



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV INFORMATIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF INFORMATICS

TVORBA STRATEGIE ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVÁNÍ

STRATEGY OF E-COMMERCE

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

JAN CHARVÁT

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

prof. Ing. JIŘÍ DVOŘÁK, DrSc.

BRNO 2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jan Charvát

Manažerská informatika (6209R021)

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 bakalářskou práci s názvem:

Tvorba strategie elektronického obchodování

v anglickém jazyce:

Strategy of E-commerce

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Systémové vymezení problému

Cíl práce

Informační zdroje

Současný stav řešené problematiky

Analýza řešeného problému

Návrh řešení problému

Zhodnocení návrhu

Závěr

Seznam použitých informačních zdrojů

Seznam zkratk a pojmů

Přílohy

Rejstřík

Seznam odborné literatury:

POKORNÝ, Pavel. Naučte se 3D grafiku. 2. vyd. Praha : BEN - technická literatura, 2009. 288 s. ISBN 978- 80-7300.

DVOŘÁK, Jiří. Elektronický obchod. Skripta VUT v Brně FP. 2004. 78 s. ISBN 80-214-2600-4.

FRIMMEL, MARTIN. Elektronický obchod/právní úprava. Praha. Prospektum, 2002, 354s. ISBN 80-7175-114-6.

POUR, JAN A KOL.; Informační systémy a elektronické podnikání. Praha: VŠE. 2003, 150 s. ISBN 80-245-0227-5.

RYBKA, M., MALÝ, O. Jak komunikovat elektronicky, 1. vyd. Praha: Grada. 2002, 320 s. ISBN 80-247-0208-8.

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

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2009/10.




Ing. Jiří Kříž, Ph.D.
Ředitel ústavu


doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkanka

V Brně, dne 7. 2. 2010

Abstrakt

Tato bakalářská práce pojednává o problematice elektronického obchodu s primárním zaměřením na zákazníky. Na základě poznatků z teoretické části je v praktické části navržena strategie elektronického obchodování, která povede ke zkvalitnění služeb pro zákazníky, vyšší konkurenceschopnosti, ale také zlepšení propagace a vybudování značky obchodu.

Práce obsahuje návrh strategii, které budou přínosem nejen pro elektronický obchod, ale hlavně pro zákazníky.

Abstract

This bachelor thesis deals with issues of electronic commerce with a primary focus on customers. On the pieces of knowledge of the theoretical part is proposed electronic commerce strategy, which will improve better services for customers, increased competitiveness, but also improve the promotion and brand building.

The bachelor thesis includes proposal of a strategy that will be beneficial not only for e-commerce, but for customers.

Klíčová slova

marketing na internetu, reklama v e-commerce, zákazník elektronického obchodu , elektronický obchod, komunikace na internetu

Keywords

marketing on the Internet, advertising in e-commerce, e-shops customer, electronic commerce, communication on the internet

Bibliografická citace

CHARVÁT, J. *Tvorba strategie elektronického obchodování*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2010. 64 s. Vedoucí bakalářské práce prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil autorské právo (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících a právem autorským).

V Brně, dne

.....

Jan Charvát

Poděkování

Rád bych na tomto místě poděkoval Prof. Ing. Jiřímu Dvořákovi DrSc. za podporu a cenné rady, které mi pomohly při zpracování bakalářské práce.

Obsah

1 Úvod.....	7
2 Systémové vymezení problému	8
3 Cíl práce	9
4 Informační zdroje	10
5 Současný stav řešené problematiky	11
5.1 Historie elektronického obchodování	11
5.2 Elektronický obchod.....	11
5.3 E-commerce.....	11
5.4 E-business	12
5.5 E-services.....	12
5.6 E-banking.....	12
5.7 E-life	13
5.8 Životní cyklus výrobku.....	13
5.9 Komunikační mix na internetu	14
5.10 Mikroplatby	14
5.11 Uživatelé internetu v České republice	14
5.12 Vytvoření strategie	16
5.12.1 Co je to strategie.....	16
5.12.2 Vhodnost strategie.....	16
5.12.3 Techniky, pro stanovení vhodnosti strategie.....	17
5.13 Přiblížení produktů zákazníkům z vnějšího pohledu.....	18
5.13.1 Design e-shopu	18
5.13.2 Uživatelské prostředí	19
5.13.3 Možnosti, jak produkt přiblížit zákazníkovi	19
5.13.4 Hodnocení kvality informací.....	20
5.14 Přiblížení produktů zákazníkům z vnějšího pohledu.....	22
5.14.1 Možnosti propagace zdarma.....	22
5.14.2 Katalogy zboží.....	22
5.14.3 PPC systémy.....	23
5.14.4 Propagace na webech s příbuznou tematikou	24
5.14.5 Affiliate programy	24
5.14.6 Propagace zboží v televizi a rádiu	25
5.14.7 Propagace zboží v tištěných médiích	25
5.15 Dílčí zhodnocení způsobů propagace	26
6 Analýza řešeného problému	27
6.1 Metody analýzy	27
6.2 Elektronické obchodování z pohledu zákazníka	27
6.2.1 Vymezení cílových skupin zákazníků.....	27
6.2.2 Motivace zákazníků pro využití online nakupování	28
6.3 Získávání potřebných informací.....	29

6.4 Získání nového zákazníka	29
6.5 Analýza způsobů komunikace se zákazníkem.....	30
6.5.1 Způsoby komunikace se zákazníkem	32
6.6 Způsoby plateb	36
7 Návrh řešení problému	38
7.1 Vytvoření strategie elektronického obchodování	38
7.2 Výrobek	38
7.2.1 Zavedení nového výrobku na trh.....	38
7.3 Cenové strategie na internetu	39
7.3.1 Průměrná útrata v internetových obchodech.....	41
7.3.2 Frekvence nakupování na internetu.....	41
7.4 Doprava zboží k zákazníkovi	42
7.5 Komunikace v elektronickém obchodování	43
7.5.1 Zhodnocení komunikačních prostředků	44
7.6 Způsoby realizace e-shopu	45
7.6.1 Open source řešení	45
7.6.2 Krabicové řešení.....	45
7.6.3 Řešení na míru.....	46
7.7 Budování značky	46
7.7.1 Label vs. Brand	47
7.7.2 Chyby při budování značky.....	48
7.8 Bezpečnost elektronického obchodu	49
8 Zhodnocení návrhu	51
8.1 Měření návštěvnosti (Web Metrics)	51
8.1.1 Analýza log souboru www serveru	51
8.1.2 Průběžné (okamžité) monitorování	52
8.1.3 Specializované statistické servery	52
8.2 Účinnost reklamy.....	52
9 Závěr	55
10 Použité zdroje.....	56
Seznam zkratk a pojmů	59
11 Přílohy	61
11.1 Příloha 1: Další informační zdroje.....	61
11.2 Postup vyhledávání ve virtuální knihovně.....	62
12 Rejstřík.....	63

1 Úvod

V počátku své existence internetové obchody vznikaly především v zahraničí, průkopníkem v tomto segmentu podnikání bylo USA. Internet je komunikační kanál, který se v současné době velmi rychle rozvíjí. Je to moderní medium, kde se obchodníkům nabízejí jiné možnosti, než v klasickém způsobu obchodování. V současné době je nakupování na internetu běžnou a velmi užívanou formou nákupu na celém světě.

Existuje mnoho marketingových nástrojů, které mohou přiblížit daný produkt, nebo službu zákazníkovi. Jejich významným úkolem je také vytváření značky a dobrého jména obchodu.

Pro svoji bakalářskou práci jsem si vybral téma tvorba strategie elektronického obchodování. Tuto oblast jsem zvolil proto, že internet celosvětově významně ovlivňuje trendy v obchodování. Tato oblast má před sebou jistě velkou budoucnost, její hlavní předností je jistý druh nezávislosti. Ať už se jedná o nezávislost časovou, nebo geografickou. Toto téma mě velmi zaujalo a chtěl bych se mu blíže věnovat.

Je zde mnoho způsobů, jak vytvořit kvalitní elektronický obchod. Bohužel se stává, že mnoho firem začínajících na internetu zvolí špatnou počáteční strategii.

2 Systémové vymezení problému

Tato bakalářská práce se zabývá tvorbou strategie elektronického obchodování. Zaměřuje se na vytvoření modelu e-shopu, který bude intuitivní a pro zákazníka uživatelsky přívětivý. Pro vytvoření optimálního modelu elektronického obchodu je třeba navrhnout několik strategií, které budou řešit možnosti vytvoření e-shopu, propagaci obchodu a jeho produktů a práci se zákazníky.

V rámci formulace těchto strategií se budu také zabývat dosavadními formami internetového obchodování, hodnocení způsobů komunikace se zákazníkem, způsobům plateb a možnostem dodávky zboží do rukou zákazníka.

Internet se stává stále významnějším médiem. Neustále sílí jeho pozice, jakožto informačního zdroje, proto i elektronický obchod s informacemi tvoří jeho významnou oblast. Proto je velmi důležité, aby byl e-shop kvalitním zdrojem informací o produktech, které nabízí.

3 Cíl práce

Cílem je vytvořit návod jak skloubit dostupné technologie s požadavky zákazníků, bezpečností a uživatelskou přívětivostí.

Dílčími cíli jsou:

1. Formulovat strategii pro přiblížení produktu, i samotného elektronického obchodu zákazníkovi, popsat možnosti propagace, které jsou v současnosti k dispozici.
2. Charakterizovat elektronické obchodování z pohledu zákazníka.
3. Navrhnout strategii realizace e-shopu, jejíž součástí bude:
Zavedení výrobku, strategie komunikace se zákazníkem, cenová strategie a způsoby vytvoření e-shopu.
4. Definovat nástroje pro hodnocení strategie (měření návštěvnosti, účinnost reklamy).

4 Informační zdroje

Pro vypracování mé bakalářské práce využiji zdrojů týkajících se elektronického obchodování internetu, marketingu a komunikace.

Významným zdrojem informací budou knihovny, kde lze nalézt velké množství informací z výše uvedených oblastí. V současné době však jejich místo nahrazuje internet. Díky němu lze informace získat velmi rychle z pohodlí domova. Proto i oblast elektronického obchodu s informacemi, v podobě virtuálních knihoven bude velmi nápomocným zdrojem.

Vyhledávač google pro zadaný výraz „virtuální knihovna“ nabízí 157000 výsledků. Zde je vidět význam a rozsah tohoto informačního zdroje.

Při vyhledávání knih využiji těchto virtuálních knihoven na internetu: Katalogy a databáze Národní knihovny ČR, virtuální knihovna Masarykovy univerzity, nebo virtuální knihovna VUT.

Z významných zahraničních online katalogů jmenuji například University of Nottingham Library Online Catalogue.

Konkrétní přehled zdrojů, které jsem v této práci využil, ale také seznam dostupných zdrojů k tomuto tématu jsou uvedeny na konci práce. Postup vyhledávání ve virtuální knihovně je uveden v příloze.

5 Současný stav řešené problematiky

5.1 Historie elektronického obchodování

Internet přinesl do světa nákupů zásadní průlom. Situace v tomto zcela novém odvětví se začala měnit ještě ve dvacátém století. Z pohodlí domova či kanceláře se v USA začalo, nakupovat již v roce 1992. S rozvojem internetu, protokolu http: a www začaly, v letech 1994 a 1995 vznikat elektronické obchody dnešního typu.

Zatímco v Americe nakupování po internetu zažívalo velký boom a mezi zákazníky bylo velice oblíbené, v Evropě zákazníci pociťovali spíše nedůvěru v tento druh obchodu. Později se však i zde začaly prosazovat velké obchodní řetězce se svými internetovými obchody.

Rozvoji e-shopů ve Spojených Státech přispěla hlavně velká důvěra zákazníků v tento druh nákupů. Naopak v Evropě bylo prosazování e-shopů daleko složitější a pomalejší. Nedůvěra v nakupování přes internet, hlavně u začínajících uživatelů přetrvává dodnes.¹

5.2 Elektronický obchod

Pod pojmem elektronický obchod se obecně rozumí podnikání prostřednictvím elektronických prostředků. To obsahuje nejen obchodování se zbožím (hmotným i nehmotným) a službami, ale i všechny související kroky od reklamy, přes uzavření smlouvy, její plnění, a to včetně poprodejní podpory a služeb.

5.3 E-commerce

Pojem e-commerce označuje takovou formu obchodního styku mezi dvěma stranami, kdy se celý proces obchodní transakce provádí prostřednictvím internetu.

“E-commerce či elektronická komerce označuje formu obchodního styku, kdy se celá transakce odehrává prostřednictvím internetu. Zákazník si vybere zboží na www stránkách obchodního serveru a okamžitě si jej koupí a zaplatí.

