí a prodávají se velkoobchodně. Druhá divize tvoří prodej motorek, skútru, čtyřkolek, náhradních dílů a moto příslušenství (přilby, moto oblečení, atd.). Firma vlastní tři kamenné prodejny.

3.2 Porterův model pěti sil

3.2.1 Riziko vstupu nových konkurentů

Riziko vstupu konkurentů na trh v dnešní době není vyloučeno skoro v žádném oboru. Bariéry vstupu se smazávají hlavně díky enormnímu rozvoji internetu a elektronického obchodování. V dnešní době již skoro žádná firma si nemůže dovolit přehlížet sílu internetu. Počáteční investice do webových stránek nebo na založení elektronického obchodu mohou být velmi nízké. Není výjimkou využití hotového řešení e-shopu, který

nabízejí některé hostingové společnosti. Firma v tomto případě neplatí poplatek za založení obchodu, ale platí měsíčné stanovené poplatky. Výhodou většiny elektronických obchodů je, že nevlastní kamennou prodejnu, což snižuje ve velké míře jejich náklady. Na druhou stranu firma prodává specifické výrobky a někteří zákazníci můžou mít potřebu vidět zboží na vlastní oči, popřípadě ho odzkoušet. Další výhodou pro společnost je, že disponuje servisními místy.

3.2.2 Rivalita mezi konkurenty

Rivalita v tomto oboru je vysoká. Firmy bojují o své zákazníky, předhánějí se v různých slevových akcích, zdokonalují své nabídky a služby. Koupě motorky není každodenní záležitostí, ale je to investice na delší časové období, přesto lidé při jejím pořízení dívají se hlavně na cenu. Chtějí motorku koupit co nejlevněji a hledají její nejnižší cenu na internetu. Internetové obchody by měly dodržovat ceny motorek stanovené hlavním prodejcem na trhu, ale tuto skutečnost obcházejí "dárky" (například: při koupě motorky dostane zákazník zdarma přilbu, rukavice, bundu, atd.)

3.2.3 Hrozba substitutů.

Na trhu je velké množství prodejen, které nabízejí motorky, čtyřkolky, skútry, či příslušenství k motorkám. Proto firma se snaží nabízet co jak nejlepší služby svým zákazníkům. V České republice je hned několik importéru motorek, kteří nabízejí své výrobky zákazníkům. Kupující si proto může vybírat motorku s nabídky hned několika firem.

3.2.4 Vyjednávací síla odběratele

Firma má rozsáhlou dealerskou síť svých odběratelů. Samozřejmě má také své "klíčové odběratelé", kterým se snaží přednostně vyhovět. Ovšem vždy je důležité, aby výsledný užitek byl kladný pro obě strany. Firma prodává své výrobky jak maloobchodně, tak i velkoobchodně. Samozřejmě při maloobchodním prodeji jsou marže na obchodníka mnohem větší. Proto společnost se snaží i tím nejmenším zákazníkům (odběratelům) nabídnout, co jak nejlepší služby. Tak aby obě strany byly spokojeny.

3.2.5 Vyjednávací síla dodavatele

Zboží je odebíráno hned od několika dodavatelů. Firma importuje motorky ze zahraničí (převážně z Polska). Ceny při koupi motorky kontroluje mezi svými dodavateli, zda se nenachází lepší či podobný model za výhodnějších podmínek pro firmu. Většina dodavatelů, od kterých firma kupuje, má i velkou nabídku náhradních dílu. Výhodou je, že náhradní díly na motorku lze kupovat hned od několika dodavatelů a jediným rozdílem při jejich pořízení je cena. Dodavatelé proto nemají příliš významnou pozici při vyjednávání.

3.3 Analýza vnitřních faktorů 7S

Skupina

Firma Dagen, s.r.o. zaměstnává kolem dvaceti pracovníků. Jedná se o menší podnik, působící převážně v Moravskoslezském kraji. Výběr nových pracovníků probíhá pomocí výběrových řízení. Firma svým novým zaměstnancům nabízí různé podpůrné programy, které usnadňují vyškolení rychle kvalitní pracovníky.

Strategie

Strategií firmy je ekonomický kladný zisk společnosti. Dalším cílem je stát se jedním z největších prodejců motorek a skútru v České republice. V neposlední řadě následujícím cílem firmy je nabízet kvalitní produkty a služby ke všeobecné spokojenosti zákazníka.

Sdílené hodnoty

Společnost Dagen věnuje velkou pozornost firemní kultuře a dbá pečlivě na její dodržování. Firma nabízí svým zaměstnancům kvalitní péči, aby pracovníci mohli odvádět co nejlepší pracovní výkony. Také nabízí svým zaměstnancům širokou škálu výhod.

Schopnosti

Zaměstnanci firmy se často účastní nejrozličnějších školení a konferencí, aby byli schopni nabízet co jak nejkvalitnější služby. Hlavně v divizi motorek firma dbá na školení svých

zaměstnanců. Podnik svým pracovníkům nabízí školení práce na počítači a v softwarech, které firma využívá.

Styl

Management i zaměstnanci jsou si vědomi, že svým jednáním a chováním reprezentují dobré jméno firmy. Jejich vystupování je vizitkou celé firmy. Firma se snaží organizovat pro své obchodní partnery i zaměstnance nejrůznější firemní akce, kterým se zlepšují nejen obchodní vztahy, ale i vztahy na pracovišti.

Systémy

Firma Dagen, s.r.o. prodává zboží svým dealerům i konečným zákazníkům. Společnost nakupuje své zboží převážně ze zahraničí. V oblasti motorek firma nakupuje zboží převážně z Polska. V divizi barev podnik nakupuje zboží většinou z Německa. Podnik využívá speciální systémy na míchání barev.

Struktura

Společnost je rozdělená do dvou divizí. Jediný vlastník firmy je ředitelem společnosti, který řídí celou firmu. Následně firma má vedoucího divize motorek a vedoucího divize barev, kteří jsou zodpovědní za dosažené výsledky ve své divizi.

3.4 SWOT analýza firmy

Silné stránky (Strenghts) - široká nabídka produktů - kvalitní pracovní tým - přímý importér zboží ze zahraničí - vlastní skladové zásoby - mnoho dodavatelů	Slabé stránky (Weaknesses) - slabá úroveň IT znalostí - zastaralý software - slabá internetová propagace - špatná dostupnost prodejen
Příležitosti (Oportunities) - rozvoj standardů pro elektronickou komunikaci - stále rostoucí počet nákupů	Hrozby (Threats) - klesající poptávka po zboží - velké množství konkurence

realizovaných elektronicky - zvětšení povědomí o firmě	
---	--

Obrázek 4: SWOT analýza
Zdroj (vlastní)

Silné stránky

Jednou ze silných stránek firmy je široká nabídka produktů. Společnost prodává několik značek motorek, skútru. Většinu motorek přímo dováží ze zahraničí. Firma není závislá na jednom dodavateli, ale spolupracuje hned s několika zahraničními dodavateli. Díky tomu si udržuje dobrou cenu. Mezi dodavateli firmy probíhá konkurenční boj. Následující výhodou je, že většinu motorek má skladem. Určitě bezesporu další výhodou firmy můžeme vidět v proškolení mechaniků, kteří se pravidelně účastní servisních školení.

Slabé stránky

Ke slabým stránkám firmy bych uvedl nepříliš dobrá úroveň IT znalostí pracovníků. Jedná se především o vedoucí pracovníky, kteří přicházejí do styku s počítačem. Nepříliš efektivně využívají výhod, které jim IT nabízí. Firma nemá příliš dobře propracovanou internetovou propagaci. S tím souvisí nízké prodeje zboží přes internet. V případě objednávky zboží přes internet je slabá informovanost zákazníka o stavu objednávky. Firma vlastní tři kamenné prodejny, ale jejich nevýhodou je špatná dostupnost. Prodejny nejsou umístěné příliš vhodně na frekventovaných místech.

Příležitosti

Příležitosti firmy je rozvoj standardů pro elektronickou komunikaci, větší gramotnost uživatelů, čím dál víc využívají nákupy přes internet. Firma by mohla této příležitosti využít novým zavedeným elektronickým obchodem a elektronické marketingové reklamě. Další příležitostí je dobrou reklamou a nabízením kvalitních služeb možnost získat nové zákazníky a rozšířit povědomí o firmě.

Hrozby

Hrozbou může být klesající poptávka po motorkách. Z důvodů přetrvání následků krize a státním škrtům, lidé šetří každou korunu, a proto kupují jen zboží nezbytně nutné. A bohužel pro firmu koupě motorky, čtyřkolky či skútru z pohledu většiny obyvatel není nezbytně nutným zbožím. Další nevýhodou pro firmu může být dost velká konkurence v oboru, která tlačí ceny a tím i marže směrem dolů s cílem získání co největšího počtu zákazníků.

3.5 Analýza využití internetu v ČR

3.5.1 Uživatelé internetu v ČR

V roce 2011 využilo služby internetu v České republice 65,5 % populace (cca 6,88 mln osob). Uživatelů oproti minulému roku přibylo 3,7 %. Internet ve větší míře využívají muži, je to v 69,2 %. Ženy, které využívají internet, je o 7,3 % méně než mužů. Nejoblíbenější je internet ve věkové skupině od 16 do 24 let a s vrůstajícím věkem využití internetu klesá. Podle specifické skupiny populace využívají nejvíce internet studenti. Čím vyšší vzdělání, tím exponenciálně vzrůstá využívání internetu. Lidé se základním vzděláním starší 25 let používají internet pouze z 18,6 %. Naopak, podle vzdělání, nejvíce využívají internet osoby starší 25 let při ukončeném vysokoškolském vzdělání. (14)

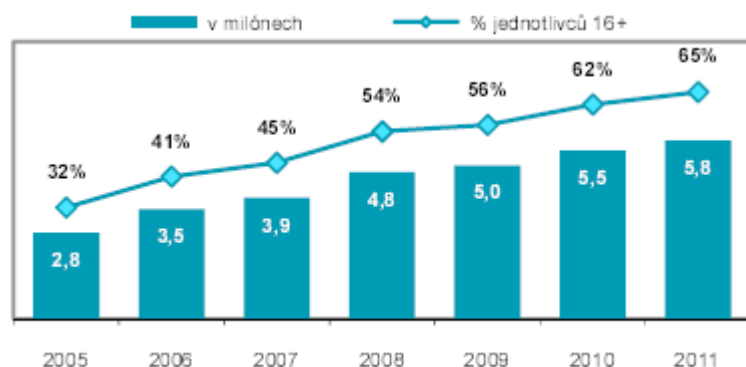
Tabulka 2: Uživatelé internetu v ČR

	%		
	2009	2010	2011
Celkem 16+	55,9	61,8	65,5
Celkem 16–74	60,4	66,4	73,0
<i>podle pohlaví</i>			
muži 16+	59,2	65,8	69,2
ženy 16+	52,9	58,1	61,9
<i>podle věkových skupin</i>			
16–24 let	90,3	92,3	94,8
25–34 let	76,9	83,1	87,4
35–44 let	72,7	79,7	84,1
45–54 let	56,9	65,8	72,0
55–64 let	36,0	42,1	46,3
65+	8,2	13,2	16,3
<i>podle dokončeného vzdělání (25+)</i>			
základní	9,3	15,3	18,6
střední bez maturity	36,3	44,9	49,6
střední s maturitou	69,1	73,5	74,9
vysokoškolské	87,0	87,9	91,3
<i>podle specifické skupiny populace</i>			
studenti 16+	97,3	97,5	98,2
ženy na rodičovské dovolené	75,0	84,8	86,4
starobní důchodci	9,2	16,5	19,7

podíl z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině

zdroj: (14)

Na následujícím grafu můžeme vidět využití internetu během roků 2005 - 2011. Vidíme, že za posledních šest let došlo k významnému rozvoji internetu, kdy v České republice se počet uživatelů na internetu téměř zdvojnásobil. Na internetu už se nachází 5,8 milionu uživatelů. S tímto rozvojem se také rozvíjely služby nabízené na internetu. Internet bezesporu je jednou z největších a nejrychlejších možností, jak oslovit skupinu nových zákazníků. (14)