¹ Historie elektronických obchodů. [13]

Všechny 3 fáze- výběr, nákup, platba- se obvykle odehrávají bez jediného přímého kontaktu s prodejcem”²

O propagaci pojmu e-commerce se nejvíce zasloužila firma IBM, která jej často uváděla ve svých inzerátech a propagačních materiálech.

5.4 E-business

Pojem e-business začala jako první používat firma IBM. S postupným rozvojem internetového obchodování a internetového bankovníctví, bylo snahou vytvořit jednotný název, který by slučoval a vystihoval všechny možnosti využití internetu v obchodování.

“E-business (e-byznys) představuje elektronické podnikání. Elektronické podnikání využívá zejména webové technologie a různé automatizované informační systémy. Rozmach e-businessu v posledních letech souvisí hlavně s rozvojem internetu, softwarových technologií, hardware a telekomunikací.”³

5.5 E-services

Pojem e-services začala jako první používat firma Hewlett-Packard. Toto označení v sobě skrývá všechny možné typy služeb, které jsou prostřednictvím e-business nabízeny.

5.6 E-banking

E-banking je v současnosti velmi rozšířená možnost, jak ovládat bankovní účet přímo na internetu. Banky takto využívají internetu k podpoře svých zákazníků.

Tato služba je velmi úzce spojena s internetovým obchodováním. Skrývá v sobě všechny výhody online přístupu ke službám. Pro zákazníky je neocenitelná možnost zaplatit za zboží či služby z pohodlí svého domova. V některých e-shopech (např. Nízko-nákladové letecké společnosti) je to dokonce jediná možnost, jak platbu uskutečnit.

² STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. [6]

³ E-business [12]-online

5.7 E-life

Internet je jedním z vynálezů lidstva, který naše životy každodenně zásadním způsobem ovlivňuje. Každý z uživatelů si svým působením v síti vytváří jakousi svoji virtuální identitu. Lidé využívají internetu pro kontakt se svým zaměstnavatelem, ať jsou kdekoli na světě. Informace, které jsou na internetu zveřejňovány nám každodenně poskytují možnost se efektivně a kvalitně rozhodovat. Efektivní vyhledávání množství informací o produktech, je jednou z hlavních výhod elektronického obchodu.

Rozvojem komunikačních služeb, sociálních sítí a dalších služeb se internet stává velmi užitečnou součástí našeho života.⁴

5.8 Životní cyklus výrobku

Důležitým faktorem při vytváření strategií pro individuální výrobky je životní cyklus výrobku, který charakterizuje pohyb výrobku jednotlivými etapami existence:

- Zavedení,
- růst,
- zralost,
- zánik.

Životní cyklus výrobku je založen na následujících předpokladech:

- Životnost výrobku je omezená,
- zisk se v jednotlivých fázích mění,
- výrobky vyžadují v jednotlivých etapách rozdílné strategie.

Individuální výrobek: je jakýkoliv jednotlivý výrobek, který řeší problémy a potřeby zákazníka.

Výrobní řada: je skupina složená z jednotlivých výrobků, které jsou ve vzájemných vztazích a plní obdobné funkce.

Výrobní mix: je kombinace výrobních řad a individuálních výrobků. Je to celková tržní nabídka podniku.⁵

⁴ STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. [6]

⁵ KOTLER, P. [4]

5.9 Komunikační mix na internetu

V oblasti marketingu jsou standardně rozlišovány tři základní nástroje marketingové komunikace (komunikačního mixu). Jsou jimi reklama, public relations a podpora prodeje. Pro každý z těchto nástrojů existuje celá řada způsobů realizace, z nichž každý má typické znaky, silné a slabé stránky. Tyto budou prakticky popsány v kapitolách 5.12 a 5.13.

„Reklama je nástrojem neosobní masové komunikace využívající média (televize, rozhlas, noviny, časopisy, billboardy apod.). Obsah reklamy zadává objednatel (firma, organizace), který také reklamu platí.

Podpora prodeje je kampaň stimulující prodej např. snížením cen, poskytováním různých kuponů, programy pro loajální zákazníky. Soutěžemi či vzorky zdarma apod.

Public relations (PR, vztahy s veřejností) zahrnují všechny činnosti, jejichž prostřednictvím firma komunikuje se svým okolím a všemi jeho subjekty. Okolí a jeho subjekty jsou všichni ti, s nimiž chce mít firma dobré vztahy. Publicitu podporují tiskové konference a média.“⁶

5.10 Mikroplatby

PayPal- PayPal pracuje na principu virtuální peněženky. V zásadě existují dvě možnosti práce s touto službou. Nabýt PayPal ze svého bankovního účtu, nebo peníze odečítat až při samotném placení. Proces funguje i opačně, to znamená možnost přijímat peníze v podobě plateb od zákazníků.⁷

PaySec- funguje na rozdíl od PayPal pouze na předplaceném principu. Neodečítá peníze za platby přímo z účtu v bance přes platební kartu, tedy nefunguje jako nějaké prodloužení platební karty. Způsoby pro nabití konta PaySec jsou dva: klasickým převodem z běžného účtu, nebo s pomocí platební karty⁸

5.11 Uživatelé internetu v České republice

V marketingu obecně je nejdůležitější, správně charakterizovat koncového zákazníka. Pro většinu firem hlavně zákazníka českého. Samotná definice, kdo je to

⁶ GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. [1]

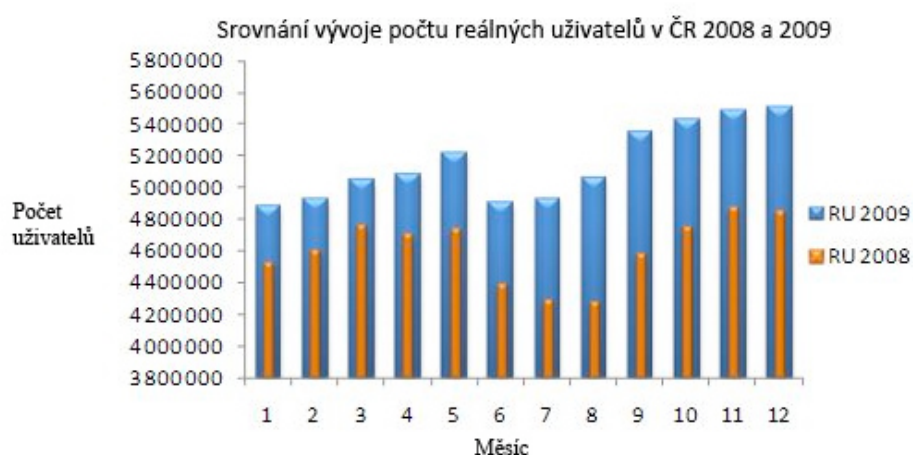
⁷ ANTOŠ, D. [7]

⁸ MACICH, J. [17]

„uživatel internetu“ je problematická. Nelze objektivně určit, zda je to člověk s přístupem na internet, člověk využívající elektronickou poštu, nebo jinak aktivní uživatel.

Počet reálných uživatelů se v loňském roce nepřetržitě zvyšoval až do května. V červnu se již projevil pravidelný sezónní pokles (4,9 milionu reálných uživatelů) spojený s letním počasím a dovolenými, avšak v dalších letních měsících návštěvnost opět mírně stoupala.

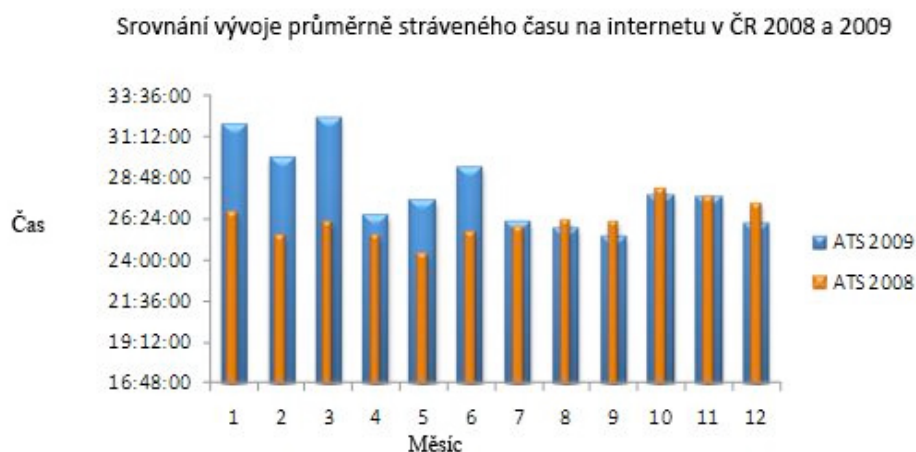
Největší nárůst počtu reálných uživatelů (18 %) nastal již v srpnu. V následujících měsících se již tempo růstu návštěvnosti zpomalovalo. Návštěvnost dosáhla v prosinci 2009 svého historického maxima 5,51 milionu reálných uživatelů.



Graf 1: Srovnání vývoje počtu reálných uživatelů⁹

Průměrně strávený čas na internetu se v průběhu loňského roku spíše zkracoval. Na množství času na internetu, mají větší vliv sezónní vlivy. V prvním čtvrtletí roku 2009 strávili uživatelé na internetu nejvíce času a celoroční maximum v březnu čítalo 32 hodin a 19 minut. Nejméně času strávili uživatelé na internetu v září, a to necelých 25,5 hodiny.

⁹ BUCHTA,M. [11]- online



Graf 2: Srovnání vývoje stráveného času na internetu¹⁰

5.12 Vytvoření strategie

5.12.1 Co je to strategie

„Strategie určuje základní směry, prezentují prostředky a metody vedoucí k naplnění stanovených cílů firmy.“¹¹

Proces tvorby strategie zahrnuje obvykle následující fáze:

- Strategickou analýzu,
- formulaci strategie,
- implementaci strategie,
- strategickou kontrolu.

Strategie se obvykle navrhuje a zpracovává v několika variantách. Výběr strategie představuje komplexní proces, který je obtížný, má-li firma mnoho produktů, případně pokud podniká ve více oblastech, nebo v různých teritoriích. Úkolem vhodně navržené strategie je připravit firmu na všechny situace, které s vysokou pravděpodobností mohou nastat.

5.12.2 Vhodnost strategie

Vhodnost strategie se posuzuje podle toho, jak firma:

- Využívá příležitostí, které jí poskytuje prostředí a jak se brání hrozbám,

¹⁰ BUCHTA,M. [9]- online

¹¹ JAKUBÍKOVÁ,D. [2]

- zhodnocuje síly a klíčové kvalifikace firmy a zabraňuje slabostem, nebo je napravuje,
- odpovídá kulturnímu a politickému kontextu.

5.12.3 Techniky, pro stanovení vhodnosti strategie

- Matice životního cyklu,
- analýza hodnotového řetězce,
- analýza strategických možností s využitím metod klasifikace. Rozhodovacích stromů, plánování scénářů a další.

Při tvorbě strategie v elektronickém obchodování je velmi důležité identifikovat a popsat rozdíly mezi firemní strategií, podnikatelskou strategií a marketingovou strategií.

- **Firemní strategie-** vymezuje rozsah společnosti ve smyslu odvětví a trhů, ve kterých společnost působí. Firemní strategie vzniká diskuzí vrcholného vedení firmy, jejímž cílem je navrhnout postup, jak realizovat dosažení cílů.
- **Podnikatelská strategie-** zaměřuje se na působení firmy uvnitř celého trhu, nebo odvětví. Pokud chce firma prosperovat, měla by nad svými konkurenty získat výhodu.
- **Marketingová strategie-** je rozhodnutím vrcholového managementu firmy o tom: jak, kdy, kde konkurovat.¹²

¹² JAKUBÍKOVÁ,D. [2]

5.13 Přiblížení produktů zákazníkům z vnějšího pohledu

V první řadě se nabízí otázka, co si lze pod pojmem „Prezentace výrobků“ představit. Je to v podstatě formulace představy o tom, jakou cestou a jakými způsoby budou informace službách, nebo technických parametrech výrobků předávány potenciálním zákazníkům. Touto strategií dojde ke stanovení plánu činnosti a postupů, jejichž realizací firma dojde k naplnění svých cílů. Důležité je, aby strategie byla nejen kvalitně zpracovaná, ale také účinným způsobem prosazována.

Každý dobrý obchodník by si měl uvědomit, co od elektronického obchodu, který bude nabízet jeho výrobky, očekává. Měl by si především stanovit určité strategické cíle, kterých chce dosáhnout. Důležité proto bude, provést strategickou analýzu, která bude zaměřená jak na vnitřní, tak na vnější prostředí firmy. Jinak řečeno zboží bude prezentováno jak na firemním webu (vnitřní prostředí), tak i na dalších, většinou reklamních či odborných webech (vnější prostředí).

Věcí kterou je nutné začít je vhodná struktura webu. Web jako takový, je vizitka obchodu číslo jedna. Ať už grafický návrh, uživatelské, nebo administrátorské prostředí. Kvalita webu je to první, podle čeho bude zákazník obchod hodnotit a podle čeho se rozhodne, zda utratí svoje peníze u nás a nebo někde jinde. Až následně vyhledává reference a názory na internetu, nebo od jiných uživatelů. Pokud nebude učiněno vše pro to, aby byl tento první dojem co nejlepší, jsou všechny další formy propagace zboží a samotného obchodu v podstatě k ničemu.

5.13.1 Design e-shopu

Design e-shopu je první věc, se kterou se návštěvník setká. Podle vzhledu se rozhodne, jestli web blíže prozkoumá, nebo ho opustí. Podle statistik opouští webové stránky více než 85% návštěvníků, kvůli nezajímavému designu, aniž by prozkoumali obsah.

5.13.2 Uživatelské prostředí

Při návrhu e-shopu je třeba vytvořit takové prostředí, které bude uživatelsky přívětivé. Základní předpoklady, které by měl návrh splňovat jsou:

- Kvalitní databázový model (z něj vyplývají veškeré možnosti vyhledávání a třídění informací),
- přehlednost,
- strukturovanost,
- jednoduchost,
- kvalita vyhledávání a řazení informací.

5.13.3 Možnosti, jak produkt přiblížit zákazníkovi

Úkolem systému e-shopu je udržovat, zpracovávat a poskytovat informace o zboží, nebo službách. Hlavní snahou je interakce s uživateli a také poskytnout zákazníkovi co nejvíce informací o produktu, který si vybere.

Technické parametry- uvádíme co nejširší informace o technických parametrech a možnostech výrobku. Důležitá je možnost porovnávání s jinými výrobky.

Barva výrobku- Často je chybně uváděna barva výrobku

Fotogalerie- Fotogalerie je velmi důležitou součástí propagace výrobku. Zákazník nemá možnost si výrobek prohlédnout jako v kamenném obchodě. Proto vybírá a rozhoduje se pouze podle dostupných fotografií. Fotografií musí být proto dostatek, musí být kvalitní a musí zachycovat důležité detaily.

3D model- Modernější postup než fotogalerie je 3D model. Zákazník si může výrobek prohlédnout ze všech stran, otáčet jím, přibližovat detaily.

Recenze výrobku- Recenze jsou v českých e-shopech prozatím opomíjeny. Pokud jsou k dispozici, tak pouze jako odkaz na jiný odborný web. Psaní vlastních recenzí by znamenalo zvýšené náklady ať už personální, finanční i časové.

Uživatelské recenze výrobku- Pokud umožníme uživatelům psát recenze, odpadají náklady, které jsou zmíněny výše. Nemáme zde přímou kontrolu nad kvalitou zobrazovaných informací, avšak dlouhodobé zkušenosti a názory uživatelů jsou při výběru neocenitelné.

Uživatelská diskuze- S recenzemi (odbornými i uživatelskými) souvisí možnost aktivně diskutovat. Diskuze vyžaduje kontrolu a řízení, aby se zabránilo vulgárním, rasistickým a jiným příspěvkům, neklade však nutně požadavky na vysokou odbornost správce v diskutovaném oboru.

Uživatelská fotogalerie výrobku- Na uživatelských fotografiích je lépe vidět skutečný vzhled výrobku, je možné jimi dokumentovat opotřebení, nedostatky a další věci, které na oficiálních fotkách nebývají uvedeny. Fotky od výrobce jsou často upravovány a retušovány.

Video recenze- Video recenze jsou v současné době spíše doménou odborných webů. Začínají se ale pomalu objevovat i v elektronických obchodech. Možnost prohlédnout si výrobek na videu i s komentářem odborníka je velmi zajímavá.

5.13.4 Hodnocení kvality informací

Jednou z věcí, na niž by se při tvorbě e-shopu a vkládání informací do něj nemělo zapomínat, je hodnocení kvality zveřejňovaných informací. Snahou je přiblížit produkt

zákazníkovi. Uvádění zdrojů (např. web výrobce) informací o autorech recenzí a článků by mělo být samozřejmostí. Toto vše zvyšuje důvěryhodnost e-shopu.

Zde se nabízí několik kritérií, která by měla být při vkládání informací do systému a následné prezentaci výrobku dodržena:

- Odborná kvalifikace autora recenze, jenž ho opravňuje k psaní na dané téma,
- reputace autora,
- přesnost, bezchybnost,
- hloubka pokrytí dané problematiky,
- objektivita poskytovaných informací s minimem předpojatosti a snah o ovlivnění čtenáře,
- aktuálnost uveřejněných informací,
- Zobrazování jména autora, data vydání informace.

Často se setkáváme s informacemi tzv. “marketingově orientovanými”. Z prezentace výrobku se pak stává směs seriózních informací a reklamy, což je pro méně zkušeného uživatele matoucí a opět to snižuje důvěryhodnost obchodu.

Velká většina e-shopů nemá prostředky na to, aby mohla platit odborníky, kteří by psaly recenze a články, nebo odpovídali na dotazy v diskuzích. Vhodnou alternativou je pro ně vytvoření tzv. rozcestníku, pomocí odkazů na jiné informační zdroje a odborné weby.

Při práci s internetovými zdroji nelze zapomínat na to, že internet je jen jeden z prostředků, kde lze nalézt informace. Pro určitý účel mohou být zdroje na internetu velmi užitečné, zatímco pro jiný naprosto bezcenné. Při hledání informací, které chceme použít pro prezentaci výrobku zákazníkům, je nutné postupovat obezřetně především proto, že některé informace mohou být pochybné kvality.

5.14 Přiblížení produktů zákazníkům z vnějšího pohledu

5.14.1 Možnosti propagace zdarma

“SEO (Search Engine Optimization, optimalizace pro vyhledávače) je metodika vytváření a upravování webových stránek takovým způsobem, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizované zpracování v internetových vyhledávačích. Cílem pak je získat ve výsledku hledání ve vyhledávačích pro danou webovou stránku vyšší pozici, která odpovídá obsahu a tím četnější a zároveň cílené návštěvníky.”¹³

Existují způsoby, jak propagovat e-shop a jeho produkty zdarma. A to za pomoci fulltextových vyhledávačů, které si e-shop najdou samy. V tomto případě je velmi důležité, jak dobře je webová aplikace optimalizována pro jednotlivé vyhledávače. Jestliže byl na tento fakt programátorem brán zřetel, budou se odkazy na e-shop a hlavně na stránky s detaily prodávaného zboží zobrazovat na dobře viditelných pozicích. Pokud ne, přichází obchod hned ze začátku o nejdůležitější (a nejpoužívanější) možnost, jak dát o sobě vědět. Vcelku dobrým způsobem propagace může být i používání počítačla přístupů – například Navrcholu.cz je mnoha potenciálními zákazníky používán jako katalog, v němž vyhledávají informace stejně, jako v katalozích portálů. Počet přístupů, respektive počet zákazníků je jistým “měřítkem kvality”, podle kterého se uživatelé také mohou řídit.

5.14.2 Katalogy zboží

Dalším vhodným prostředkem je registrace e-shopu do katalogů podnikatelských subjektů českých, případně zahraničních vyhledávačů. Přinejmenším Seznam, Centrum, Atlas a Google. Základní verze registrace, kterou tyto portály nabízejí je zdarma. Nenabízí však pokročilé funkce a nastavení, jako placené verze. Pokud bude zvolena free verze, bude obchod pravděpodobně kontaktovat pracovník vybraného portálu a nabízet placený tarif a služby. Ty většinou umožňují zobrazení loga firmy u odkazu, propracovanější a podrobnější profil firmy a hlavně zařazení do

¹³ KOHOUT, M. [15]-online

předních pozic před neplacené odkazy. Při zadání názvu konkrétního výrobku se vypíše seznam obchodů, které jej nabízejí. To, zda se investice v řádu několika tisíc korun ročně vyplatí je na zvážení každé firmy. Podle mého názoru většina lidí vyhledává spíše fulltextově, než za použití katalogů. Proto může být lepší investicí přikoupení klíčových slov pro region, kde se firma nachází.

5.14.3 PPC systémy

*“Platba za kliknutí (PPC z anglického pay per click) patří mezi nástroje internetové reklamy. Princip PPC spočívá v tom, že inzerent neplatí za každé zobrazení reklamy, platí až ve chvíli, kdy na reklamu někdo klikl. Výhodou PPC reklamy je její plánovatelnost a měřitelnost.”*¹⁴

Za další významnou možnost přiblížení produktů zákazníkům je zařazení v reklamních systémech, nabízejících tzv. platbu za poklik (PPC systémy). V současné době je na českém trhu několik významných systémů – systém AdWords od Google, nový Sklik od Seznamu, AdFox od Centra a eTarget. Při využití tohoto systému se platí pouze tehdy, pokud potenciální zákazník klikne na reklamu e-shopu, zobrazovanou ve fulltextu poskytovatele, nebo na partnerských serverech. Zde už tedy neplatíme paušálně, ale za konkrétní počet kliknutí. Což je jistě zajímavější a přináší to i jistou možnost statistického sledování a vyhodnocení této investice.

Tento způsob reklamy má tu hlavní výhodu, že provozovatel obchodu platí pouze tehdy, pokud zmíněný systém přivede návštěvníka do jeho e-shopu. Cena za kliknutí se může pohybovat v řádu desetihaléřů i korun, podle toho, na jak konkurenční klíčové slovo inzeruje.

Problém může nastat pouze tehdy, pokud prodejce nabízí zboží, jehož cena se pohybuje v nízkých hodnotách (řádově jednotky korun).

¹⁴ PPC systémy [19]-online

5.14.4 Propagace na webech s příbuznou tematikou

Kromě portálů a placených (či výměnných) reklamních systémů je možné domluvit se přímo s provozovateli jednotlivých serverů, kteří nabízejí reklamní prostor za úplatu. Ceny jsou smluvní, každý provozovatel si je určuje sám. Jako příklad může být uvedena následující situace. Pokud se bude e-shop zabývat prodejem autodoplňků, jistě bude vhodné zaplatit si reklamní banner na webu zabývajícím se automobilovou tematikou, nebo webu s tematikou pro muže.

V tomto případě je opět nutné zvážit, kam reklamu umístit a kam ne. Někteří provozovatelé webů, mají značně nadsazené ceny, neumožňují jiný než paušální způsob platby a neumožňují sledovat statistiky zobrazení. Hlavně poslední zmiňované statistiky zobrazení jsou velmi důležité, protože bez nich není možné zjistit, zda se vynaložené náklady na reklamní prostor zhodnotí, nebo alespoň vrátí.

5.14.5 Affiliate programy

Další zajímavou možností jsou pro provozovatele e-shopu affiliate programy, v nichž platí provozovateli webu, na jehož webu je umístěna reklama, až po té, co zákazník, který z jeho webu přišel, opravdu nakoupí – v tom okamžiku jeho partner získává provizi. Tento způsob může být pro obchodníka tou nejlepší formou reklamy, neplatí za zobrazení, za kliknutí, pouze za uskutečněný nákup. Tato provize bývá samozřejmě vyšší, než jsou ceny za kliknutí či zobrazení.

Nesporná výhoda je to, že zadavatel reklamy platí jen za uskutečněné nákupy. Problém je ale v tom, že ceny zboží jsou u dnešních e-shopů v rámci udržení konkurenceschopnosti stlačeny na minimum a vydělává se spíše na velkém objemu prodeje, než na vyšším zisku na kus.

Zdarma můžeme také zveřejnit informace o nabízeném zboží v katalogu e-shopů (např. heureka.cz). Tyto weby většinou umožňují srovnávání cen, uživatelské recenze obchodů i jednotlivých nákupů. Je to způsob, jak si vytvořit dobré, ale i špatné jméno.

Krok 1) Klient projde přes web stránku prodejce na stránku společnosti, nebo si na jeho web stránce rezervuje něco, co nabízí daná společnost.

Krok 2) Společnost se spojí s klientem a ověří objednávku.

Krok 3) Po domluvě společnosti s klientem, klient zaplatí společnosti.

Krok 4) Společnost vyplatí částku prodejcům. Suma je součástí jejich interní dohody. (procenta, pevná částka apod.)

5.14.6 Propagace zboží v televizi a rádiu

Tyto způsoby propagace jsou velmi nákladné, to znamená vhodné především pro zavedený a úspěšný obchod, který má dostatek finančních prostředků. Je dokázáno, že televizní reklama a propagace zboží dokáže zvednout zisky o desítky procent. To sebou však přináší zvýšené náklady na provoz, administrativu a zaměstnance. Pokud na pokrytí nárazově zvýšeného zájmu nemá menší obchod dostatečné kapacity (zaměstnance, skladové prostory...) a dostatek finančních prostředků, může mu to spíše uškodit, nežli pomoci. Navíc tyto druhy propagace jsou účinné, pouze pokud jsou dlouhodobějšího rázu. To sebou opět nese zvýšené náklady.