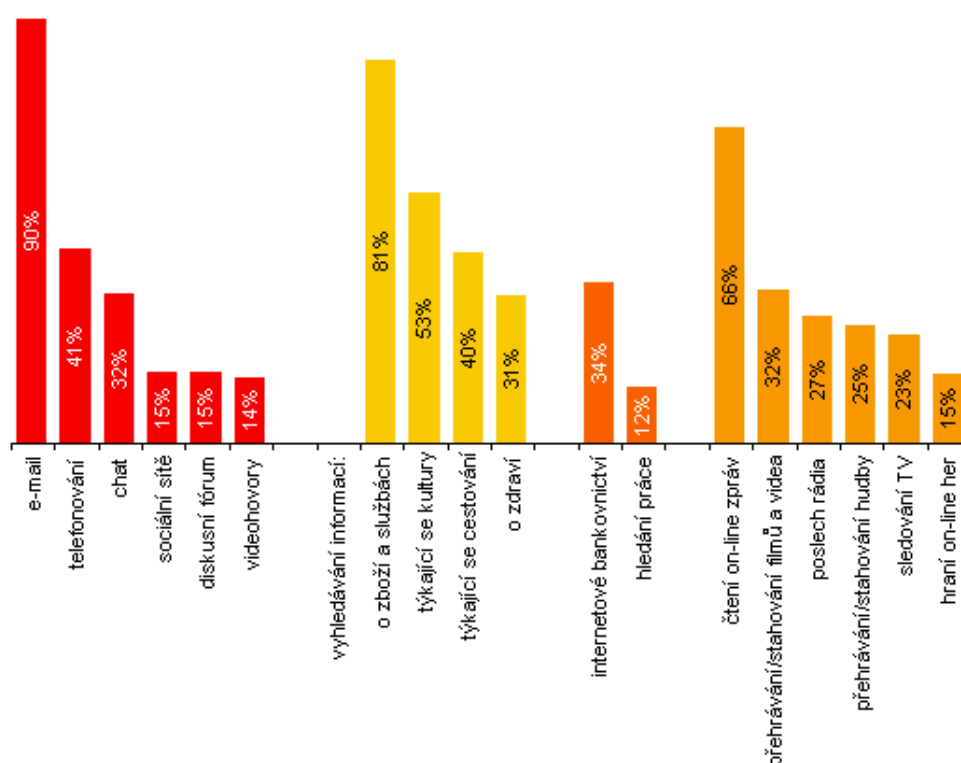


Graf 1: Jednotlivci používající internet

zdroj: (14)

3.5.2 Využití internetu v ČR

Nejčastěji používanou službou na internetu je posílání elektronické pošty, kterou využívá u nás cca 90 % aktivních uživatelů internetu. Další nejčastější využívanou funkci na internetu je vyhledávání informací o zboží či službách. Nákup zboží či služby pomocí internetu využilo v 2. čtvrtletí cca 1 357 tisíc uživatelů internetu (25 % uživatelů internetu). (13), (15)



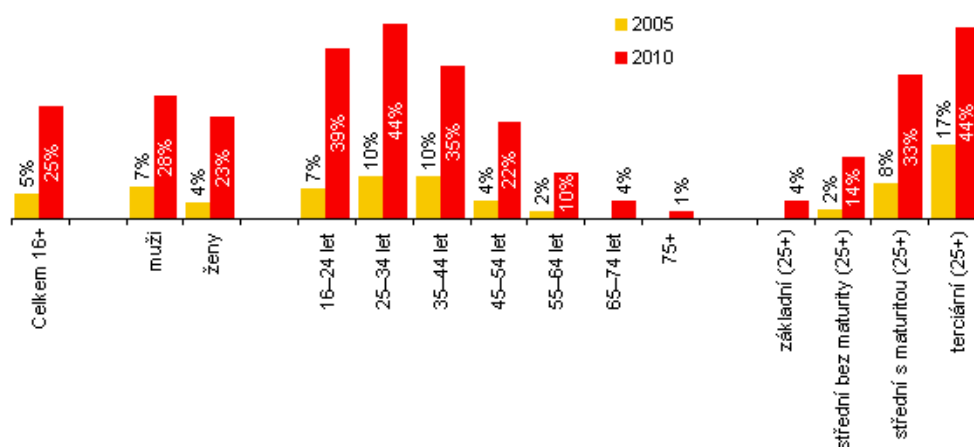
Graf 2: aktivity provozované na internetu, 2. čtvrtletí 2010

Zdroj: (15)

3.5.3 Nákupy na internetu v ČR

Ve druhém čtvrtletí roku 2010 čtvrtina jednotlivců starších 16 let uvedla, že v uplynulém roce nakoupila zboží či službu přes internet. Při srovnání se situací za posledních pět let vzrostly nákupy na internetu pětinasobně. Častěji nakupují přes internet muži (28 %) než ženy (23 %). Nejpočetnější skupinou kupující zboží či službu přes internet je věková kategorie 25 až 34 let, on-line nakupuje 44 % jednotlivců. Na opačné straně, nejmenší skupinu tvoří jednotlivci starší 65 let. V roce 2010, stejně jako

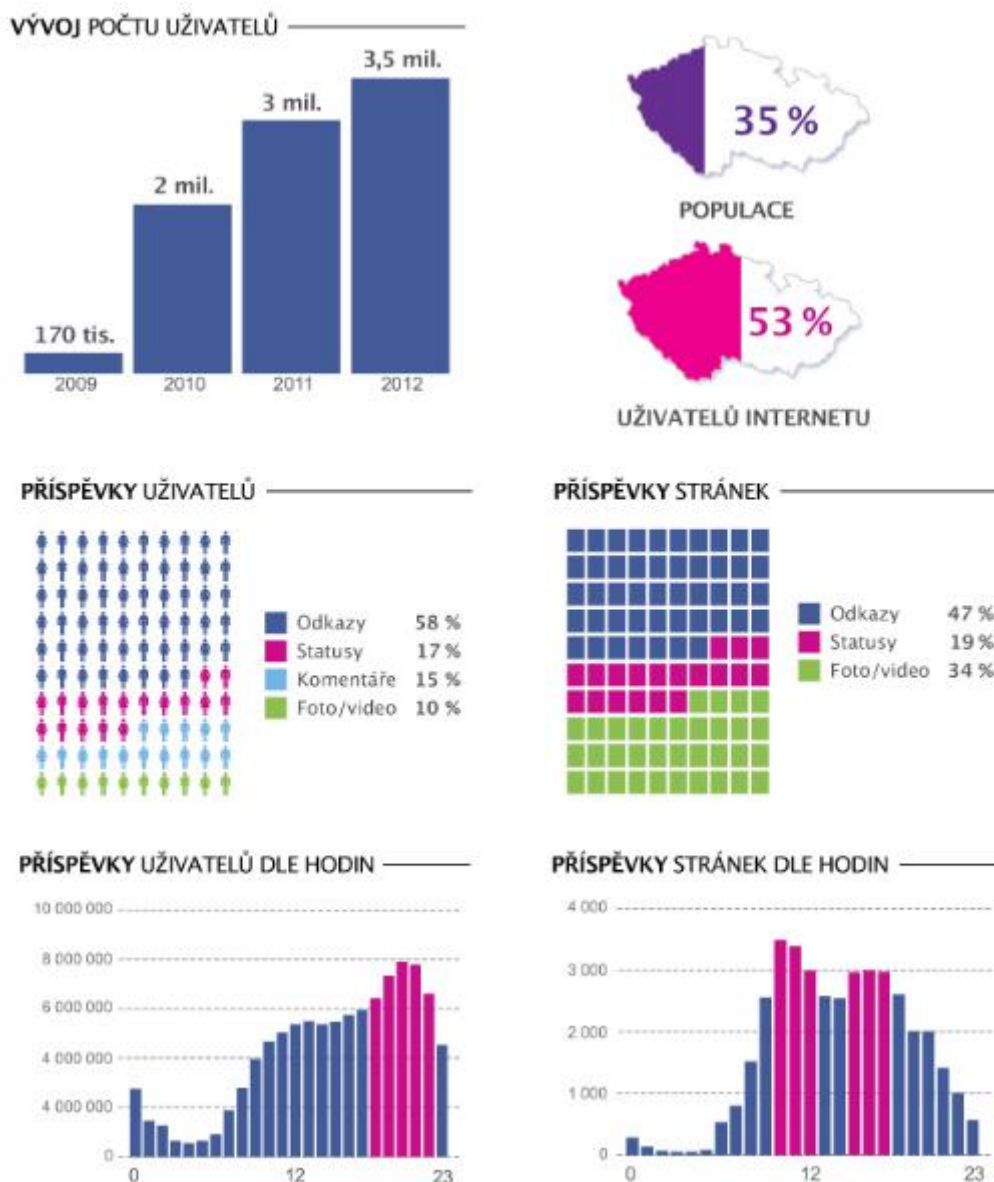
v minulých letech, většina lidí, kteří nakoupili zboží nebo služby přes internet, zaplatili za ně způsobem nevyužívajícím internet, tj. 61 % všech nakupujících jednotlivců platilo dobírkou. Platbu prostřednictvím využití internetu (platba převodem přes internetové bankovníctví, prostřednictvím on-line platebního systému jako například je PayPal apod.) využilo jen 38 % všech nakupujících. (13)



Graf 3: Jednotlivci nakupující na internetu, 2. čtvrtletí sledovaného roku
Zdroj: (13)

3.6 Sociální sítě

Také počet uživatelů na sociálních sítích stále roste. V České republice nejpopulárnější sociální síť Facebook se stala fenoménem. Zhruba 35 % populace České republiky se nachází na sociální síti Facebook. Což činí 53 % uživatelů, kteří u nás internet využívají. Na obrázku níže můžeme vidět, že během večerních hodin dochází skoro až k 8 milionům příspěvkům, které vloží uživatele na svůj profil, komentují kamarádův profil či profil někoho jiného. Jako příspěvek se bere odkaz, status, komentář, video či fotografie. Čím dál se také více zakládají firemní stránky na sociálních sítích své profily. Tyto firmy totiž zjistily, že na těchto sítích se nachází mnoho uživatelů, kteří jsou dobrým nástrojem pro podporu jejich produktů či služeb. (16)



Obrázek 5: Využití Facebooku v České republice
zdroj: (16)

3.7 Slevové servery

Slevové servery dospěly k významnému byznysu. Nejúspěšnějším ze slevových serverů u nás je Slevomat, jehož název téměř už zlidověl. Tento server oslaví teprve dvouleté, ale za to velice úspěšné působení na českém trhu. Slevomat pomohl ušetřit během této krátké doby téměř 400 tisícům uživatelů. Svým uživatelům "ušetřil" přes miliardu Kč, prodal přes půl milionů voucherů. Slevový server Slevomat přitom byl spuštěn o pouhé tři hodiny rychleji než server Vykup.to.cz. Tyto servery byly spuštěny shodně 12. dubna

2010. Nástup Slevomatu a dalších slevových portálů na český trh měl podobný průběh jako v jiných zemích. Tyto slevové servery se stály během okamžiku velkým fenoménem. Vznikly proto desítky stejně zaměřených firem. Tato situace vedla k tomu, že Slevomat inicioval vznik asociace, která by slevové portály sdružovala. Češi si nákup přes slevové servery velmi oblíbili, o tom svědčí i fakt, že v Česku funguje okolo 150 těchto serverů nabízejících slevy svým zákazníkům. To je větší konkurence než má slevový portál Groupon (největší ve Spojených státech). Nákup přes slevy na internetu není sezónní záležitostí. Mezi nejoblíbenější slevy patří stále vouchery na jídlo, je třeba ale hledat nové příležitosti a způsoby, jak se k zákazníkům dostat. Jedním z nejnovějších trendů, s kterým přišel server Vykupto, je tzv. sociální nakupování na slevových portálech. Vykupto.cz tvoří největší podíl jeho zákazníků (takřka polovinu) lidé ve věku 26 - 35 let. Server je z větší části využíván ženami. Sociodemografie bude pravděpodobně podobná u většiny těchto serverů. (19)

3.8 Prestashop

Prestashop je profesionální software, který zajišťuje provoz internetového obchodu. Je dílem skupiny vývojářů z Francie. Obchod je dostupný zdarma ke komerčnímu využití. Jedná se o jeden z nejmodernějšího systému pro online obchodování. Je licencován jako open source. Je lokalizován do mnoha jazykových verzí. Velká nabídka funkcí a modulů dělá ideální nástroj pro elektronický obchod. Prestashop nabízí intuitivní, rychlou a pohodlnou manipulaci se zbožím či vlastnostmi obchodu. Prestashop získal Open Source Awards 2010. Jeho další výhodou je velká komunita a tímto se i váže dobrá dostupnost nových modulů. Místo zdlouhavého vytváření vlastního modulu si můžeme ulehčit práci nalezením již hotového produktu na internetu. Tyto produkty jsou na internetu za mírný poplatek nebo dokonce zdarma. (20)

Vlastnosti z pohledu zákazníka (tzv. frontend)

- Speciální nabídky (snížení ceny, dárkové poukazy), nejprodávanější zboží
- Snadné vyhledávání zboží, rozšířené vyhledávání podle parametrů
- Snadné porovnání vlastností produktů
- Provázání produktů – příslušenství

- Nabídka dopravy zdarma a sledování zásilky
- Posílání informací o novinkách zákazníkům
- Faktury ve formátu PDF
- Platební metody jako jsou kreditní karty, PayPal, atd.
- Možnost řízení skladu, objednání položky, které nejsou momentálně skladem
- RSS čtečka
- Nabídka dárkového balení a recyklovaných obalů
- Oznámení mailem o stavu objednávky

Administrační rozhraní (tzv. backend)

- Neomezený počet kategorií, podkategorií a produktů
- Neomezený počet vlastností, atributů u zboží (velikost, barva, atd.)
- Možnost přidávání různých souborů, obrázků k vašemu zboží
- Nastavení jazyků, měn a daní
- Množstevní slevy, věrnostní slevy, časové slevy (akční ceny - na zvolené časové období) a slevové kupóny
- Možnost zvolení ceny za dopravu, podle přepravce, způsobu platby a místa bydliště
- Import zboží, vlastností produktů, zákazníků pomocí csv souborů
- Možnost nastavení rozdílných cen podle skupiny zákazníků (rozdělení obchodu na B2B, B2C)
- Přátelské URL
- Propracované SEO
- Nastavení oprávnění přístupů pro zaměstnance
- Možnost objednávky zboží bez registrace

3.9 Strategie pro elektronický obchod

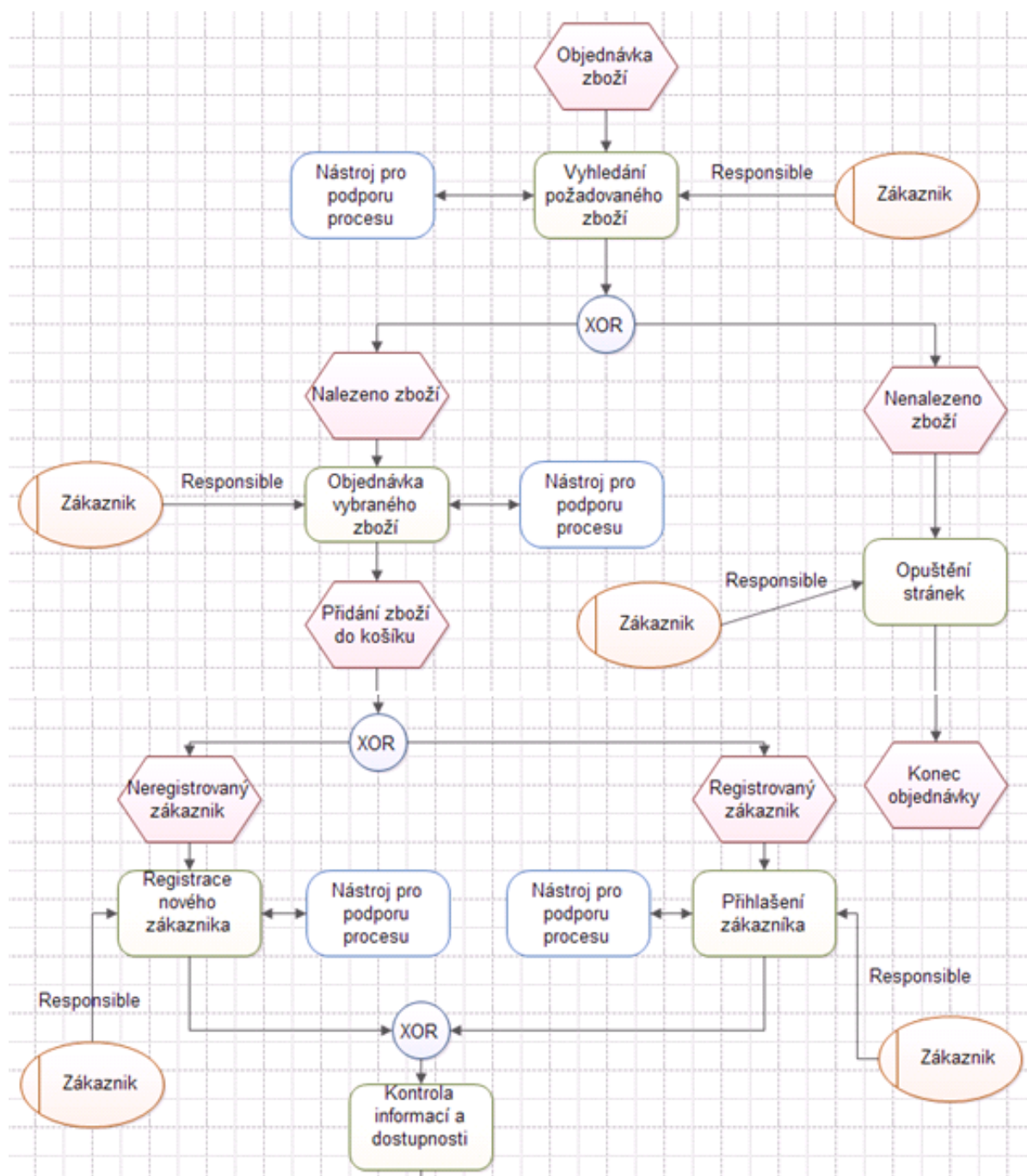
Před vytvořením elektronického obchodu musíme zanalyzovat celou řádu faktorů. Nejdůležitějším faktorem je popsání postupu, jak bude fungovat nová objednávka a kdo bude za ni ve firmě zodpovědný. Následně je nutné vyřešení dalších faktorů, jako jsou

doprava zboží k zákazníkovi, možné způsoby platby. Tyto hlavní faktory jsou řešeny níže.

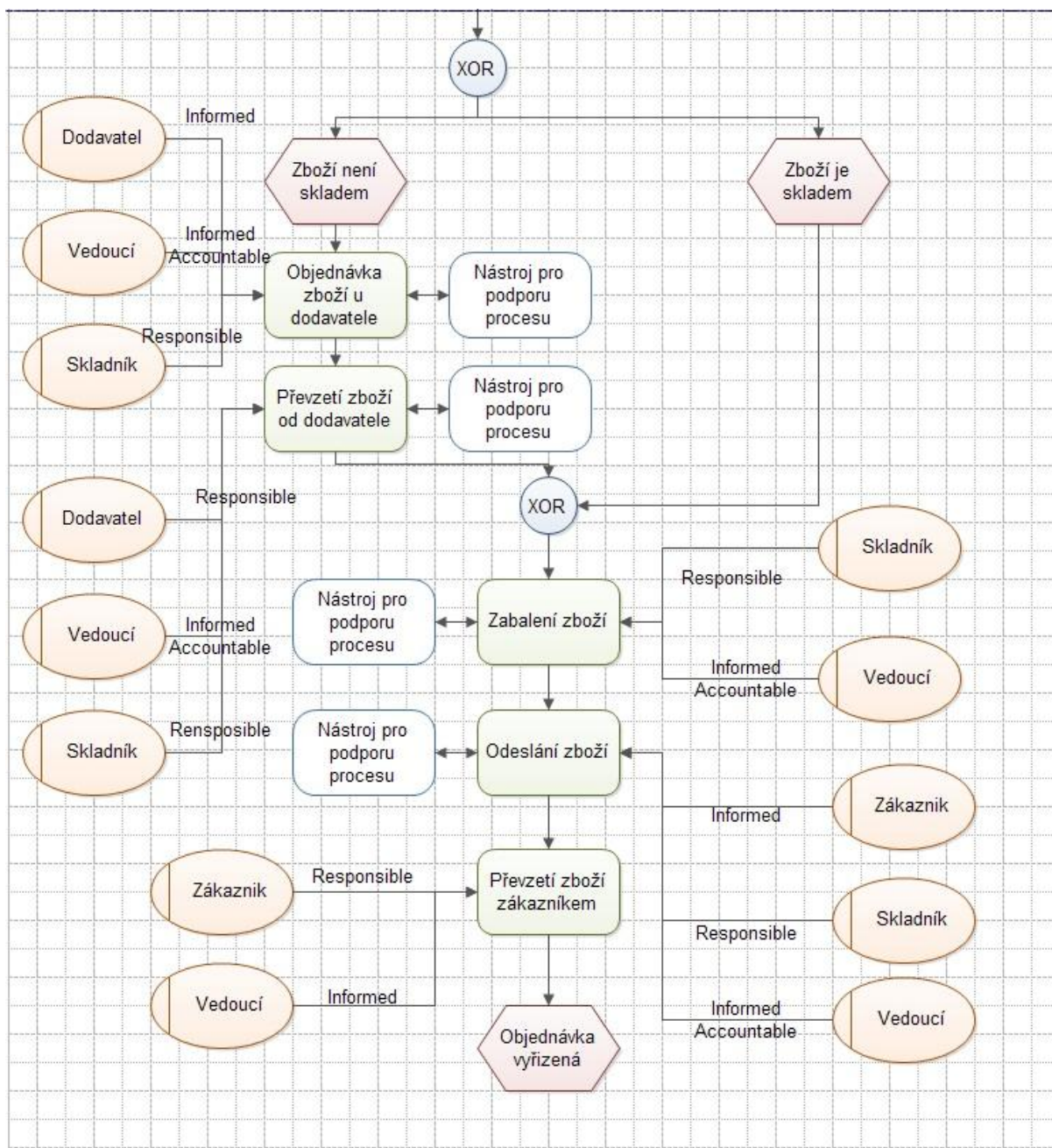
3.9.1 Objednávka zboží a prodej zboží přes internet

Objednání nového zboží - Za objednání nového zboží je zodpovědný vedoucí skladu, který má přehled o stavu zásob na skladu. Běžné zboží (náhradní díly k motorkám), které firma potřebuje pravidelně, jsou běžně skladem. Zboží je objednáváno většinou 2 x do týdne, aby se zajistila plynulost oprav, uspokojení objednávek svých odběratelů a objednávek z elektronického obchodu. Zboží vedoucí skladu objednává přes elektronický obchod dodavatele. Ten objednání zboží a datum doručení potvrdí mailem nebo telefonicky.

Prodej zboží přes elektronický obchod - zákazník si vybere zboží, o které má zájem. Následně provede objednávku vybraného zboží. Jestli zákazník je již zaregistrovaný, vyplní své přihlašovací údaje a pokračuje v objednávce. Pokud zákazník není ještě registrovaný, provede registraci, kde vyplní do formuláře kontaktní údaje. Po jejich ověření a uložení následuje vyřízení objednávky. Pokud není zboží skladem, uskuteční se proces Objednání nového zboží (popsaný výše). Jestliže je zboží skladem nebo zboží, které nebylo skladem, je již dostupné, dochází k jeho zabalení a následně odeslání přes skladníka. Posledním krokem je převzetí zboží zákazníkem. V tomto momentě je prodej daného zboží ukončen.



Obrázek 6: Objednávka zboží přes internet část 1
zdroj: (vlastní)



Obrázek 7: Objednávka zboží přes internet část 2
zdroj: (vlastní)

RACI matice nám popisuje a zobrazuje odpovědnosti jednotlivých osob při objednání zboží přes elektronický obchod. Díky této matici je pracovníkům jasné, kdo za jakou činnost odpovídá a jak daná činnost probíhá. RACI matice zobrazuje procesy, které probíhají v EPC diagramu zobrazeném výše.