5.14.7 Propagace zboží v tištěných médiích

“Public relations (často uváděné pod zkratkou PR [čteno pí ár], toto označení pochází z angličtiny a volně jej lze přeložit jako „vztahy s veřejností“) jsou techniky a nástroje, pomocí kterých instituce nebo firma buduje a udržuje vztahy se svým okolím a s veřejností, nahlíží její postoje a snaží se je ovlivňovat.

*V chápání PR se veřejnost dělí na vnitřní a vnější. Vnitřní veřejností se rozumí zejména zaměstnanci organizace. Vnější veřejností se rozumí nejen zákazníci, ale také dodavatelé, investoři, komunita, potažmo celá společnost.”*¹⁵

Velmi účinná a hlavně cílená forma propagace jsou reklamy a články v časopisech a novinách. Ať už obchod prodává jakýkoliv druh zboží, je velmi důležité propagaci správně zacílit. Velmi zajímavá je možnost zaplatit cílenou reklamu např. formou PR článku v tištěném médiu, které má blízko oboru podnikání. Časopis si kupují lidé, zajímající se o danou tematiku. Pokud jsou pravidelnými čtenáři a znají odbornost a znalosti autora článku, mohou i jeho názor považovat za jistou záruku kvality.

¹⁵ JAKUBÍKOVÁ,D. [2]-online

5.15 Dílčí zhodnocení způsobů propagace

Výše popsané způsoby propagace a komunikace se zákazníkem tvoří prvky komunikačního mixu na internetu. Na základě kapitoly 5.9 o komunikačním mixu jsou v následující tabulce popsány výhody a nevýhody jednotlivých složek.

Tabulka 1: Vyhodnocení složek komunikačního mixu (Zdroj: Vlastní)

Složky KM	Výhody	Nevýhody	Charakteristika nákladů
Reklama	Způsob, jak zaujmout velké množství potenciálních zákazníků.	Vysoké náklady, obtížně měřitelné výsledky, časově omezená doba účinnosti. Závislost na kvalitě reklamy, cílech kampaně a zvolených komunikačních prostředcích.	Různá výše poplatků za reklamní prostor (televize, internet, tištěná média).
Podpora prodeje	Často bývá zkopírována konkurencí, může přerůst v cenovou válku.	Existuje množství výše popsaných způsobů podpory prodeje zdarma.	Efektivní způsob, jak změnit preference zákazníka.
PR		Obtížná a dlouhodobá realizace.	Většinou zdarma (možnost nepřímých nákladů)

6 Analýza řešeného problému

6.1 Metody analýzy

K analýze problému jsem využil několika výzkumů.

- **Výzkum agentury Mediaresearch realizovaný pro Sdružení pro internetovou reklamu.** Předmětem výzkumu je měření internetové návštěvnosti v České Republice. Výsledky jsou popsány kapitole 5.10,
- **výzkum agentury Mediaresearch ve spolupráci s Asociací pro elektronickou komerci (APEK).** Výzkum se zaměřil především na frekvenci nakupování a nákupní zvyklosti v cílové skupině internetových uživatelů České republiky. Dotazování se zúčastnilo celkem 508 respondentů. Výsledky jsou popsány v kapitole 6.2.1,
- **výzkum Českého statistického úřadu,** který popisuje využití prostředků komunikace prostřednictvím internetu. Kapitola 7.5.
- Osobní zkušenosti s nakupováním na internetu a dlouhodobé sledování metod a postupů v českých i zahraničních e-shopech.

6.2 Elektronické obchodování z pohledu zákazníka

V souladu s kapitolou 5.10 *Uživatelé internetu v České republice*, budou popsány typy zákazníků internetových obchodů, cílové skupiny zákazníků a možnosti, jak získat potřebné informace. Dále pak proces získání nového zákazníka a motivace stávajících zákazníků.

6.2.1 Vymezení cílových skupin zákazníků

V klasickém modelu obchodování je zpravidla jednodušší určit cílovou skupinu zákazníků. Majitel obchodu má všechny informace o regionu či městě, ve kterém hodlá působit. Budoucí podnikání ovlivňují i kulturní a sociální aspekty.

Určit cílovou skupinu pro konkrétní elektronický obchod může být obtížné. Zde odpadá vázanost obchodu na určitou lokalitu, zákazníkem může být prakticky kdokoliv z celého světa. Tomuto velmi přispělo zavedení eura v lednu 2002. Zavedení společné měny ve 12 zemích, v tzv. Eurozóně poskytlo nové možnosti a nové trhy pro elektronické obchodování. Pro českého zákazníka zůstává nejlepším místem pro nakupování Česká republika, nemusí řešit jazykovou bariéru, nebo místní a kulturní

poměry. Pro nákupy v zahraničních obchodech bývá většinou hlavní motivací nižší cena, nebo nedostupnost daného zboží v českých e-shopech.

Výsledky výzkumu ukázaly, že na českém internetu již někdy nakupovalo 91 % internetové populace. Mezi silné uživatele e shopů v ČR, kteří nakupují přes internet alespoň jednou měsíčně, patří necelá pětina respondentů (18 %). Nejaktivnějšími uživateli internetových obchodů jsou především mladí lidé ve věku 25-34 let. To, že význam internetových obchodů není vůči kamenným zanedbatelný, potvrzuje fakt, že téměř tři pětiny lidí nakupují prostřednictvím internetu několikrát ročně. Potenciální nárůst by v budoucnu ještě mohla zaznamenat skupina uživatelů, kteří přes internet nakupují méně často než jednou za rok (15 %). Necelá desetina respondentů na internetu zatím nikdy nenakupovala. Polovina z nich má však v plánu nákup do budoucna uskutečnit.



Graf 3: Jak často nakupujete prostřednictvím internetu? ¹⁶

6.2.2 Motivace zákazníků pro využití online nakupování

Mezi nejdůležitější faktory, které motivují lidi k nákupu prostřednictvím internetu, patří úspora času, nižší ceny ve srovnání s kamennými obchody, pohodlí při nákupu a možnost nakupovat kdykoliv během dne.

¹⁶ Marketingové noviny [22]- online

6.3 Získávání potřebných informací

Potenciální zákazník elektronického obchodu pro své rozhodnutí o nákupu potřebuje množství informací, které by měly být lehce dostupné přímo v e-shopu. Pokud informací nemá dostatek, nebo má pochybnosti o jejich kvalitě, volí aktivní přístup k jejich dalšímu získávání. Je zřejmé, že každá informace nebude mít pro rozhodnutí o uskutečnění nákupu stejnou hodnotu. Proto vyhledávání informací bývá ovlivněno časovými možnostmi zákazníka, jeho znalostmi z dané oblasti i cenou poptávaného zboží. Zákazník má k dispozici množství informačních zdrojů, jejichž kvalita a dostupnost je individuální u každého produktu, a záleží také na preferenci každého zákazníka. Jsou jimi:

- **Zdroje na internetu**- recenze, odborné články, diskuze,
- **zkušenosti ostatních uživatelů**- rodina, přátelé,
- **veřejné zdroje**- televize, rádio, tisk, internet,
- **komerční zdroje**- veškerá reklama,
- **osobní zkušenosti**- osobní vyzkoušení výrobku, zkušenost s výrobky stejné firmy, zkušenost s předchozím modelem výrobku.

V elektronickém obchodě si na rozdíl od kamenného nemůže zákazník zboží prohlédnout a vyzkoušet. Proto mu musí být nabídnuty takové metody prezentace, aby byl tento nedostatek minimalizován a zákazník měl všechny potřebné informace. Proto by měla každá firma, která hodlá začít s prodejem zboží na internetu navrhnout vhodnou a účinnou strategii.

6.4 Získání nového zákazníka

Proces získávání nových zákazníků provází elektronický obchod po celou dobu jeho fungování. Má své specifické zákonitosti, které by měly být popsány vhodným modelem nákupního chování zákazníků.

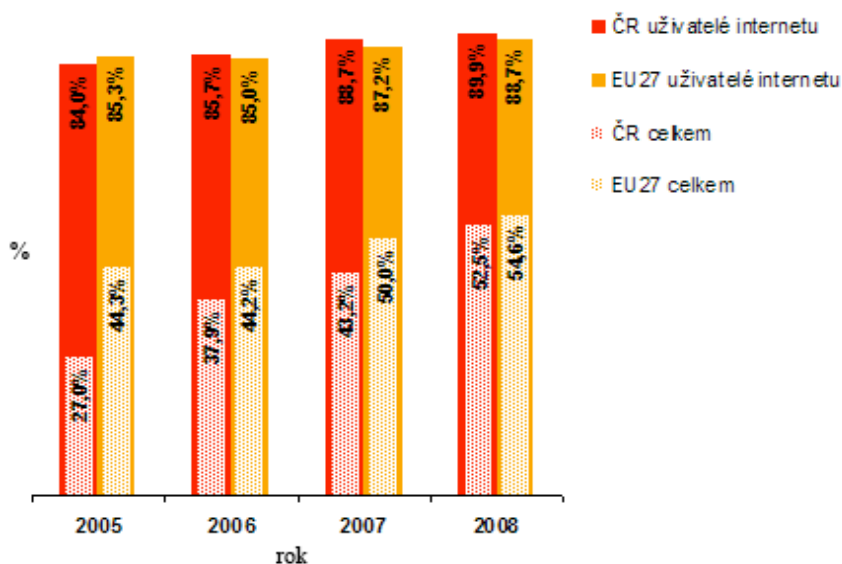
- **Oslovený zákazník**- Jedná se o potenciálního zákazníka, na něhož jsou zaměřeny veškeré marketingové aktivity (reklama, propagační

materiály, webové stránky). Zákazník je určitým způsobem zaregistruje, nelze však ve většině případů objektivně měřit, kolik takových zákazníků bylo.

- **Zájemce-** Důležitým momentem při získávání nových zákazníků je jejich první kontakt, kterým Vám dají najevo svůj zájem. Může jít o zaslání žádosti o podrobnější informace, vypracování nabídky, upřesňující dotaz, registraci webového newsletteru, telefonát. Zákazníci dávají v této chvíli signál, že je pro ně nabídka zajímavá a že budou v budoucnosti pravděpodobně ochotni uvažovat o nákupu.
- **Kupující zákazník-** Uskutečněním prvního nákupu se stává ze zájemce kupující zákazník. Tento první nákup je velice důležitý - v případě, že zákazník bude spokojený, bude nakupovat opakovaně. To je důležité nejen z hlediska prodejních výsledků, ale rovněž proto, že náklady na udržení kupujících zákazníků jsou několikrát nižší, než náklady na získání zákazníků nových.

6.5 Analýza způsobů komunikace se zákazníkem

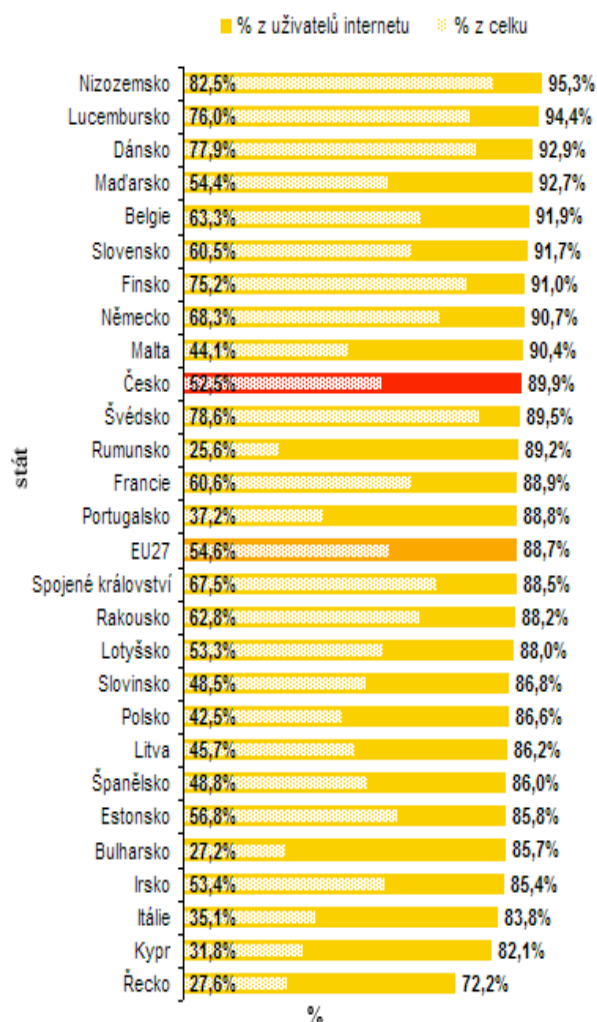
Nejsilnějším a nejefektivnějším prostředkem komunikace v elektronickém obchodě je samozřejmě internet.