Odpovědnosti v RACI matici

Responsible - kdo je zodpovědný za výkonání úkolu.

Accountable - kdo je zodpovědný za celý úkol.

Informed - kdo má být informován o průběhu úkolu.

Tabulka 3: Raci matice

Prodej zboží přes internet				
Činnost\Odpovědná osoba	Zákazník	Skladník	Vedoucí	Dodavatel
Vyhledání zboží	Responsible			
Objednávka vybraného zboží	Responsible			
Opuštění stránek	Responsible			
Registrace nového zákazníka	Responsible			
Přihlášení zákazníka	Responsible			
Objednávka zboží od dodavatele		Responsible	Accountable Informed	Informed
Převzetí zboží od dodavatele		Responsible	Accountable Informed	Responsible
Zabalení zboží		Responsible	Accountable Informed	
Odeslání zboží	Informed	Responsible	Accountable Informed	
Převzetí zboží zákazníkem	Responsible		Informed	

zdroj: (vlastní)

3.9.2 Možnosti platby

Dnešní elektronické obchody nabízejí nejrůznější možnosti plateb. Platebních systémů je celá řada a každému vyhovuje něco jiného, proto se nedá jednoznačně určit, co je pro daný obchod nejlepší. Především provozovatel obchodu musí sam určit, jaké platební

systemy budou pro firmu nejvýhodnější. Jednotlivé možnosti plateb se musí zvážit a promyslet. Určitě i tato skutečnost může ovlivnit, jestli si v našem obchodě uživatel zakoupí zboží či nikoliv.

Platba na dobírku - nejvíce rozšířený a také nejvíce používaný způsob platby v České republice. Zákazník tuto metodu hlavně volí proto, že dostane zboží fyzicky do ruky, a pak teprve za ně zaplatí požadovanou částku. Platbu na dobírku volí většina uživatelů, kteří nakupují pro ně v neznámém obchodě.

Platba na výdejním místě - je dalším velmi oblíbeným způsobem, který internetovým zákazníkům vyhovuje. I v něm většina lidí vidí bezpečnost svého nákupu a nevadí jim, že si musí pro zboží přijít osobně. Tato metoda se nevyplatí pro menší elektronické obchody, které mají minimální nebo žádnou skladovou zásobu.

Platba kartou - většina uživatelů stále platbu kartou nevyužívá. Zákazníci se totiž obávají o bezpečnost transakce. Na druhou stranu tato metoda je rozšířená u většiny známějších elektronických obchodů, kterým lidé důvěřují. Platba kartou na e-shopu v zahraničí je již naprostou běžnou záležitostí.

Platba bezhotovostním převodem - tento druh platby není pro zákazníky nejatraktivnější z důvodu, že se ztrácí impulsivnost nákupu. Prodlení mezi objednávkou a platbou může způsobit, že si zákazník nákup rozmyslí. Největší výhodou lze spatřovat v nízké ceně. Platí se jen bankovní poplatky a zákazník nemusí mít hotovost při přebírání zboží.

PayPal - služba vznikla v roce 2000. PayPal systém je především využíván v Americe, nicméně je rozšířen po celém světě. Základní idea této služby je, aby zákazník nemusel předávat citlivé informace o bankovních či kreditních kartách neproověřeným prodejcům. Zákazník informace o svém účtu svěří pouze službě Paypal. (22)

3.9.3 Doprava a logistika

Pro každý e-shop je důležité si určit způsoby, jakými umožní zákazníkovi převzít a zaplatit objednané zboží. Jelikož firma chce prodávat přes elektronický obchod nejen přílby, moto oblečení, moto doplňky, náhradní díly, ale také motorky, skútry, čtyřkolky,

nebude doprava ke konečnému zákazníkovi tak jednoduchá, a to hned z několika důvodů. Zboží pro přepravu je příliš velké, při neopatrném zacházení v době přepravy může se motorka lehce podřít, při jejím převrácení dokonce hrozí zlomení nějaké páčky. Další nevýhodou je váha motorky a nepříliš dobrá skladovatelnost v autě.

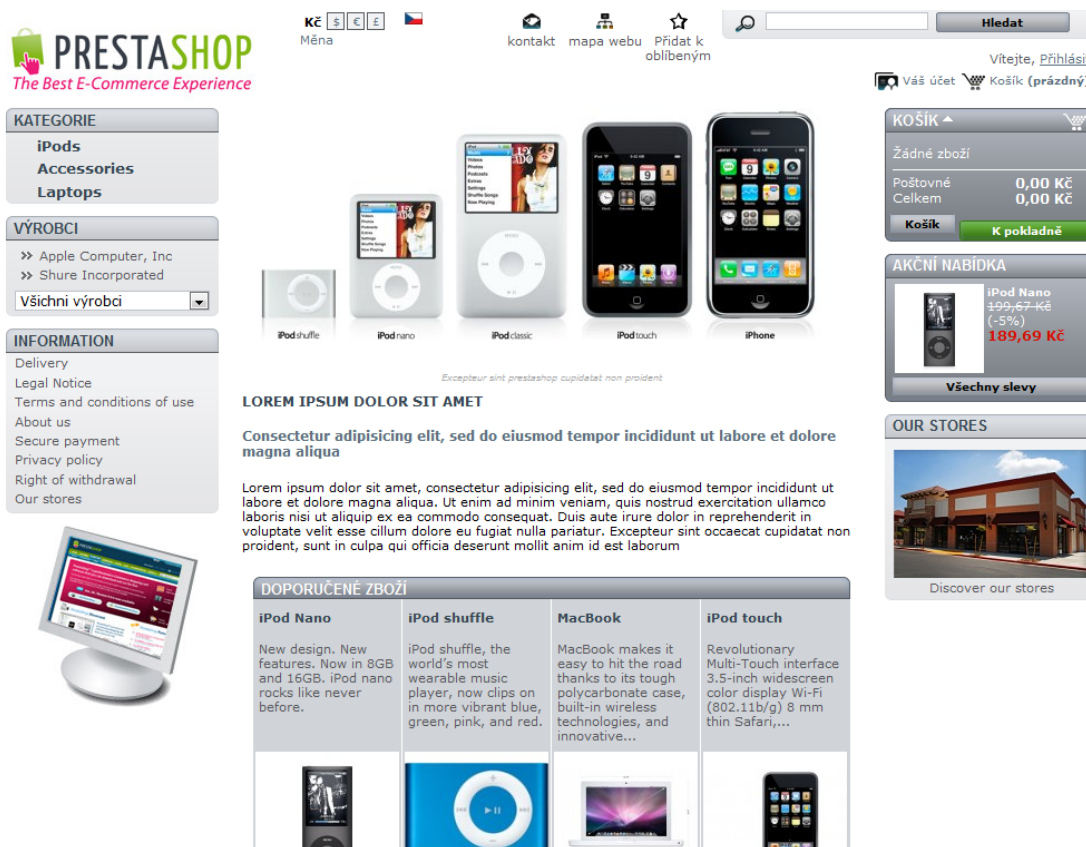
Doba dodání zboží

Velká část elektronických obchodů udává na svých stránkách zavádějící informace o dostupnosti zboží. Spousta e-shopů je provozována úplně bez skladových zásob nebo jen s minimálními skladovými zásobami. A můžeme na jejich stránkách najít, že zboží je dostupné ihned, skladem nebo expedice ihned, ale bohužel realita je kolikrát jiná. Výjimku tvoří obchody, které prodávají své zboží také v kamenné prodejně. Tyto obchody bez skladových zásob se neobejdou. A toto je případ firmy Dagen, s.r.o. Firma vlastní tři kamenné obchody, kde nabízí zboží zákazníkům. Z tohoto důvodu firma má vlastní skladové zásoby a může u většiny výrobků udávat expedici zboží ihned.

4 Vlastní návrh řešení, přínos návrhu řešení

4.1 Postup při vytváření webu

Firma si zvolila pro svou webovou prezentaci doménu www.skutrymoto.cz. Pro hosting byl využit Virtual server BASIC, který společnost již delší dobu využívá. Virtual server je pronajímán od společnosti FORPSI. Prvním krokem při vytváření webu bylo přidání nové domény přes administraci PLESKU (program pro komplexní online správu virtuálních serverů). Pomocí tohoto softwaru jsem vytvořil konfiguraci nového webu a nastavení ftp. Následně jsem také vytvořil uživatelské jméno, heslo a přístup do MySQL. Dále jsem stáhl nejnovější stabilní verzi internetového obchodu Prestashop, který se nachází na oficiálních stránkách www.prestashop.com. Na těchto stránkách máte možnost stáhnout nejnovější stabilní verzi nebo i někdy nejnovější testovací verzi, která je ve vývoji a může obsahovat větší množství chyb. Je důležité stáhnout si vždy stabilní verzi, při testování našeho nového obchodu tím předejdeme několika nepříjemnostem. Staženou verzi Prestashopu jsem zkopíroval na vytvořené ftp pomocí FileZilla Clienta. FileZilla je software, který vám pomůže zkopírovat data na server bez větších problémů. Poté jsem nastavil práva k jednotlivým souborům dle požadavků Prestashop. Provedl správné nakonfigurování připojení Prestashopu na server. Pak už jen zbývalo dokončit instalaci Prestashopu a z důvodu bezpečnostních přejmenovat složku administrace přes ftp a vymazat instalační složku. Tyto 2 kroky jsou vyžadované obchodem, bez jejich provedení se nepodaří obchod zprovoznit. Vzhled Prestashopu ihned po instalaci můžeme vidět na obrázku níže.

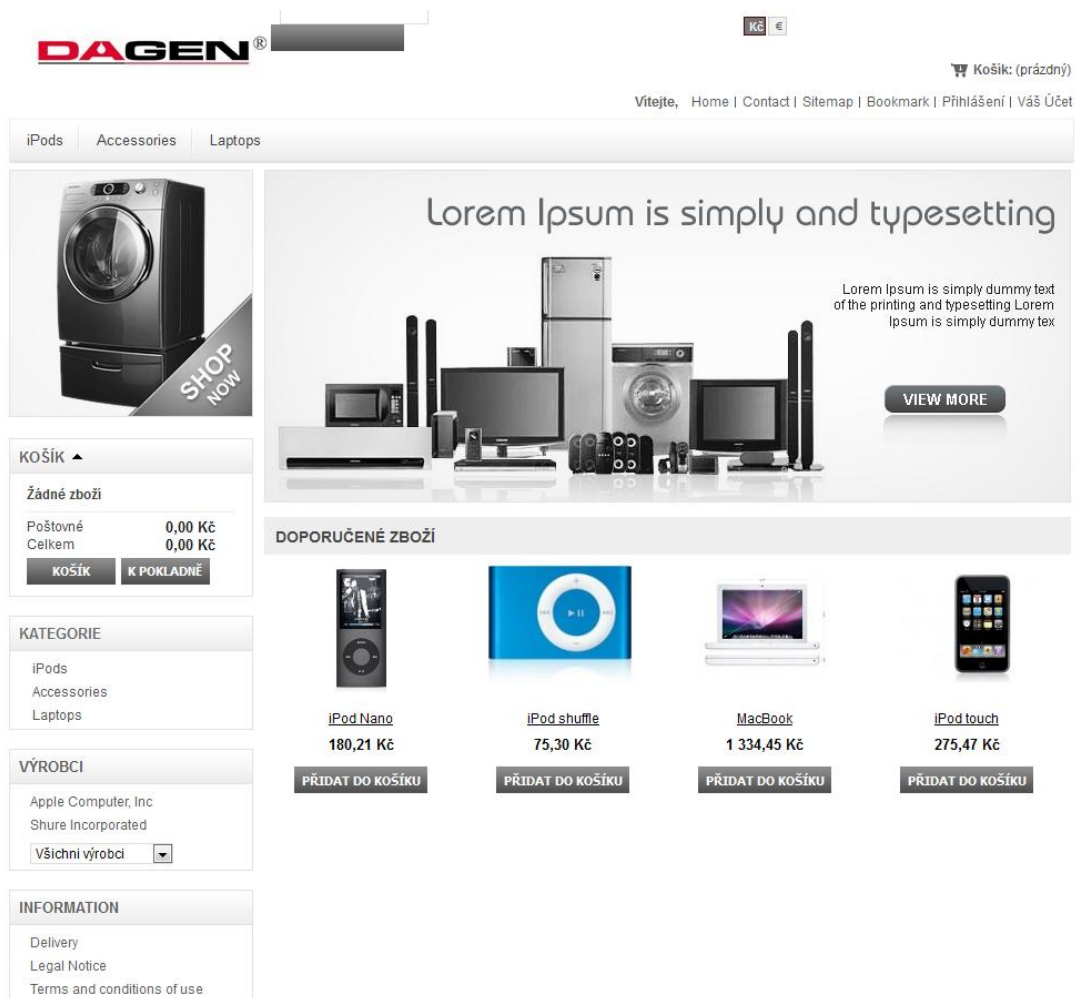


Obrázek 8: Základní vzhled obchodu Prestashop ihned po instalaci
zdroj: vlastní

4.2 Výběr šablony a její úpravy

Jednou z nejdůležitějších vlastností elektronického obchodu je jeho vzhled a přehlednost. Jsou to právě tyto dvě věci, které ve většině případů rozhodnou, zda uživatel setrvá na stránkách daného obchodu. Pokud budeme mít vzhledově hezké stránky, ale na úkor přehlednosti, můžeme tím ztratit velký počet potenciálních zákazníků, a to platí i naopak. Stránky proto by měly být co jak nejjednodušší a intuitivní pro uživatele. Určitě zde platí známá pravidla, že v jednoduchosti je síla a že někdy méně znamená více. Stránky by neměly být přehuštěné. Prestashop nám sice nabízí hned několik desítek, ne-li stovek modulů, které můžeme ve svém e-shopu využít. Musíme proto pečlivě zvážit, které moduly pro nás budou nejvýhodnější a které nejlepším řešením pro uživatele.