Graf 4: Využívání internetu ke komunikaci ČR¹⁷

¹⁷ ČSU. [16]- online

Ve sledovaném období v letech 2005 - 2008 vzrostl podíl jednotlivců používající internet pro vzájemnou komunikaci v ČR téměř dvojnásobně, a to z 27 % na cca 53 % populace ČR.



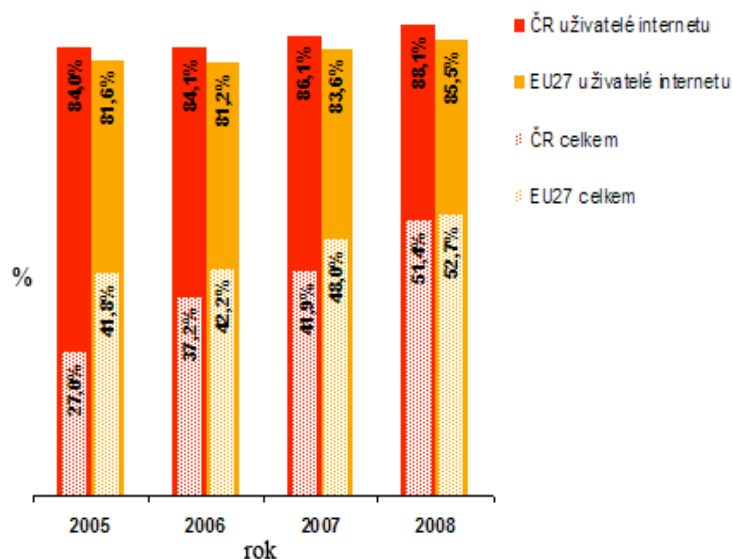
Graf 5: Využívání internetu ke komunikaci v zemích Evropské unie ¹⁸

Nejvíce je komunikace přes internet využívána v zemích Beneluxu a severní Evropě, nejvyšší podíly vykazují Nizozemsko (82,5 %), Švédsko (78,6 %) a Dánsko (77,9 %). Jsou to čísla poměrně vysoká vzhledem k započítání celkové populace ve věku 16-74 let. Naopak nejméně komunikují přes internet obyvatelé jihovýchodních balkánských států EU, a to obyvatelé Řecka (27,6 %), Bulharska (27,2 %) a Rumunska (25,6 %). Česká republika vykazuje v rámci všech států EU lehký podprůměr (ČR 52,5 %, průměr za EU27 54,6 %).

¹⁸ ČSU. [16]- online

6.5.1 Způsoby komunikace se zákazníkem

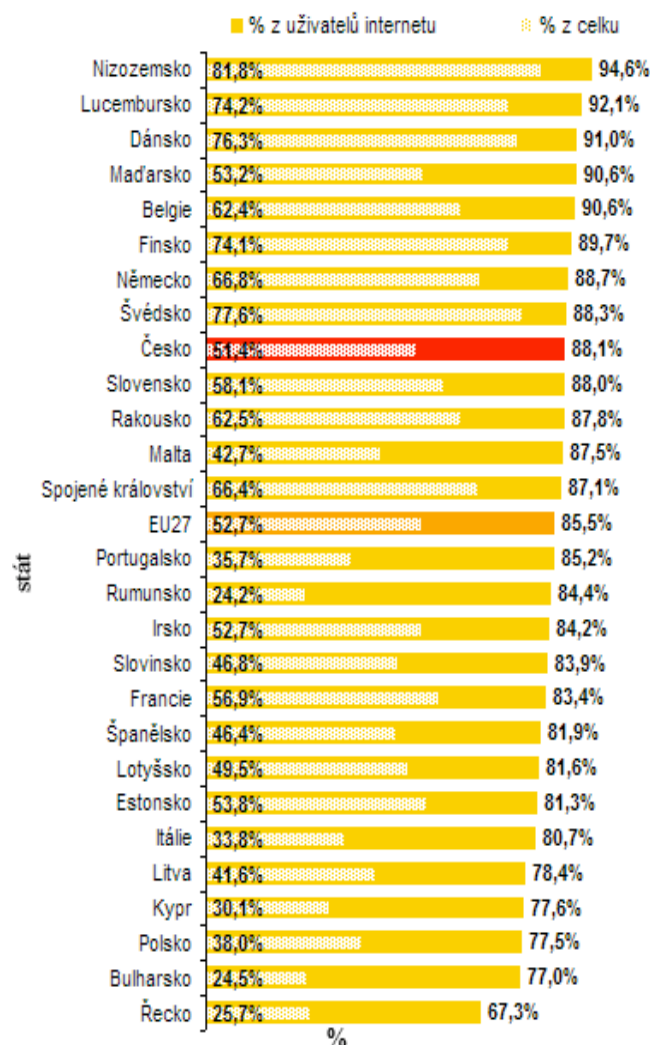
- **Email:** je určitě nejpoužívanějším komunikačním prostředkem v rámci elektronického obchodování. Jeho výhody jsou zřejmé. Oběma stranám dává možnost dobře promyslet a formulovat sdělení. Přehledně zobrazuje komunikaci v pohledu do historie, oběma stranám může sloužit jako doklad o uskutečněné komunikaci.



Graf 6: Využití e-mailu v ČR¹⁹

Ve sledovaném období 2005 - 2008 vzrostl počet uživatelů e-mailu v ČR téměř dvojnásobně, a to z 27 % na cca 51 % populace ČR. V rámci EU27 se počet uživatelů též zvyšoval, ne tolik razantně, a to ze 42 % na téměř 53 %. Je tedy zřejmé, že oproti markantnímu rozdílu ve využívání e-mailu mezi ČR a EU27 v roce 2005 jsme během tří let dosáhli v podstatě na průměr EU27.

¹⁹ ČSU. [16]- online

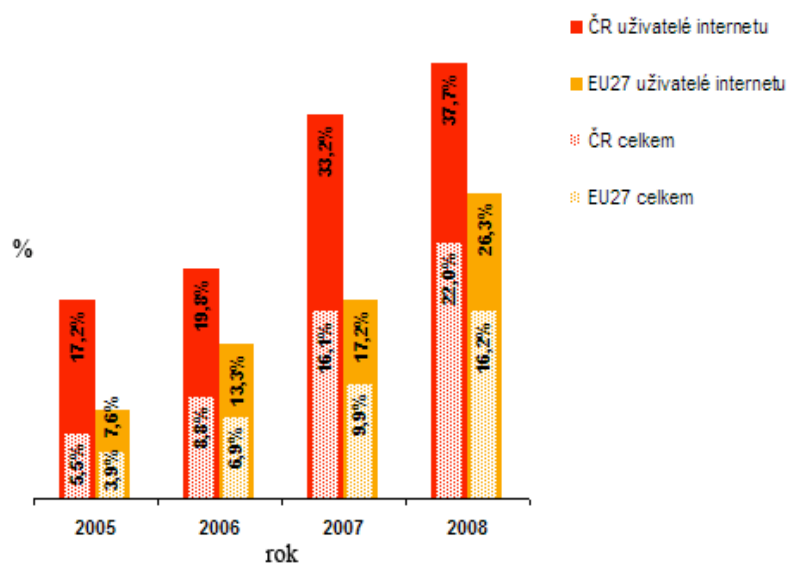


Graf 7: Využití e-mailu v zemích Evropské unie²⁰

Nejvíce je e-mail využíván v zemích Beneluxu a severní Evropě, jmenovitě v Nizozemsku (81,8 %), Švédsku (77,6 %) a Dánsku (76,3 %). Jsou to čísla poměrně vysoká vzhledem k započítání celkové populace ve věku 16-74 let. Naopak nejméně e-mail využívají obyvatelé balkánských zemí EU, a to obyvatelé Řecka (25,7 %), Bulharska (24,5 %) a Rumunska (24,2 %). Česká republika vykazuje v rámci všech států EU lehký podprůměr (ČR 51,4 %, průměr za EU27 52,7 %).

- **Telefon/ VOIP:** Telefon, respektive internetový telefon je využíván zpravidla tehdy, pokud zákazník potřebuje nějakou informaci, nebo řešení okamžitě.

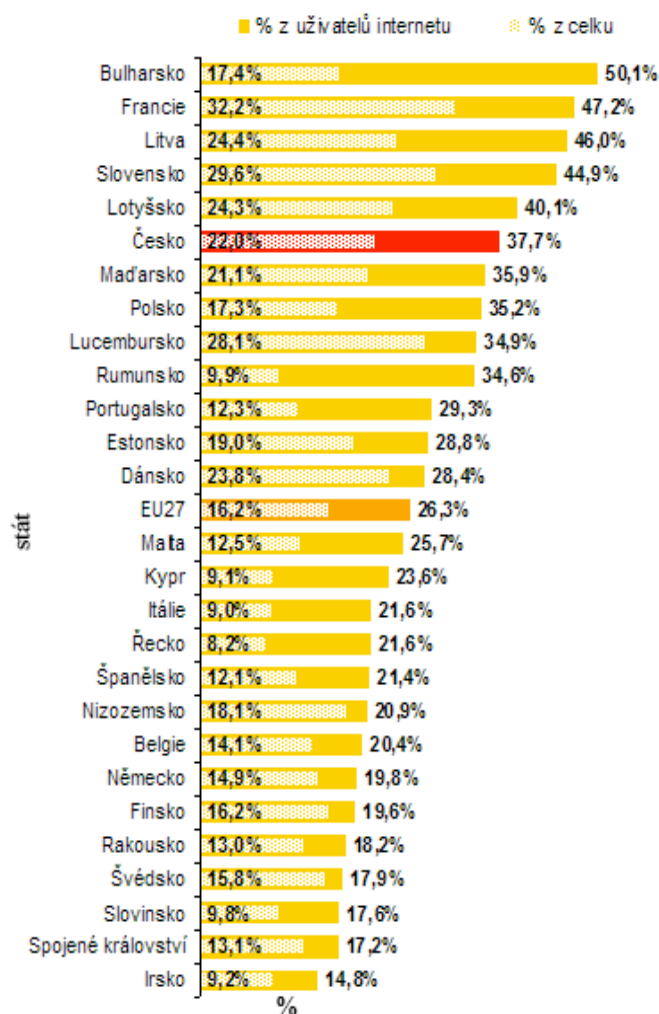
²⁰ ČSU. [16]- online



Graf 8: Telefonování přes internet v ČR²¹

Telefonování přes internet vykazuje vyšší hodnoty užívání v rámci České republiky v porovnání s průměrem za Evropskou unií. Ve sledovaném období 2005 -2008 vzrostl počet uživatelů ČR, kteří telefonují přes internet čtyřnásobně, a to z 5,5% na 22% populace ČR. V rámci průměru za EU27 stoupl počet uživatelů telefonování přes internet také čtyřnásobně, ovšem v nižších hodnotách - z asi 4 % na cca 16 %. Nejrychlejší nárůst pozorujeme u České republiky mezi lety 2006 a 2007 a mezi lety 2007 a 2008 v rámci unijního průměru.

²¹ ČSU. [16]- online



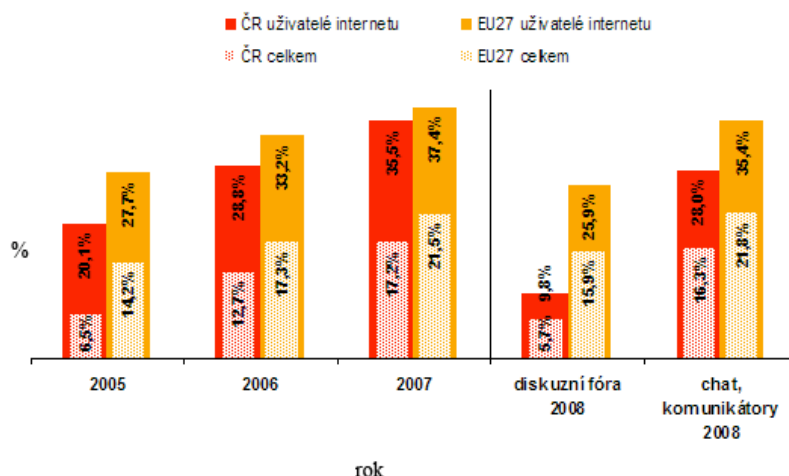
Graf 9: Telefonování přes internet v zemích Evropské unie; 2008²²

Podíly uživatelů telefonování přes internet z celkové populace v zemích EU jsou celkově poměrně nízké a pouze u Francie přesahuje podíl 30 %. Dále je nejvíce internet pro telefonování používán na Slovensku (29,6 %) a v Lucembursku (28,1 %). Česká republika se s podílem 22 % řadí poměrně vysoko a to na 7. místo, unijní průměr (16,2 %) převyšujeme o přibližně 8 procentních bodů. Nejméně se přes internet telefonuje na Kypru (9,1 %), v Itálii (9 %) a v Řecku (8,2 %).

- **Diskuzní fóra a chaty:** V e-shopech jsou velmi využívány diskuze o výrobcích a produktech. Umožňují zákazníkům komunikovat nejen s obchodem, ale i mezi

²² ČSU. [16]- online

sebou. Sdílet informace a zkušenosti s výrobky, pokládat dotazy jak prodejci, tak ostatním diskutujícím zákazníkům.



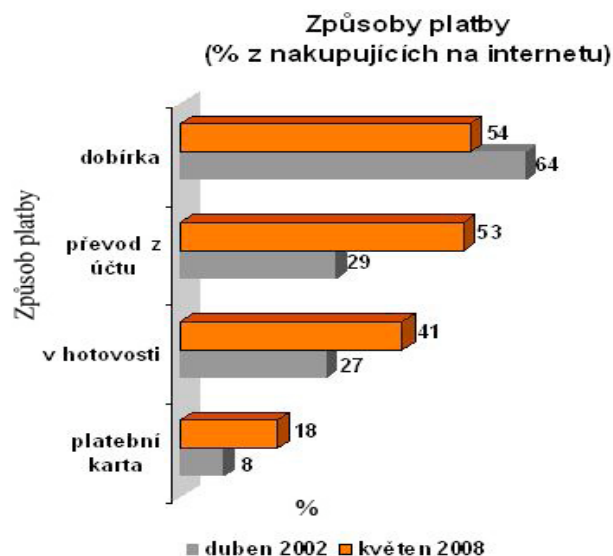
Graf 10: Využívání diskuzních fór, chatování a komunikátorů přes internet v ČR²³

Ve sledovaném období 2005 - 2007 vzrostl počet uživatelů popisovaných možností internetové komunikace v ČR přibližně trojnásobně, a to z 6,5 % na cca 17 % populace ČR. V rámci EU27 se ve stejném období počet uživatelů vyšplhal z 14 % na 22 %, tedy ještě méně než dvojnásobně.

6.6 Způsoby plateb

Jednou z hlavních priorit firmy, zabývající se elektronickým obchodováním je zajistit zákazníkovi možnost pohodlného nákupu. Stejně pohodlný a intuitivní by měl být i proces platby. E-shop by měl nabízet co nejširší nabídku způsobů platby zakoupeného zboží. Následující graf přehledně zobrazuje oblibu nejpoužívanějších způsobů plateb na internetu.

²³ ČSU. [16]- online



Graf 11: Způsoby plateb na internetu²⁴

Nejpoužívanějším způsobem platby za objednané zboží zůstává dobírka, ale vzhledem k tomu, že stále více zákazníků preferuje převod z účtu, je možné předpokládat, že v blízké době se nejběžnějším způsobem platby v internetových obchodech stane právě převod z účtu. Roste i podíl plateb kreditní kartou, ale ochota zákazníků používat kartu pro platby na internetu je ovlivněna obavami z nedostatečné bezpečnosti této metody.

V případě bezhotovostního platebního styku neobíhají klasické peníze, ale jejich elektronický ekvivalent. Záruka korektnosti platebních transakcí je plně závislá na vlastnostech elektronických peněz. Problém této záruky spočívá v tom, že není problém udělat kopii elektronické informace (jakožto ekvivalentu bankovky) na rozdíl od skutečných peněz. Otázka bezpečnosti je blíže specifikována v kapitole 7.8 *Bezpečnost elektronického obchodu*.

²⁴ Marketingové noviny [18]- online

7 Návrh řešení problému

7.1 Vytvoření strategie elektronického obchodování

Na základě kapitoly 5.8 *životní cyklus výrobku* a kapitoly 5.11 *Vytvoření strategie*, která možnosti firemní strategie teoreticky popisuje, bude v následující části popsán proces od zavedení nového výrobku, až po jeho doručení zákazníkovi.

Každý obchodník, který hodlá prodávat své výrobky, nebo zboží na internetu by měl začít návrhem vhodné strategie. Ať už se jedná o výrobní podnik, nebo pouze prodej zboží. Ta by měla být v zájmu dobrého fungování obchodu důsledně prosazovaná. Pro návrh je klíčových hned několik pojmů:

- Výrobek,
- cena výrobku,
- distribuce k zákazníkovi (logistika),
- komunikace se zákazníkem,
- propagace zboží i obchodu.

7.2 Výrobek

Pod pojmem výrobek je chápána i služba. Pojmem produkt, není označován pouze samotný výrobek, ale i všechny okolnosti, které jsou s výrobkem spojeny. V tomto smyslu výrobce nenabízí výrobek pouze jako souhrn užitečných vlastností, ale jako způsob řešení určitého problému spotřebitele.

7.2.1 Zavedení nového výrobku na trh

Proces zavedení nového výrobku na trh, je tvořen těmito fázemi:

- Průzkum trhu a provedení kalkulací,
- návrh marketingové strategie a způsobu prodeje,
- případné investice do technologií a nábor pracovníků,
- volba distribuční sítě,
- návrh a tvorba reklamy,

- výroba testovacích vzorků a prototypů,
- uzavření dohod s distributory,
- testování,
- vyhodnocení testování,
- zahájení sériové výroby,
- uveřejnění reklamy.

7.3 Cenové strategie na internetu

„Cílem ceny není vyjádřit náklady, ale hodnotu vnímanou spotřebitelem výrobku.“²⁵

Cena je pro zákazníka jedním z hlavních kritérií, při výběru zboží. V internetovém obchodování bývají používány dvě strategie tvorby cen.

- **Vysoká cena:** je opodstatněná tehdy, pokud nákup zákazníkovi přinese i nějaké jiné výhody, které jsou pro něj důležité. Může jimi být pohodlnost, rychlost dodání, dodání až do domu, odborná instalace, zaškolení a další.
- **Nízká cena:** toto je většinou hlavní argument, proč pořizovat vybrané zboží s využitím služeb některého z e-shopů. Obchody se snaží získat zákazníky nižší cenou, než jaká je v kamenných obchodech. Tuto strategii tvorby cen využívá většina obchodů také jako propagační.
- **Strategie dotování ceny z reklamy:** jedním z příjmů e-shopu může být reklama, zobrazovaná na jeho stránkách. Cena výrobku je následně dotována z těchto příjmů. Zboží je často prodáváno za cenu nižší, než je cena výrobní. Tato strategie je velmi riskantní, protože je zcela závislá na pravidelnosti příjmů z reklamy.²⁶
- **Strategie tvorby ceny, podle doplňkových služeb:** tato strategie funguje na stejném principu, jako dotování ceny z reklamy. Zde je cena snižována za pomoci příjmů z doplňkových služeb, které jsou zákazníkům nabízeny. Tyto služby si zákazník velmi často spolu se zbožím musí objednat, nebo je velká pravděpodobnost, že si je objedná.

²⁵ Volně přeloženo podle Daniela A. Nimerera

²⁶ SEDLÁČEK, J.[5]

- **Strategie akčních cen:** principem této strategie je nastavit na krátké časové období velmi nízkou cenu u určitého zboží a toho se snažit prodat co nejvíce. I když je to klasická maloobchodní metoda pro zvýšení prodeje, funguje u internetových obchodů stejně spolehlivě. Problém velmi často nastává v rychlé reakci konkurence, čímž se celá strategie znehodnocuje.

Proti tomuto způsobu tvorby cen, začínají být zákazníci neteční. Je to způsobeno často nekorektním jednáním prodejců, kteří uvádějí slevy ze smyšlených cen.

- **Strategie využití produktových řad:** Tato strategie je založena na předpokladu, že pokud si zákazník koupí základní výrobek, tak ho vhodnou reklamní kampaní a zejména vhodně vytvořeným internetovým obchodem přesvědčíme ke koupi i dalšího nezbytného příslušenství k základnímu výrobku.

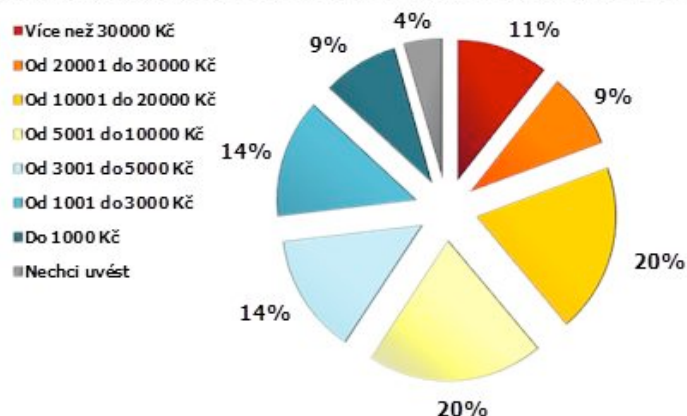
Tento způsob klade vysoké nároky na systém elektronického obchodu a vytvoření vazeb mezi produkty. Úspěch závisí na tom, že bude zákazníkovi v pravou chvíli prezentováno právě to příslušenství, nebo doplňkové služby, které by mohl potřebovat.

- **Individuální tvorba cen:** je využívána především u firemních zákazníků, kteří nakupují dané produkty ve větším množství. V tomto případě je možné navrhnout nižší cenu zcela individuálně, dle konkrétního druhu výrobku a jeho množství. E-shop v tomto případě vydělá na větším objemu prodeje.

Tato strategie vyžaduje osobní přístup a jednání se zákazníkem. Nabízí však možnost velmi efektivně budovat vztahy se zákazníkem, které zajistí i další spolupráci.

7.3.1 Průměrná útrata v internetových obchodech

Průměrná útrata za nákupy v internetových obchodech v posledních 12 měsících, n=978



Graf 12: Kolik čeští uživatelé utratí za online nákupy?²⁷

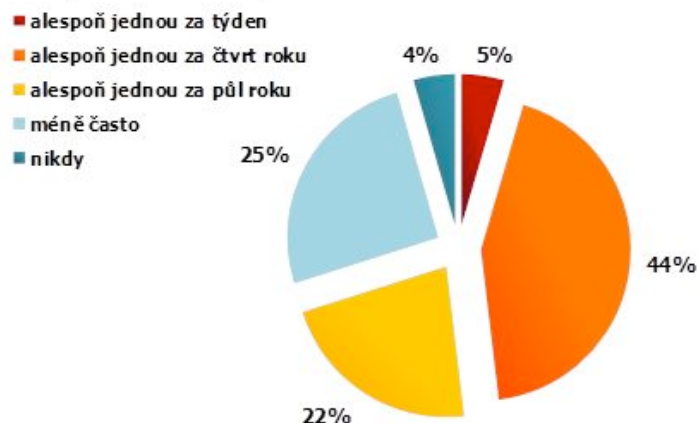
Pětina nakupujících uvádí, že v posledním roce utratila na internetu více než 20 tis. Kč. Další pětina nakupujících utratila mezi 10 a 20 tis. Kč. Téměř polovina „e-shopperů“ utratila v internetových obchodech částku 1 až 10 tis. Kč. Drobnější nákupy zboží na internetu v celkové hodnotě do 1000 Kč uvádí necelá desetina respondentů.

7.3.2 Frekvence nakupování na internetu

Následující graf vypovídá o tom, že většina internetových uživatelů již na internetu nakupovala a je s nakupováním spokojená. Polovina lidí na internetu nakupuje alespoň jednou za čtvrt roku.

²⁷ BUCHTA, M. [10]- online

Frekvence nakupování na internetu, n=1023



Graf 13: Frekvence nakupování na internetu²⁸

Necelá polovina internetových uživatelů (44 %) nakupuje v e-shopech alespoň jednou za čtvrt roku. 25% uživatelů využije služeb elektronického obchodu alespoň jednou za půl roku. Méně často pak v e-shopech nakupuje čtvrtina internetových uživatelů.

7.4 Doprava zboží k zákazníkovi

Od chvíle, kdy zákazník klikne na ikonku “koupit” až po úspěšné doručení zakoupeného zboží, je nutno učinit mnoho kroků, ovšem za co nejkratší dobu a v požadované kvalitě.

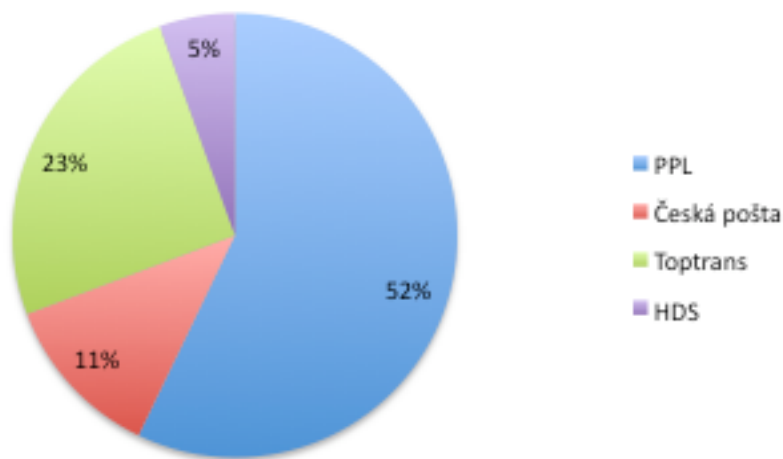
Při zakládání elektronického obchodu je logistika jednou z nejdůležitějších součástí.