Jednou z mnoha výhod Prestashopu je jeho rozšířenost a tím i velká dostupnost potřebných modulů, které jsou na internetu ke stažení, někdy za mírný poplatek a někdy úplně zdarma. Tato situace je i u šablon tzv. template, které tvoří vzhled daného obchodu. Další výhodou je, že některé šablony můžeme libovolně upravovat. Při výběru šablony musíme dávat pozor, zdali je kompatibilní s naší verzí prestashopu a nemalé problémy může také tvořit nastavení hostingu (v našem případě virtuálního serveru). Výběr nové šablony proto musíme pečlivě zvážit. Měli bychom mít představu, co od dané šablony očekáváme a také mít představu o rozložení jednotlivých modulů na stránce. Ušetří nám to spoustu práce při pozdějších úpravách, kterým se nejspíš nevyhneme. Vyhledal jsem proto několik šablon, které jsem odzkoušel, poté jednoduše upravil a představil jsem svůj návrh pracovníkovi firmy Dagen, který se mnou konzultoval tvorbu e-shopu. Společně s tímto pracovníkem jsme vybrali k dalším úpravám šablonu zobrazenou na obrázku níže.



Obrázek 9: Vzhled nové šablony
zdroj: vlastní

Vybraná šablona obsahovala hned několik nedostatků, které jsem musel upravit. Prvním nedostatkem bylo vytvoření headeru. S tímto úkolem jsem měl značné problémy z důvodu, že nemám příliš velké grafické nadání a ani zkušenosti s prací v photoshopu. Pro obrázek headeru jsem vybral motorkaře, který projíždí městem, vlevo můžeme vidět rozmazaný obrázek města a v pravé části stín města. Header mělo tvořit také logo společnosti, které po jejím kliknutí odkázalo uživatele na domovskou stránku obchodu. V tomto kroku jsem jenom jednoduše zaměnil logo společnosti za logo prestashopu pomocí administrace prestashopu. Dle mojí zkušenosti uživatelé nejčastěji vyhledávají položky (kontakt, přihlášení a váš účet) v pravém horním rohu. Proto jsem chtěl umístění těchto položek zachovat. To byl jeden z důvodů, proč jsem zvolil stín města tak, aby v pravé části obrázku, byly viditelné odkazy. Pro lepší přehlednost stránky

smazal jsem položky Home, Sitemap a Bookmark. Tyto položky by se určitě nevyužívaly, a pokud ano, tak pouze jen minimálně. Dále do pravého rohu jsem pomocí úpravy css kódu šablony posunul výběr měny a pomocí administrace jsem nastavil pouze dvě měny (českou korunu a euro). Euro z důvodu, že e-shop je určen i proto slovenské zákazníky. Následně jsem pomocí administrace také vypnul volbu zobrazování stránek ve více jazycích. V našem případě pokud prodáváme zboží jen na českém a slovenském trhu, je tato funkce zbytečná. Následně jsem modul hledat vyjmul z headeru a nastavil jeho zobrazení v levém sloupci. Dalším problémem bylo neaktivní horizontální menu, po najetí myší na danou kategorii v horním menu se sub kategorie nezobrazovaly. Sub kategorie šlo rozkliknout pouze v levém modulu kategorii, který byl duplicitním modulem horizontálního menu. Proto jsem na fóru prestashopu vyhledal nový modul, který již bez problému zobrazoval sub kategorie. Následně jsem prováděl pomocí úpravy css kódu šablony, některé drobné změny jako: rozšíření textu, větší mezery mezi objekty, zvětšení objektu, vycentrování textu, atd.



Obrázek 10: Header stránky
zdroj: vlastní

4.3 Import produktů

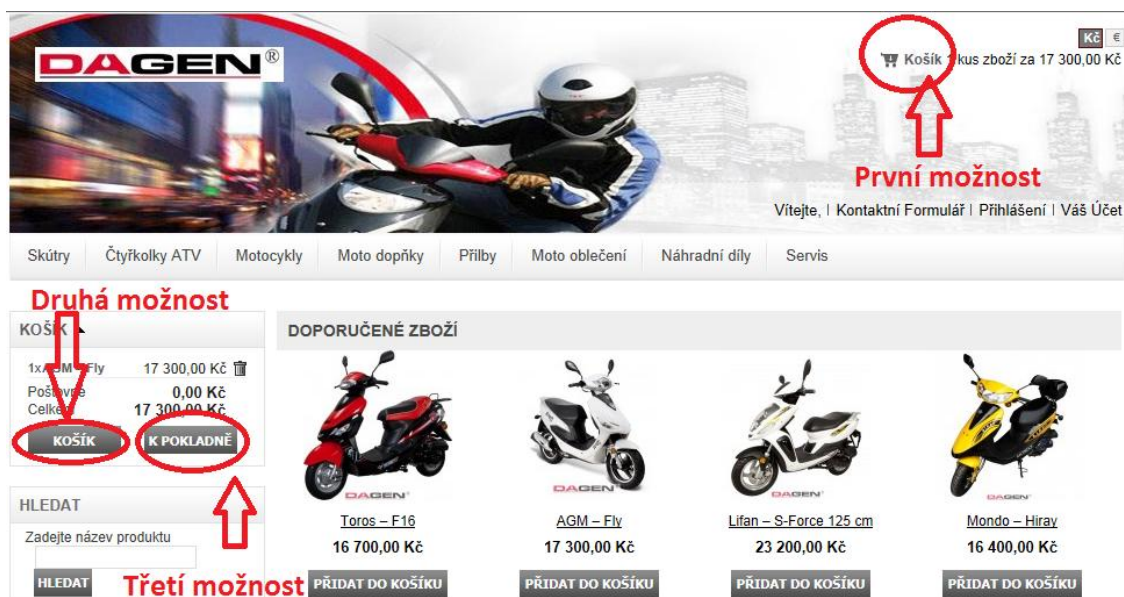
Velkou výhodou prestashopu je, že nabízí velkou škálu dostupných modulů a možností. Jednou z takových možností je jednoduchý import kategorií, zboží, kombinací, zákazníků, adres, výrobců a dodavatelů. Tato možnost je přímo zabudována v administraci prestashopu. Provádí se tak, že vytvořený csv soubor s danou entitou importujeme na server. Pak v administraci obchodu jednoduše zvolíme, který csv soubor se má vybrat, kterou entitu chceme importovat (kategorii, zboží, atd.), jazyk pro

který je daný import aktuální, kódování, oddělovač polí, oddělovač více dat v jednom poli, poslední možností je smazat všechny kategorie před importem.

Import produktů ve formátu csv je jednoduchým a rychlým způsobem, jak naplnit e-shop zbožím. Výhodou bylo, že firma měla ceníky zboží v excelu, které obsahovaly kód produktu, název a velkoobchodní a maloobchodní cenu. Pro mne již nebyl žádný větší problém upravit je do jednotné formy pro import zboží přes csv. Tento způsob naplnění obchodu produkty je bezesporu mnohem rychlejší než v kladení jednoho výrobku za druhým pomocí administrace obchodu. Z důvodu bezproblémového importu se doporučuje rozdělení importu po cca 200 položkách. Proto jsem rozdělil import náhradní dílu na několik částí.

4.4 Objednávka zboží krok po kroku

Pokud si zákazník vybere zboží z naší nabídky má možnost pokračovat těmito kroky:



Obrázek 11: Objednání zboží
zdroj: vlastní

První možností je kliknutí na košíku nebo text "KOŠÍK" umístěný hned vedle košíka. Kliknutí na tyto položky je uživatel přesměrován k prvnímu kroku objednávky.

Druhá možnost je kliknutím na nápis v levém sloupci "KOŠÍK". Opět uživatel je přesměrován k prvnímu kroku objednávky.

Třetí možností je kliknutí na text "K POKLADNĚ". Uživatel je přesměrován hned k druhému kroku objednávky.

4.4.1 První krok objednávky - Shrnutí

V tomto kroku můžeme vidět jednoduchou tabulku, která nám ukáže miniaturu kupovaného zboží, jeho popis, popřípadě kód produktu, jeho dostupnost, cenu za kus, tady v tomto kroku můžeme libovolně upravovat množství ks. Máme dvě možnosti jak to udělat, buď určit počet kusů pomocí tlačítka plus a minus nebo ručně dopsání počtu kusů. Také se zde objeví cena celkem za všechny kusy. Na konci tabulky se nachází celkový souhrn - cena za zboží vč. DPH, bez DPH, velikost DPH a celkový součet. Jestliže zákazník přeje si objednat ještě další zboží, může pokračovat kliknutím na tlačítko "pokračovat v nákupu". Pokud zákazník se rozhodne pro pokračování v nákupu, klikne na tlačítko "další".

Zboží	Popis	Kód	Dost.	Cena za kus	Ks	Celkem
	Tornado CI	--		1 190,00 Kč	  1	1 190,00 Kč
	AGM – Fly	--		17 300,00 Kč	  1	17 300,00 Kč
	Dětské motocyklové rukavice Worker Power	--		240,00 Kč	  2	480,00 Kč
	Tuningová sada 80 ccm 4T	WSCR00205		1 500,00 Kč	  1	1 500,00 Kč
Celkem zboží (vč. DPH):						20 470,00 Kč
Celkem (bez DPH):						17 058,34 Kč
Celkem DPH:						3 411,66 Kč
Celkem (vč. DPH):						20 470,00 Kč
POKRAČOVAT V NÁKUPU						DALŠÍ

Obrázek 12: První krok objednávky - Shrnutí
zdroj: vlastní

4.4.2 Druhý krok objednávky - Přihlášení

K tomuto kroku se uživatel může dostat ihned z e-shopu po kliknutí na tlačítko "k pokladně", třetí možnost na obrázku výše nebo kliknutím na tlačítko "další" v prvním kroku objednávky.

V tomto kroku mohou nastat tyto situace:

- 1) Zákazník je již registrovaný
- 2) Zákazník není registrovaný a chce se registrovat
- 3) Zákazník si nepřeje registrovat v daném e-shopu a chce nakoupit bez registrace

1) V tomto případě zákazník si vyplní svůj e-mail, kterým se v daném obchodě registroval. E-mail v tomto případě funguje jako uživatelské jméno. K emailu musí zákazník vyplnit heslo. Pokud špatně napíše přihlašovací údaje, bude mu nabídnuto zaslání nového hesla na email.

2) V tomto případě zákazník zadá svůj e-mail. Dochází zde k ověření, zda náhodou tento zákazník není již registrován. Pokud není registrován, bude přesměrován ke kroku tři - vyplnění adresy.