České elektronické obchody využívají tyto způsoby dopravy:

- Přeprava vlastními prostředky,
- Česká pošta,
- přepravní firmy.

Pro nastínění oblíbenosti jednotlivých možností u zákazníků jsem využil statistiku internetového obchodu Kasa.cz. Jedná se o velký a zavedený obchod, proto má statistika jistou vypovídací hodnotu.

²⁸ BUCHTA, M. [8]- online



*Graf 14: Internetový obchod a logistika Kasa.cz*²⁹

Pokud si zákazník zvolí dopravu pomocí některé z doručovacích služeb, může sledovat i konkrétní cestu zboží a zjistit i kontakty na konkrétního řidiče, který mu zboží veze. Ve většině případů mohou zákazníci skrze systém dokonce i aktivně zasahovat do celého procesu - mohou sami celou objednávku nebo některé její položky stornovat, dokáží změnit fakturační údaje či místo doručení a v neposlední řadě mají možnost ovlivnit termín doručení a přizpůsobit jej svým časovým možnostem.

7.5 Komunikace v elektronickém obchodování

Pro komunikaci se zákazníkem platí několik pravidel, které je třeba dodržovat. Komunikace by měla být:

- Oboustranná,
- vyvážená,
- etická.

Dříve než začne e-shop se zákazníkem komunikovat, je nutné ujasnit si, čeho chce komunikací dosáhnout. Cílem by mělo být:

- **Zákazníka informovat:** Při vzájemné spolupráci mezi zákazníkem a e-shopem je důležité, aby zákazník měl v obchod důvěru. Toho lze dosáhnout hlavně kvalitní komunikací. Dalšími cíli informační složky komunikace může být:
 - Informace o produktech a službách,

²⁹ Logistika. [14]- online

- budování značky a dobrého jména,
- informace o změnách v nabídce, nebo cenách.
- **Zákazníkovi připomenout:** Cílem je zákazníkům připomínat, že by mohl nějaký produkt potřebovat. K tomuto účelu slouží zasílání různých nabídek a katalogů. Tento způsob komunikace je vhodné praktikovat pouze se souhlasem zákazníka. Jinak by měl naprosto opačný efekt a zákazníka by spíše obtěžoval.
- **Zákazníka přesvědčit:** Tato fáze komunikace má za úkol přesvědčit zákazníka k nákupu, nebo k vyžádání dalších informací. Měly by být předkládány fakta a pravdivé informace, které pomohou zákazníkovi s rozhodováním. Nesmí za žádných okolností získat dojem, že je k nákupu nucen.

7.5.1 Zhodnocení komunikačních prostředků

Na základě analýzy v kapitole 6.5, kde byla graficky popsána oblíbenost jednotlivých metod komunikace na internetu, můžeme určit, na které způsoby se zaměříme. V dnešní době mnoho obchodů zasílá zboží do zahraničí. Zde může každý obchodník vyhodnotit, který způsob bude pro konkrétní země nejefektivnější.

Nejvyužívanějším prostředkem internetové komunikace v České republice, a to s velkou převahou oproti ostatním, je email.

Druhou nejvyužívanější formou internetové komunikace v České republice je telefonování, ať už bez přenosu obrazu, tak i s pomocí web kamery.

Chatování a komunikace pomocí instant messagingu je z nabízených možností nejméně používaná.

Prioritou je, aby byly zákazníkovi poskytnuty veškeré informace o produktech a obchodních podmínkách už v rámci prostředí e-shopu. To je hlavní výhoda internetového obchodování, v ideálním případě k přímému kontaktu se zákazníkem vůbec nedorazí.

V rámci kvalitně navržené strategie komunikace se zákazníkem elektronického obchodu by měly být používány všechny výše zmíněné metody. Zvláště instant messaging a VOIP jsou v českých e-shopech prozatím využívány velmi málo. Jejich výhoda je však zřejmá, jsou zdarma a pro většinu zákazníků velmi lehce dostupné.

7.6 Způsoby realizace e-shopu

7.6.1 Open source řešení

Tento způsob má jednu zásadní výhodu, je zdarma. Pro začínající internetové prodejce je to zajímavé řešení, které sebou ale nese množství problémů.

Tabulka 2: Výhody a nevýhody opensource řešení (Zdroj: Vlastní)

Výhody	Nevýhody
• Základní systém zdarma	Další investice v podobě: • Nutnost úpravy designu • úprava modulů • zakoupení nových modulů • nízká kvalita SEO • omezené možnosti napojení na další programy (účetní systém) • omezení licenčními podmínkami • kvalita kódu.

Z uvedené tabulky je dobře vidět, že „řešení zdarma“, není tak úplně zdarma. K tomuto základnímu systému je nutné připočítat další investice do dodatečných úprav.

V začátcích internetového podnikání lze tento způsob doporučit, nese sebou však jistá rizika, náklady a omezení. Provozovatel obchodu bude v budoucnu, kdy opensource řešení přestane dostačovat, pravděpodobně nucen přejít na některý komerční systém.

7.6.2 Krabicové řešení

Mnoho firem nabízí realizaci internetového obchodu zakoupením hotového systému, ve kterém se pouze upraví design dle požadavků a budoucího zaměření obchodu.

Tabulka 3: Výhody a nevýhody krabicového řešení (Zdroj: Vlastní)

Výhody	Nevýhody
• Kvalita systému • rychlost implementace, • kvalitnější zpracování SEO, • možnost napojení na další programy, • technická podpora ze strany prodejce systému, • kvalita kódu.	• Vyšší cena oproti open source řešení.

Výhody jsou zřejmé. Hlavně možnost konzultací a technické podpory ze strany prodejce systému může být hlavním důvodem, k výběru tohoto způsobu realizace.

7.6.3 Řešení na míru

V případě, že jsou na budoucí e-shop kladeny specifické požadavky, je zde možnost naprogramování systému obchodu na míru.

Tabulka 4: Výhody a nevýhody řešení na míru (Zdroj: Vlastní)

Výhody	Nevýhody
• Vyřešení specifických požadavků.	• Vyšší cena oproti předchozím způsobům, • časově náročná realizace.

Vytvoření systému na míru lze doporučit obchodu, který má jakékoliv specifické požadavky. Jedná se o nejdražší řešení, které však nabízí vyladění funkčnosti e-shopu bez jakýchkoli kompromisů.

7.7 Budování značky

“Úspěšně etablovaná firemní značka funguje nezávisle na konkrétních produktech. Strategie budování firemní značky má vytvořit mytologii firmy, která bude mít takovou moc, že jméno firmy propůjčí význam běžným předmětům. Značka firmy se tak sama o sobě stává produktem.”³⁰

Bez pečlivé a dlouhodobé snahy vybudovat si dobré jméno by ostatní způsoby a možnosti propagace byly takřka k ničemu.

³⁰ Budování značky [20]-online

Budováním značky se obecně rozumí proces, kterým se značka (název e-shopu) dostává do povědomí potenciálních zákazníků. Při budování úspěšné a důvěryhodné obchodní značky na Internetu nám nepomůže žádná placená ani neplacená reklama, články, ani umístění na prvních místech vyhledávačů. Bude zcela postačovat poctivý a slušný přístup k zákazníkům. Na stránkách e-shopu je vhodné uvádět co nejpodrobnější informace o sobě jako provozovateli. Důležité jsou průhledné a dobře pochopitelné obchodní podmínky, které jsou reálně dosažitelné (např. doba dodání). Další důležitou věcí jsou možnosti reklamace, kontakty, rychlé vyřizování emailových dotazů. Je bohužel stále mnoho obchodů, které tyto věci nedodržují.

7.7.1 Label vs. Brand

„Bud’me měřítkem kvality. Někteří lidé nejsou zvyklí na prostředí, kde se dokonalost očekává.“³¹

Při budování značky je nejdůležitější to, co značka sama o sobě představuje. V češtině neexistuje slovo, které by vystihovalo filosofii značky. V angličtině je toto popisováno slovy „Label“ a „Brand“. Rozdíl mezi těmito pojmy je zásadní. Label je pouhý název značky, proti tomu Brand znamená unikátní způsob fungování značky. Značkou může být cokoli, ale brandem se značka stává až po jisté době svého fungování, když se určitým způsobem zapíše do podvědomí zákazníků.

Brandem se značka stává vymezením oblasti a odvětví, ve kterém bude působit. Může být také spjat s určitým výrobkem, službou, modelovou řadou nebo s daným typem produktů.

Nejvýznamnějším prvkem brandu je jméno (firmy, výrobku) a logo. Neméně důležitá je firemní identita, filosofie a kultura, kterou firma prosazuje:

- Význam,
- zapamatovatelnost,
- přesvědčivost,
- přenositelnost jména.

³¹ KAHNEY,L. [3]

Při cestě elektronického obchodu za vybudováním silné značky by mělo být hlavním cílem vybudovat pojem, který bude veřejností chápán jako měřítko kvality. Bude měřítkem pro srovnávání s jinými značkami a pro zákazníka součástí jeho životního stylu.

7.7.2 Chyby při budování značky

„Hledám objekt k rekonstrukci se solidním základem. Jsem připraven bořit zdi, stavět mosty a zapalovat ohně. Mám skvělé zkušenosti, spoustu energie, špetku vizionářství a nebojím se začínat od začátku.“³²

Při budování značky bývá nejdůležitější právě ona špetka vizionářství. Pokud se podaří odhadnout směr technického pokroku, vývoj trhu, i potenciální přání a vkus zákazníka, získá firma velkou konkurenční výhodu. Je to však velmi obtížný úkol, kterého se top management firmy musí zhostit. Manažeři musí být maximálně zapálení pro věc, musejí chtít objevovat a realizovat nové projekty, zavádět nové standardy a technologie, i zcela nové a revoluční chápání dané problematiky. Při stanovování vize firmy často dochází k chybám, nesprávným odhadům a předpokladům.

- **Přílišná konzervativnost-** Firmy se bohužel drží osvědčených modelů, ať už jde o technologie, nebo design. Mírně inovované výrobky, které se dříve dobře prodávaly, budou mít s pravidla úspěch i v budoucnu. Tato strategie je pro firmu nejméně riziková, nepřináší však žádný pokrok a předem odsuzuje firmu, značku, i její výrobky k průměrnosti.
- **Použití staré značky-** Použití staré značky, která měla v minulosti úspěch bývá zpravidla rizikovou záležitostí. Důvodem bývá strach začít od začátku. Je otázkou, zda nám srovnání se staršími produkty stejnojmenné značky pomůže, nebo spíše uškodí. Následná změna značky by byl velmi nákladný proces.
- **Nejednotnost značky-** Nejdůležitější vlastností by měla být odlišnost značky od konkurence. Měla by být zasažena konkrétní cílová skupina zákazníků i místo na trhu.

³² KAHNEY,L. [3]

- **Matoucí portfolio výrobků-** Není vhodné vymýšlet speciální název pro každý výrobek. Lepším řešením je zavádět modelové řady. Může se velmi lehce stát, že značka přeroste samotný výrobek. Tím bychom si uzavřeli cestu k dalšímu rozšiřování řad výrobků.

7.8 Bezpečnost elektronického obchodu

Elektronický obchod lze rozdělit na tři části. Jsou to informační databáze, která obsahuje nabízené produkty a informace o zákaznících. S ním je spojen samotný (vyhledávací) systém obchodu, což je prostředek pro co nejefektivnější vyhledávání požadovaného produktu zákazníkem. Poslední částí je elektronický platební systém (EPS), který slouží k provádění obchodních transakcí.

Klíčovou záležitostí se ve všech třech částech stává ochrana osobních údajů a dále pak bezpečnost platebních transakcí. Základem všech operací v rámci systému e-shopu je bezpečnost. Pro její zajištění bývá použita kryptografie a to jak symetrická (pro šifrování - utajení informací), tak asymetrická (pro autentizaci). Při použití asymetrické kryptografie, v systému přibývá další subjekt - certifikační autorita. Jejím úkolem je zajišťovat šifrovací klíč pro všechny subjekty v platebním systému.

Oblíbenost jednotlivých způsobů plateb byla popsána v kapitole 6.5 *Způsoby plateb*. V budoucnu budou jistě k dispozici i další možnosti, na jejichž vývoji a zavedení se pracuje. V současné době zkouší např. Barkley Bank z Velké Británie systém, jehož principem je elektronická peněženka. Nabíjení elektronické peněženky lze provádět pomocí mobilního telefonu, do kterého lze vložit čipovou kartu – neboli samotnou peněženku.