3) V tomto kroku zákazník vyplní údaje, které jsou nutné k úspěšnému doručení zboží. Povinné údaje jsou označeny červenou hvězdičkou. Zvolením tohoto kroku je uživatel přesměrován k čtvrtému kroku objednávky.

Registrace

Pro vytvoření účtu vyplňte Vaši e-mailovou adresu.

E-mailová adresa

REGISTRACE

Přihlášení

E-mailová adresa

Heslo

PŘIHLÁSIT SE

Zapomenuté heslo

Rychlá platba

E-mailová adresa

Titul ☐ Pan ☐ Paní

Jméno

Příjmení

Datum narození

Dodací adresa

Společnost

Adresa

PSČ

Město

Země Czech Republic

Telefon

Povinný údaj

POKRAČOVAT

Obrázek 13: Registrace uživatele
zdroj: vlastní

4.4.3 Třetí krok - Adresa

Tento krok je téměř totožný s nákupem bez registrace. Změna je pouze v tom, že po uživateli je vyžadováno vyplnění hesla. Heslo spolu s mailem slouží k opětovnému přihlášení do obchodu. Tato možnost je výhodnější hlavně pro stále zákazníky, kteří pak nemusí pokaždé vyplňovat své údaje a doručovací adresu. Výhodou také je, že po registraci se zobrazí zákazníkovi modul můj účet, kde může najít přehledný stav a souhrn všech objednávek.

4.4.4 Čtvrtý krok - Doprava

Firma nabízí tyto možnosti dopravy:

1) PPL - je jedním z nejznámějších přepraveců v České republice. Zboží je vyexpedováno v co jak nejkratším termínu. Pokud zboží není skladem, bude o dané skutečnosti zákazník ihned informován.

Firma stanovila náklady na poštovné a balné ve výši 120 Kč bez DPH.

2) Přeprava motorek - jelikož firma měla v minulosti velké problémy s přepravou motorek od expediční společnosti, přepravuje si motorky převážně sama.

Firma stanovila náklady na poštovné a balné ve výši 1 200 Kč bez DPH.

3) Osobní odběr v Ostravě, Havířově nebo v Šenově. Zvolení osobního odběru v jedné z poboček firmy. Způsob této "dopravy" je zdarma.

V tomto kroku musí zákazník souhlasit s obchodními podmínkami firmy. Jedná se o standardní postup, který je jistě znám většině uživatelů. Pokud uživatel nezaškrtně tzv. checkbox (zaškrťovací tlačítko), vyskočí chybová hláška a upozorní uživatele, že nedal souhlas s obchodními podmínkami obchodu. Popřípadě, pokud uživatel chce se s podmínkami blíže seznámit, může si danou možnost rozkliknout.

Obchodní podmínky

☒ Souhlasím s obchodními podmínkami. (číst)

Vyberte si způsob dopravy

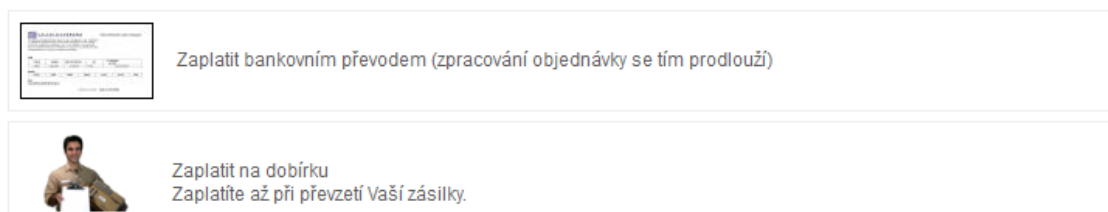
Dopravce	Informace	Cena
☒ PPL	zboží je vyexpedováno nejkratším možným termínu	144,00 Kč (vč. DPH)
☐ Přeprava motorek	Přeprava motorek, skútru, čtyřkolek	1 440,00 Kč (vč. DPH)
☐ Osobní odběr v Ostravě	Holvekova 31, Ostrava - Kunčičky	Zdarma!
☐ Osobní odběr v Havířově	Dlouhá 24, Havířov	Zdarma!
☐ Osobní odběr v Šenově	Šenov u Ostravy, ul. Podnikatelů	Zdarma!

PŘEDCHOZÍ**DALŠÍ**

Obrázek 14: Výběr způsobu dopravy
zdroj: vlastní

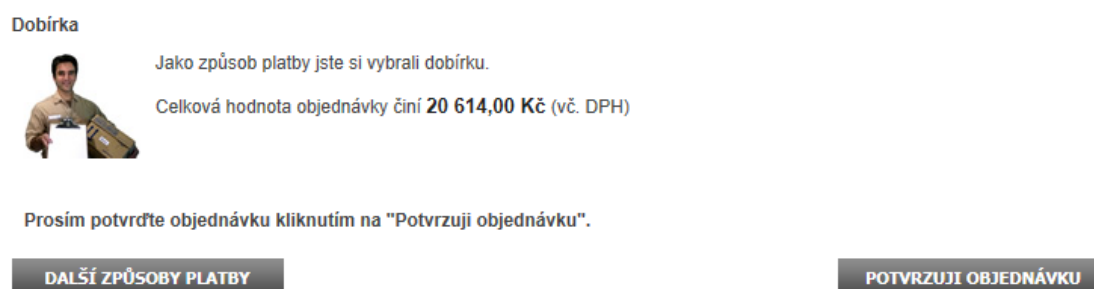
4.4.5 Pátý krok - Platba

V tomto kroku si může vybrat uživatel ze dvou metod plateb. Dobírkou zaplatí až při převzetí zboží (zboží je odesláno ihned), nebo pomocí bankovního účtu (zboží je odesláno až po připsání peněz na účet firmy). Dle mého názoru firma by měla zvážit způsob možností placení bankovní kartou nebo systémem Paypal. Tyto platby jsou už běžným standardem u většiny elektronických obchodů.



Obrázek 15: Zvolení platby
zdroj: vlastní

Po zvolení způsobu platby se zobrazí uživateli vybraný způsob platby. Celková hodnota objednávky k úhradě vč. DPH. Zákazník si ještě v tomto kroku může rozmyslet způsob platby a zvolit popřípadě jinou formu. Pokud uživatel s danou částkou a způsobem dopravy souhlasí, provede závažnou objednávku kliknutím na tlačítko "potvrzuji objednávku".



Obrázek 16: Dokončení objednávky
zdroj: vlastní

Po dokončení objednávky je uživateli odeslán mail, kde je zobrazená tabulka shrnutí objednávky, dále fakturační a dodací adresa. Tento mail je generován obchodem automaticky.

4.5 SEO

Výměna zpětných odkazů tzv. linkbulding. Zpětné odkazy, které vedou na web, jsou jednou z nejdůležitější části při zlepšování pozice ve vyhledávačích.

Meta data, meta popisky, meta klíčových slov přímo při vytváření každého zboží nebo kategorií. Vyhledávače Seznam či Google upřednostňují obchody, které mají tyto parametry nastavené u svých produktů. Tyto faktory je důležité mít na svých stránkách a stály se nějakým standardem při tvorbě webové optimalizace. Z těchto důvodů je důležité, aby každý produkt měl svoje vlastní meta data vyplněné.

Přátelská url neboli také nazývána hezká url jde v prestashopu jednoduše nastavit u každého zboží, každé kategorie a jakékoliv jiné vytvořené stránce. Fungování přátelské url musíme povolit v administraci obchodu.

Používání unikátního popisu zboží - každé zboží v obchodě by mělo tvořit jedinečný popis. Tento bod je velmi těžké dodržet z důvodu, že popisy motorek, skútru či čtyřkolek mají na konkurenčních stránkách podobné, ne-li úplně stejné parametry.

Mezi další parametry kvalitního webu patří jeho intuitivnost (jednoduchá orientace zákazníka na stránce). Web nesmí být "přehluštěný" informacemi, struktura webu musí být jasná a přehledná pro vytvoření co jak nejlepšího komfortu pro zákazníka.

4.6 SEM

Pokud chceme provozovat úspěšný web, musíme také pro něj navrhnout dobrou marketingovou strategii, která nám zajistí zvýšení návštěvnosti našich stránek.

4.6.1 Internetové katalogy

Jednou ze základní věci pro zlepšení návštěvnosti a zvýšení počtu zpětných odkazů jsou internetové katalogy. Internetové katalogy jsou seznamy odkazů na webové stránky, které jsou seříděny podle oboru (například: auto moto, restaurace a hospody, cestování a ubytování, atd.) do kategorií a podkategorií. Nejznámější internetový katalog u nás je od Seznamu firmy.cz. Webové stránky vkládají do katalogu převážně tvůrci stránek. Před vložením příspěvku do katalogu většinou probíhá kontrola administrátorů internetových katalogů. "Základní" vkládání stránek do internetových katalogů je zdarma. Registrace do těchto katalogů zvyšuje počet zpětných odkazů vedoucích na naši stránku a také určitě pomáhá zvýšit návštěvnost stránek. Proto jsem provedl registraci do několika stovek katalogů.

4.6.2 Inzertní servery

Další možností jak získat nové zákazníky je vkládání inzerátu na stránky, které jsou lidmi oblíbené a mají vysokou návštěvnost. Setkáme se s inzertními servery, které nabízejí svoji základní inzerci placenou i neplacenou. Opět i tady se setkáme při neplacené inzerci většinou s horšími podmínkami pro inzerenta, jako jsou horší uvádění odkazů na své internetové stránky, horší pozice ve výpisu, menší počet fotek, kratší popis výrobku, atd. Nevýhodou je, že inzeráty jsou většinou časově omezeny a řazeny dle datumu vložení či editace inzerátu. Po týdnu zobrazování na těchto serverech budou jen velmi těžko k nalezení. Je velkou výhodou minimálně jednou týdně obnovit, či přidat nové inzeráty na těchto serverech.

4.6.3 Vyhledavače zboží

Jejich význam čím dál víc roste a mnoho uživatelů si oblíbilo jejich jednoduchost i velké výhody, které přinášejí. Jednou z největších výhod je, že lze snadno najít e-shop, který má daný produkt za nejnižší cenu a uživatel nemusí jako dříve hledat přímo v internetových obchodech. Většina vyhledavačů zboží je placená pomocí systému PPC. Kdy se platí za každého uživatele, kterého přivede vyhledavač zboží přímo na naše stránky. Je to jeden způsob, jak za minimální náklady získat potenciálního

zákazníka. Většinou tyto vyhledavače zboží získávají informace o námi nabízených produktech prostřednictvím vytvořeného speciálního výstupu zboží ve formátu xml. Vyhledavače mají rozdílné požadavky, a proto také musí pro každý vyhledavač vytvořit jiný výstup. Příklad výstupu pro Heureka (jeden z nejznámějších vyhledavačů zboží) můžete vidět níže na obrázku. Kde vlastně první položka exportu je Item, ID je univerzální číslo daného produktu v databázi našeho E-shopu, další položkou pod názvem "product" je název produktu, "description" obsahuje popis dané obrázku, "url" je odkaz, jak se na webu dostaneme k danému produktu, "imgurl" je odkaz hlavního obrázku, "imgurl_alternative" jsou další alternativní obrázky pro daný produkt, "item_type" je speciální položka, která se zobrazuje jen pokud je produkt nový, ve výprodeji nebo ke stažení (jde řídit podle administrace prestashopu), "price_vat" je cena s dání, "categorytext" znamená kategorie v kterých je daný produkt umístěn a poslední exportovanou položkou je "delivery_date" což nám znázorňuje datum nejpozdějšího dodání zboží k zákazníkovi. Tyto všechny položky jsou odděleny tagem "shopitem", kterým začíná a končí popis každého exportovaného produktu. A takto je popsán každý produkt v exportu xml.

```
-<SHOPITEM>
  <ITEM_ID>49</ITEM_ID>
  <PRODUCT>AGM – Fly</PRODUCT>
  <DESCRIPTION>
    MOTOR: 4T 139QMB - Vzduchem chlazený - automat OBJEM MOTORU: 49 cc MAX.VÝKON: 3,0 KM/8000 ot. MAX.RYCHLOST: 55
    km/h SPOTŘEBA PALIVA: < 2,4 L /100 km ZAPALOVÁNÍ: CDI PALIVOVÁ NÁDRŽ: 5 L ELEKTRICKÉ A MECH. ZAPALOVÁNÍ
    BRZDY PŘEDNÍ: Kotouč BRZDY ZADNÍ: Buben Skútr je dovezen z Holandska (uvedeno v TP)
  </DESCRIPTION>
  <URL>
    http://www.skutrymoto.cz/skutry-agm/49-agm-fly-40.html
  </URL>
  <IMGURL>http://www.skutrymoto.cz/img/p/49-96.jpg</IMGURL>
  <IMGURL_ALTERNATIVE>http://www.skutrymoto.cz/img/p/49-97.jpg</IMGURL_ALTERNATIVE>
  <IMGURL_ALTERNATIVE>http://www.skutrymoto.cz/img/p/49-98.jpg</IMGURL_ALTERNATIVE>
  <IMGURL_ALTERNATIVE>http://www.skutrymoto.cz/img/p/49-99.jpg</IMGURL_ALTERNATIVE>
  <IMGURL_ALTERNATIVE>http://www.skutrymoto.cz/img/p/49-100.jpg</IMGURL_ALTERNATIVE>
  <IMGURL_ALTERNATIVE>http://www.skutrymoto.cz/img/p/49-101.jpg</IMGURL_ALTERNATIVE>
  <IMGURL_ALTERNATIVE>http://www.skutrymoto.cz/img/p/49-102.jpg</IMGURL_ALTERNATIVE>
  <ITEM_TYPE>new</ITEM_TYPE>
  <PRICE_VAT>17300.00</PRICE_VAT>
  <CATEGORYTEXT>Skútry | Skútry AGM</CATEGORYTEXT>
  <DELIVERY_DATE>7</DELIVERY_DATE>
</SHOPITEM>
```

Obrázek 17: Xml exportů pro server Heureka.cz
zdroj: vlastní

4.6.4 PPC reklama

PPC reklama je jedním z nejpoužívanějších internetových marketingových nástrojů, jak přilákat zákazníka na naše stránky. Mezi nejznámější PPC systémy u nás patří Sklik od Seznamu, AdWords a adSense od společnosti Google. Vyskytují se převážně na stránkách s výsledky vyhledávání, tak i v kontextu webových stránek, které se staly partnery těchto společností a na PPC reklamě vydělávají. Platí se pouze za uživatele, kteří na danou reklamu klikli, a ta je přeměrovala na naše stránky. Cena získání jednoho zákazníka může být různá podle atraktivnosti daného slova nebo slovního spojení.

Při vytváření PPC reklamy musí určit několik důležitých parametrů, v jaké lokalitě se má daná reklama zobrazovat, jaký bude rozpočet (nabídka za proklik, denní limit). Když nastavíme cenu PPC reklamy příliš nízko, hrozí, že daná reklama se vůbec nebude zobrazovat. V opačném případě, když zvolíme příliš vysokou částku, náklady na reklamu budou pro nás zbytečně moc vysoké. Je výhodnější nastavit nižší cenu, kterou budeme postupně zvedat, až přijdeme díky postupným analýzám ke pro nás ideálnější ceně. Návrh reklamy můžeme vidět na obrázku níže.

Náhled reklamy: Následující náhledy reklam mohou být formátovány trochu jinak, než jak se zobrazují uživatelům. [Další informace](#)

Postranní reklama

[Kvalitní skútry](#)
za bezkonkurenční cenu
Prodejny: Ostrava, Havířov, Šenov
www.SKUTRYMOTO.cz

Reklama nad výsledky vyhledávání

[Kvalitní skútry](#)
za bezkonkurenční cenu Prodejny: Ostrava, Havířov, Šenov
www.SKUTRYMOTO.cz

Rozšíření reklam rozšíří reklamy o dodatečné údaje, jako je firemní adresa nebo obrázky produktů.
[Spustit prohlídku funkce](#)

Obrázek 18: Návrh PPC reklamy
zdroj: vlastní

4.6.5 Sociální sítě

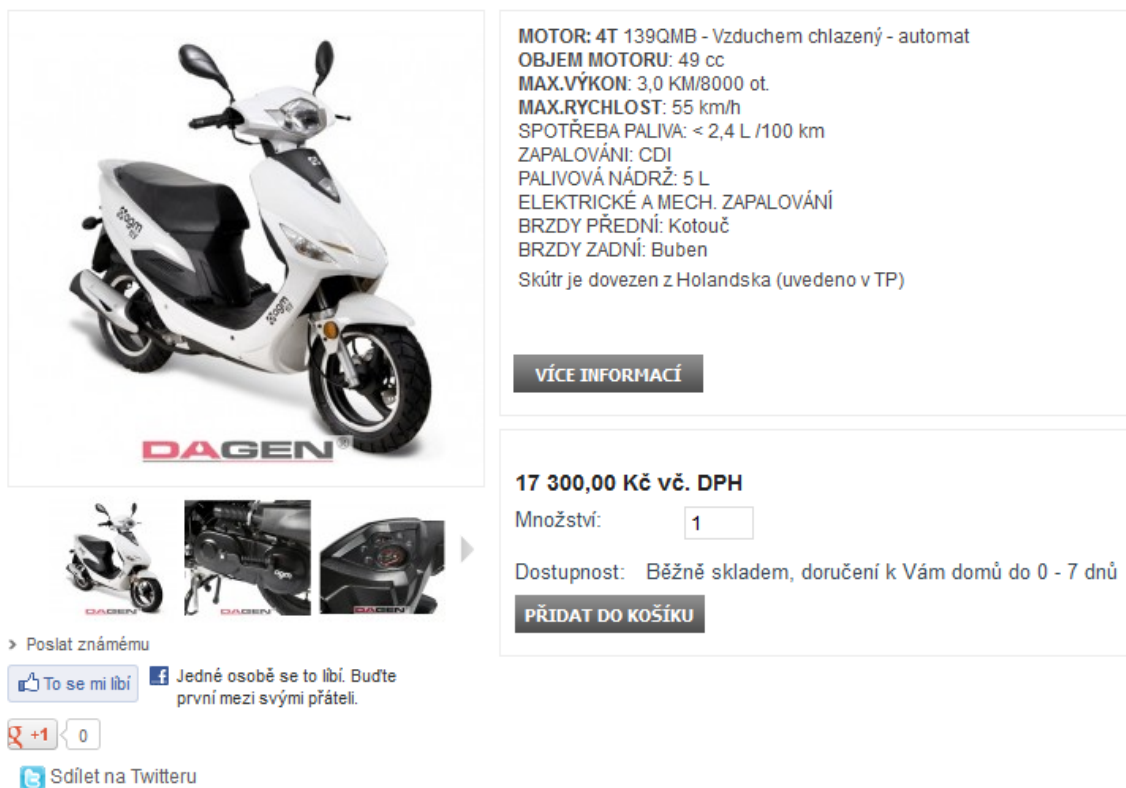
Jednou z nejmodernějších možností jak získat nové zákazníky je prostřednictvím sociálních sítí. Sociální síť Facebook využívá v České republice v roce 2012 již zhruba

3,5 milionů lidí. Sociální sítě jsou ideálním místem pro šíření nejrůznějších fotek, videí, akčních nabídek, propagování nových výrobků, atd. Tlačítko like se stalo nějakým synonymem, že se nám daná věc líbí. A můžeme ho najít na nejrůznějších stránkách, nejen na Facebooku. Sociální sítě jsou také ideálním místem pro virtuální marketing. Firma může propagovat na Facebooku nejrůznější fotky nebo videa, které uživatele mohou sdílet a komentovat.

Stránky firmy na Facebook jsou novým trendem, jak svým zákazníkům ukázat nebo oznámit slevu daného produktu, popřípadě předvést novou prodejnu, fotky z nejrůznějších akcí, veletrhů nebo sdělit novinky o firmě. Způsobů využití stránek na sociální síti je mnoho. V neposlední řadě na těchto sítích se firmám dostává zpětná vazba od svých zákazníků či jiných uživatelů sociálních sítí. Tuto zpětnou vazbu můžeme využít ke zkvalitnění nabízení našich služeb. Má to jeden háček, nějakým způsobem musíte své "fanoušky" na Facebook získat. Možností, jak získat nové fanoušky, je mnoho. V dnešní době není nic nového na tom, že tvůrci webu propojují stránky s těmito sítěmi. Návštěvník našich stránek se může jedním kliknutím stát fanouškem naší stránky na Facebooku. Není také výjimkou, že některé společnosti inzerují reklamu na své stránky v sociálních sítích a tím platí za získání nového fanouška. Možným způsobem, jak získat nové fanoušky, je nabízet jim nějakou výhodu. Příkladem je hodně: nabízet 3 % slevu na určité či všechny výrobky, pořádat na těchto stránkách nejrůznější soutěže, kde může uživatel vyhrát nějakou věcnou cenu, nejčastěji nějaký nabízený produkt z našich stránek, každý měsíc losování o nějaký produkt (jeden vylosovaný z fanoušků obdrží dárek), vystavovat na těchto stránkách slevové kupony (sleva 10 % pro všechny zákazníky, kteří nakoupí zboží do 8 hodiny večer).

Na stránkách Skutrymoto.cz se nachází tlačítko to se mi líbí u každého produktu. Uživatel jedním kliknutím může zobrazit na své profilové zdi Facebooku, že mu se daný výrobek líbí. Tuto akci uvidí přátelé na Facebooku od dané osoby. Tyto osoby mohou libovolně zobrazený produkt prohlížet, komentovat, sdílet a dávat like. U tlačítka to se mi líbí, můžeme vidět komu z našich přátel a kterým jiným uživatelům se produkt líbí. Také na Skutrymoto.cz můžeme najít tlačítko "g +1", kterým můžeme napovědět vyhledávači Google, že nám se daná stránka líbí. Je to obdoba tlačítka Like u konkurenční firmy Facebook. Také nesmíme zapomínat na Twitter, který sice není tak

rozšířený jako Facebook, ale má svoji "hrstku" Fanoušku. Pokud se nám obsah líbí můžeme to dát znát svým fanouškům kliknutím na tlačítko sdílet na Twitteru.



MOTOR: 4T 139QMB - Vzduchem chlazený - automat
OBJEM MOTORU: 49 cc
MAX.VÝKON: 3,0 KM/8000 ot.
MAX.RYCHLOST: 55 km/h
SPOTŘEBA PALIVA: < 2,4 L /100 km
ZAPALOVÁNÍ: CDI
PALIVOVÁ NÁDRŽ: 5 L
ELEKTRICKÉ A MECH. ZAPALOVÁNÍ
BRZDY PŘEDNÍ: Kotouč
BRZDY ZADNÍ: Buben
Skútr je dovezen z Holandska (uvedeno v TP)

VÍCE INFORMACÍ

17 300,00 Kč vč. DPH
Množství:
Dostupnost: Běžně skladem, doručení k Vám domů do 0 - 7 dnů
PŘIDAT DO KOŠÍKU

> Poslat známému
To se mi líbí Jedné osobě se to líbí. Buďte první mezi svými přáteli.
 +1 0
Sdílet na Twitteru

Obrázek 19: Detail produktu
zdroj: vlastní

Po konzultaci s pracovníky firmy vytvořil jsem také firemní stránku elektronického obchodu přímo na Facebooku. Uživatel po příchodu na stránky Skutrymoto.cz může stát se také jejím fanouškem na Facebooku. Stačí pouze kliknout na tlačítko "To se mi líbí" v levém sloupci stránky. Firma na této sociální síti plánuje informovat své fanoušky o svých akčních nabídkách a novinkách ve firmě. Na stránky jsem také nahrál fotky prodejen a fotky z různých firemních akcí.

4.6.6 Slevové servery

Jejích růst v posledních dvou letech dosáhl velkého rozvoje. Každý přece rád nakupuje nějaký výrobek či službu ve slevě a ušetří tím nějakou tu korunu ze svého rozpočtu. Existuje hned celá řada slevomatu, které nabízejí zlevněné zboží.

Slevomaty mají také již řádu uživatelů, kteří navštěvují pravidelně daný web. Akce na některém slevomatu může být brána pro firmu popřípadě začínající e-shop jako druh marketingové propagace, jak se představit uživatelům a dostat se do paměti velkému počtu uživatelů. Firmě bych doporučil vybrat jeden z výrobků, který je pro zákazníky atraktivní a je na něm dost velká marže. Z důvodu, že pokud chceme, aby sleva byla atraktivní, musíme zadat slevu z původní ceny v desítkách procent. Také nemalou provizi si zaúčtuje za zprostředkování prodeje slevový server. Firmě bych proto doporučil zvolit takovou výši slevy, aby po odečtení slevy a provize slevového serveru nebyla firma při prodeji daného produktu prodělečná. Firma by měla stanovit také maximální počet kusů, které jsou schopni daného produktu dodat a také stanovit, kde a v jakém termínu budou výrobky předávány.

4.6.7 E-mail marketing

Velmi mnoho firem využívá touto službu jak oslovit své zákazníky, kdy každý uživatel si může prohlídnout řadu novinek nebo akční nabídku firmu z pohodlí domova. Tato služba oproti rozesílání nabídek přímo do poštovních schránek občanů má velkou výhodou v rychlosti dodání a v mnohem nižších nákladech. E-mail marketing se proto ve firmách používá jako cílené komerční oslovení zákazníka. Rozesílání e-mailu je stíženo tím, že uživatel musí dát souhlas s komerčním sdělením. Tento nástroj může být pro firmu velmi užitečný, přinést nové objednávky a to dokonce za minimální náklady.

Závěr

Výsledkem mé diplomové práce bylo vytvoření internetového obchodu pro firmu Dagen, s.r.o. Sortiment obchodu tvoří motorky, skútry, čtyřkolky a moto příslušenství. Tento elektronický obchod by měl pomoci firmě získat nové zákazníky, zvýšit tržby a vylepšit její webovou propagaci. Tvorbu e-shopu jsem konzultoval s pracovníky firmy a podle jejich představ jsem daný obchod realizoval. Firmě jsem také představil různé možnosti marketingové propagace e-shopu.

V teoretické části mé práce jsem definoval základní pojmy týkající se elektronického podnikání a druhy elektronických obchodů. Dále jsem popsal, jakým způsobem je možné zkvalitnit stránky pomocí optimalizace SEO, zvýšit návštěvnost těchto stránek díky nástrojům SEM a dobře navržené reklamě i propagaci. Ke konci kapitoly jsem představil analýzy, kterými se hodnotí vnitřní a vnější faktory okolí firmy.

Při analýze problému a současné situace jsem charakterizoval požadavky a základní údaje o firmě, pro kterou je elektronický obchod vytvořen. Následně jsem provedl analýzu firmy dle vnějších a vnitřních faktorů. Představil jsem "sílu" internetu, kolik jeho uživatelů se nachází v České republice, jejich rozdělení podle demografických, sociálních faktorů, popsal jsem nejčastější vykonávané činnosti na internetu a stále rostoucí oblíbenost nákupu přes internetové obchody. Představil jsem také současnou situaci či trend využívání sociálních sítí a slevových serverů. Popsal jsem slovně i graficky, jak funguje objednání zboží přes internet. Následně jsem určil po konzultaci s pracovníky firmy, kdo je za jakou činnost zodpovědný. Tento proces by měl firmě jasně stanovit jak, kdy a kdo danou činnost vykonává. Dále jsem analyzoval základní možnosti platby přes internet a logistiku prodaného zboží.

V části vlastní návrh řešení a přínos návrhu řešení jsem popisoval, jak jsem postupoval při vytvoření elektronické obchodu, vytvoření designu pomocí šablony a její následné úpravy. Rozložení i výběr objektu na stránce jsem konzultoval přímo s pracovníky firmy. Po vytvoření grafické stránky obchodu jsem "naplnil" obchod zbožím. Následně jsem popsal všech pět kroků objednávky, jak uživatel může postupovat při objednání zboží. Ceny a způsoby dopravy jsem nakonfiguroval po domluvě s pracovníky firmy. V

poslední částí mé diplomové práce jsem se zabýval optimalizací elektronického obchodu a způsobem, jak získat nové návštěvníky stránek či zákazníky pro firmu. Popsal jsem několik marketingových nástrojů, které by mohla společnost využít. Vytvořil jsem stránky firmy na sociální síti Facebook, kde jsem také popsal, jak s danou stránkou pracovat a jak by mohla firma získat nové fanoušky na této síti.

Seznam použité literatury

Knihy

- (1) BEDNÁŘ, V. *Internetová publicistika*. 1 vyd. České Budějovice: Grada, 2011. 216 s. ISBN 978-80-247-3452-1.
- (2) CHROMÝ, J. *Elektronické podnikání*. 2 vyd. Praha: VŠH, 2009. 109 s. ISBN 978-80-86578-96-5.
- (3) JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- (4) KEŘKOVSKÝ, M.; VYKYPĚL, O. *Strategické řízení : teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha : C.H. Beck, 2006. 206 s. ISBN 80-717-9453-8.
- (5) KOTLER, P. *Moderní marketing*. 2 vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- (6) MALLYA, T. *Základy strategického řízení a rozhodování*. 1 vyd. Praha: Grada, 2007. 252 s. ISBN 978-80-247-1911-5.
- (7) PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ H. *Moderní marketingová komunikace*. 1 vyd. Praha: Grada, 2011. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- (8) SEDLÁČEK, J. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 2006. 351 s. ISBN 80-7300-195-0.
- (9) ŠTĚDRON, B., BUDIŠ P. a ŠTĚDRON B. jr. *Marketing a nová ekonomika*. 1 vyd. PRAHA: C. H. Beck, 2009. 198 s. ISBN 978-80-7400-146-8.

- (10) TELLIS, J. *Reklama a podpora prodeje*. 1 vyd. Praha: Grada, 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7.
- (11) ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2 vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Elektronické zdroje

- (12) Businessinfo. *Vyhledavače zboží a katalogy e-shopů* [online]. 2011, [cit. 2011-11-23]. Dostupný z WWW: < <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/management-msp/direct-marketing/1001663/60084/> >.
- (13) ČSÚ. *Informační společnost v číslech* [online]. 2012, [cit. 2011-04-12]. Dostupný z WWW: < http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/k_cemu_vyuzivame_internet >.
- (14) ČSÚ. *K čemu používáme internet* [online]. 2011, [cit. 2011-11-23]. Dostupný z WWW: < http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/k_cemu_vyuzivame_internet >.
- (15) ČSÚ. *Jednotlivci nakupující na internetu, 2. čtvrtletí sledovaného roku* [online]. 2011, [cit. 2011-11-23]. Dostupný z WWW: < http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/co_na_internetu_nakupujeme >.
- (16) Facemag. *Facebook Česká republika* [online]. 2012, [cit. 2012-03-23]. Dostupný z WWW: < http://www.facemag.cz/wp-content/uploads/Facebook_Ceska_republika_infomatika.jpg >.
- (17) H1. *Strategie marketingu sociální síť republika* [online]. 2011, [cit. 2012-01-23]. Dostupný z WWW: < <http://www.h1.cz/strategie-marketingu-socialni-site> >.

- (18) KOZÁK, D. *E-business*. Komora.cz: Příručka [online]. 2007, [cit. 2011-11-07]. s. 1-15.
- (19) MARKEFING. *Slevomat slaví dva roky a co dál* [online]. 2012, [cit. 2012-05-03]. Dostupný z WWW: < <http://www.markefing.cz/slevomat-slavi-dva-roky-a-co-dal> >.
- (20) PRESTASHOP. *Prestashop* [online]. 2011, [cit. 2011-11-23]. Dostupný z WWW: < <http://www.prestashop.com> >.
- (21) SEO-EXPERT. *Vyhledavače zboží* [online]. 2012, [cit. 2012-03-17]. Dostupný z WWW: < <http://blog.seo-expert.cz/vyhledavace-zbozi-a-katalogy-e-shopu-prehled> >.
- (22) WEBZURNAL. *Další platební metody pro Váš e-shop* [online]. 2010, [cit. 2011-11-26]. Dostupný z WWW: < <http://www.webzurnal.cz/monetizace/dalsi-platebni-metody-pro-vas-e-shop> >.
- (23) Wikipedia. *Internet* [online]. 2011, [cit. 2011-11-18]. Dostupný z WWW: < <http://cs.wikipedia.org/wiki/Internet> >.
- (24) Wikipedia. *Facebook* [online]. 2011, [cit. 2011-11-24]. Dostupný z WWW: < <http://cs.wikipedia.org/wiki/Facebook> >.

Seznam zkratk a pojmů

B2B - Business-to-business

B2C - Business-to-consumer

B2G - Business-to-goverment

C2B - Consumer-to-business

C2C - Consumer-to-consumer

C2G - Consumer-to-goverment

CSV - Comma-separated values - hodnoty oddělené čárkami
 FTP - File Transfer Protocol
 G2C - Government-to-consumer
 G2G - Government-to-government
 GPL - General Public Licence - všeobecná veřejná licence
 IP - Internet Protokol
 MySQL - My Structured Query Language
 PHP - Personal Home Page
 PPC - Pay Per Click - platba za proklik
 PPL - Professional Parcel Logistic
 PR - Public relations
 RRS - Really Simple Syndication
 SEM - Search Engine Marketing - marketing ve vyhledávačích
 SEO - Search Engine Optimization - optimalizace internetových stránek pro internetové vyhledávače
 SERP - Search Engine Result Page
 SQL - Structured Query Language - strukturovaný dotazovací jazyk.
 TCP - Transmission Control Protocol
 URL - Uniform Resource Locator - "jednotný lokátor zdrojů"
 WWW - World Wide Web
 XML - Extensible Markup Language

Rejstřík

Dagen, 4, 28	Optimalizace, 16, 17
Elektronický obchod, 11	PPC, 8, 9, 19, 58, 60, 69, 70
Facebook, 8, 14, 21, 22, 36, 60, 61, 65, 67, 68	Prestashop, 4, 8, 11, 38, 46, 47, 68, 70
internet, 8, 10, 12, 20, 32, 33, 34, 35, 36, 40, 41, 42, 43, 64, 67, 70	propagace, 4, 8, 18, 31, 63, 64
Internet, 12	reklama, 4, 8, 9, 15, 19, 20, 60
marketing, 4, 8, 9, 14, 19, 21, 61, 63, 66, 67, 69	SEM, 15
Objednávka zboží, 8, 40, 41, 42, 43, 51, 70	SEO, 16
open source, 4	SERP, 16, 17, 69
	Slevové servery, 8, 9, 37, 62
	sociálních sítích, 8, 21, 22, 36, 61
	Strategie, 8, 21, 22, 25, 30, 39, 66, 67
	www, 15, 16, 67, 68

Seznam tabulek

Tabulka 1: Druhy elektronických obchodů podle zúčastněných subjektů	14
Tabulka 2: Uživatelé internetu v ČR	34
Tabulka 3: Raci matice	43

Seznam obrázků

Obrázek 1: Schematické znázornění hlavních oblastí elektronického podnikání.....	13
Obrázek 2: Model "7S" firmy McKinsey	25
Obrázek 3: Využití SWOT analýzy při koncipování strategie	27
Obrázek 4: SWOT analýza	32
Obrázek 5: Využití Facebooku v České republice.....	37
Obrázek 6: Objednávka zboží přes internet část 1	41
Obrázek 7: Objednávka zboží přes internet část 2.....	42
Obrázek 8: Základní vzhled obchodu Prestashop ihned po instalaci.....	47
Obrázek 9: Vzhled nové šablony	49
Obrázek 10: Header stránky	50
Obrázek 11: Objednání zboží	51
Obrázek 12: První krok objednávky - Shrnutí	52
Obrázek 13: Registrace uživatele	54
Obrázek 14: Výběr způsobu dopravy	55
Obrázek 15: Zvolení platby	56
Obrázek 16: Dokončení objednávky.....	56
Obrázek 17: Xml exportů pro server Heureka.cz	59
Obrázek 18: Návrh PPC reklamy.....	60
Obrázek 19: Detail produktu.....	62

Seznam grafů

Graf 1: Jednotlivci používající internet	34
Graf 2: aktivity provozované na internetu, 2. čtvrtletí 2010.....	35
Graf 3: Jednotlivci nakupující na internetu, 2. čtvrtletí sledovaného roku.....	36