V českých internetových obchodech jsou prozatím spíše opomíjeny platební systémy PayPal, který se používá jako hlavní platidlo na portálu eBay a český projekt PaySec.

Jde jistě o zajímavé služby, ve kterých se nepracuje přímo s bankovním kontem klienta. Proto je vhodný pro zákazníky, kteří se obávají provádět platby na internetu pomocí platební karty, nebo převodem z účtu. Princip obou metod je popsán v teoretické části v kapitole 10.5. *Mikroplatby*.

Zavedení těchto služeb, v rámci elektronického obchodu by znamenalo další možnosti pro zákazníky, pro které je bezpečnost prioritou. A tím pádem zvýhodnění obchodu před konkurencí.

8 Zhodnocení návrhu

Při vytváření strategie pro elektronický obchod je velmi důležité její průběžné a zpětné hodnocení. Strategické plánování je proces, který obchod provází po celou dobu jeho fungování. Stejně tak by ho měly provázet i analýzy, měření a vyhodnocování výsledků.

Ten, kdo vlastní správné informace a umí je dobře použít, má nejlepší možnou pozici, aby se stal lídrem trhu. Klíčové informace jsou ty, které měří změnu potřeb zákazníků. Tato neocenitelná výhoda umožní pružně reagovat na požadavky, potřeby a vkus zákazníka.

Měří se návštěvnost obchodu, účinnost reklamy a jak se promítla na zvýšení prodeje. Měříme počet lidí, kteří přišli na web a uskutečnili tam nějakou akci, většinou nákup. Snahou je vždy zjistit, kolik z návštěvníků webu se stane zákazníky.

8.1 Měření návštěvnosti (Web Metrics)

Při provozování internetového obchodu je pro firmu důležitým měřitelným údajem návštěvnost webu. Tyto statistiky jsou většinou využívány pro tvorbu vhodné reklamní strategie. Dále jsou ideálním nástrojem pro zpětné hodnocení reklamy již dříve použité. Metody, které se k tomuto účelu používají, se souhrnně nazývají Web Metrics.

Hlavní metody, které jsou v současnosti používány jsou:

- Analýza log souborů www serverů,
- průběžné monitorování,
- externí statistické www servery.

8.1.1 Analýza log souboru www serveru

Tento soubor je automaticky generován většinou současných www serverů a zapisují se do něj údaje o provozu na serveru. Záznam obvykle obsahuje tyto údaje:

- IP adresa,
- datum a čas návštěvy,
- operační systém uživatele,
- žádaný soubor (stránky, zvukový záznam, fotografie, textový dokument atd.)

Log soubory samy o sobě nemají význam. Je třeba provést další zpracování statistik ve specializovaném analytickém softwaru.

Nevýhodou je, že tento postup neumožňuje okamžité monitorování. Poskytují pouze záznam o minulé aktivitě zákazníků na serveru.

8.1.2 Průběžné (okamžité) monitorování

Tato metoda vyžaduje instalaci potřebného softwaru na serveru. Umožňuje sledovat okamžitý počet návštěvníků e-shopu a jejich pohyb. Opět jsou zaznamenávány údaje jako IP adresa a další.

8.1.3 Specializované statistické servery

Nejlepší volbou většinou bývá využití služeb externího serveru. Výhodou tohoto řešení je jednoduchost a jednotná metodika měření údajů o návštěvnosti. Většina nabízených služeb je na vysoké úrovni, nabízí propracované možnosti prezentace výsledků v textové a hlavně grafické podobě.³³

Statistické metody jsou pro tvorbu nových reklamních strategií velmi mocným nástrojem. Na reklamu jsou obvykle vynakládány nemalé prostředky, jejichž návratnost musí být něčím podložena.

8.2 Účinnost reklamy

Rozhodne-li se provozovatel elektronického obchodu pro využití placené reklamy, očekává jako výsledek zvýšení svých tržeb a dále postupné budování značky. Pokud by se o účinnost placené reklamy nezajímal, s největší pravděpodobností by docházelo k plýtvání penězi a reklamní kampaň by zdaleka nebyla efektivní. Nejlépe se měří účinnost internetové reklamy, ale hodnotit lze v omezené míře i klasickou reklamu. K tomu je však nutné využití například dotazníky. To přináší dvě hlavní nevýhody. Firmě vznikají další náklady a zákazníci odpovídání na otázky v dotazníku z pravidla obtěžuje.

Hlavním cílem při měření účinnosti reklamy je snažit se u každé kampaně porovnat

³³ VLACH,M. [21]

její cenu s jejím přínosem, který odhadneme na základě našich měření.

Chceme-li měřit, úspěšnost reklamy, musíme vhodně zvolit ukazatele, které budeme sledovat. Jejich výběr je ovlivněn formou zvolené reklamy. Jinak budeme měřit letákovou kampaň, jinak reklamu v tisku a odborných časopisech a jinak kampaň na internetu.

Předmětem měření mohou být například následující ukazatele:

- Zvýšení prodeje konkrétního propagovaného výrobku,
- způsob, jakým se o našem obchodu dozvěděl nový zákazník,
- zvýšená návštěvnost webových stránek,
- počet realizovaných objednávek,
- návštěvnost jednotlivých kategorií výrobků,
- poměr návštěv/uskutečněný nákup.

Velké firmy mají dostatek finančních prostředků, aby získané informace kvalitně vyhodnotily. Většinou do svých výzkumů zahrnují i zapamatování reklamy a rozpoznání reklamy.

Kvalitní výzkum v tomto směru by byl pro malou firmu s největší pravděpodobností dražší, než její výdaje na samotnou reklamu. Jako určité vodítko lze místo toho posoudit selským rozumem zásah reklamy na cílovou skupinu. Pro internetový obchod však bývá stále nejdůležitější reklama internetová.

Zde jsou uvedeny příklady toho, co je vhodné měřit při hodnocení internetové reklamy:

- Počet návštěvníků webových stránek,
- útrata v e-shopu od lidí přicházejících z konkrétního webu (reklama na spřízněném webu),
- kam lidé z e-shopu odcházejí (kliknutí na odkazy),
- období registrace (čas, datum),
- počty stáhnutí souboru (katalogy, manuály, technické údaje...).

Všechny výše uvedené postupy umožňují způsoby propagace nejen zpětně hodnotit, ale hlavně ladit už v jejich průběhu. Proto je vhodné během reklamní kampaně porovnávat úspěšnost jednotlivých sloganů, nebo reklamních sdělení.

9 Závěr

Tato práce by měla sloužit firmě, která hodlá začít prodávat své výrobky a služby po internetu.

V první části mé bakalářské práce jsem zpracoval teoretická východiska, týkající se problematiky elektronického obchodování. Zabývám se zde, elektronickým obchodem a jeho strategiemi, marketingem a možnými způsoby propagace. K získání potřebných informací k této části jsem využil především knihy a skripta, dále pak články dostupné na internetu.

Dále jsem provedl analýzu současného stavu řešené problematiky. Popisuji marketingové nástroje, které elektronické obchody v České republice používají pro svoji propagaci. Provedl jsem hodnocení jednotlivých nástrojů a popsal jejich výhody, nevýhody a možná rizika.

Ve třetí části jsem analyzoval řešený problém z pohledu zákazníka. Popisuji zde možné strategie pro co nejefektivnější spolupráci se zákazníky.

Následující kapitola obsahuje návrh strategie zahrnující proces samotného prodeje od zavedení nového výrobku, přes komunikaci se zákazníkem až po doručení zboží zákazníkovi.

V poslední kapitole navrhuji možné způsoby hodnocení úspěšnosti zvolených strategií, které by měly provázet obchod po celou dobu jeho existence.

Tato práce (respektive zavedení elektronického obchodu) by mělo mít pro firmu hlavně ekonomický přínos. Zákazníkům by měla přinést intuitivní řešení elektronického obchodu. Měla by majitelům společnosti ukázat nové možnosti, které byly doposud opomíjeny a které právě zavedení elektronického obchodu nabízí.

10 Použité zdroje

Knižní zdroje

- [1] GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [2] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing : Strategie a trendy*. 1. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [3] KAHNEY, Leander. *Jak myslí Steve Jobs*. 2nd edition. Brno: Computer Press, 2009. 304 s. ISBN 978-80-251-2794-0.
- [4] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 12. vyd. [s.l.]: Grada, 2007. 720 s. ISBN 80-247-1359-4.
- [5] SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce: internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN, 2006. 352 s. ISBN 8073001950.
- [6] STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na internetu*. 2000. ISBN 80-7169-957-8.

Internetové zdroje

- [7] ANTOŠ, David. *PayPal se konečně otevírá českým obchodníkům*. Lupa [online]. 2006, 1, [cit. 2010-05-16]. Dostupný z WWW: <http://www.lupa.cz/clanky/paypal-se-konecne-otevira-ceskym-obchodnikum/>.
- [8] BUCHTA, Martin. *Kolik čeští uživatelé utratí za online nákupy?*. Channelworld [online]. 30.04.10, 1, [cit. 2010-05-09]. Dostupný z WWW: <http://data.channelworld.cz/img/article/img/05/4ab6fb0dc83cbaf622e605029e5f36.jpg>.
- [9] BUCHTA, Martin. *Kolik čeští uživatelé utratí za online nákupy?*. ChannelWorld [online]. 30.04.10, 1, [cit. 2010-05-09]. Dostupný z WWW: <http://data.channelworld.cz/img/article/img/77/85c1074913d2f1d13db4a31c4ba7de.jpg>.

- [10] BUCHTA, Martin. Kolik čeští uživatelé utratí za online nákupy?. Channelworld [online]. 30.04.10, 1, [cit. 2010-05-09]. Dostupný z WWW: <<http://data.channelworld.cz/img/article/img/77/85c1074913d2f1d13db4a31c4ba7de.jpg>>.
- [11] BUCHTA, Martin. *Návštěvnost českého internetu v roce 2009*. Mediaresearch [online]. 08.02.10, 1, [cit. 2010-05-09]. Dostupný z WWW: <<http://channelworld.cz/clanky/mediaresearch-navstevnost-ceskeho-internetu-v-roce-2009-1468>>.
- [12] *E-business* [online]. 2006 [cit. 2009-10-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.shopcentrik.cz/slovník/e-business.aspx>>.
- [13] *Historie elektronických obchodů*. Marketingové noviny [online]. 20.7.2006, 2, [cit. 2010-02-08]. Dostupný z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3Action=View&ARTICLE_ID=4391>.
- [14] *Internetový obchod a logistika*. Kasa.cz [online]. 2009, 1, [cit. 2010-05-09]. Dostupný z WWW: <<http://firma.kasa.cz/logistika-internetovy-obchod-a-logistika/>>.
- [15] KOHOUT, Martin. *SEO – Optimalizace*. Freebit [online]. 2010, 1, [cit. 2010-05-09]. Dostupný z WWW: <<http://freebit.cz/seo-optimalizace-stranek/>>.
- [16] *Komunikace pomocí internetu - Informační technologie a komunikace*. ČSU [online]. 2009, 1, [cit. 2010-05-09]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/1_komunikace_pomoci_internetu_informacni_technologie_a_komunikace>.
- [17] MACICH, Jiří. *PaySec aneb PayPal po česku*. Lupa [online]. 2008, 1, [cit. 2010-05-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/paysec-aneb-paypal-po-cesku/>>.
- [18] *Nakupování na internetu*. Marketingové noviny [online]. 3.6.2008, 1, [cit. 2010-05-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.mano.cz/pictures/a1212.jpg>>.
- [19] *PPC reklama*. Pronetmedia [online]. 2009, 1, [cit. 2010-05-22]. Dostupný z WWW: <<http://pronetmedia.cz/ppc-reklama.php>>.

- [20] *Strategie budování značky* [online]. 2006, 1, [cit. 2009-10-27]. Dostupný z WWW: <http://modernirizeni.ihned.cz/c4-10007700-13345910-600000_detail-strategie-budovani-znacky>.
- [21] VLACH, Miroslav. Měření účinnosti reklamy. Projektové řízení, informatika a marketing [online]. 2008, 1, [cit. 2010-05-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.mira-vlach.cz/mereni-ucinnosti-reklamy>>.
- [22] *Zkušenosti s nákupem v e shopech*. Marketingové noviny [online]. 4.12.2009, 1, [cit. 2010-05-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.mano.cz/pictures/a1359.jpg>>.

Seznam zkratk a pojmů

IT- Informační technologie

VOIP- Voice over Internet Protocol

PR- Public relations

KM- Komunikační mix

EPS- Elektronický platební systém

Seznam grafů

Graf 1: Srovnání vývoje počtu reálných uživatelů	15
Graf 2: Srovnání vývoje stráveného času na internetu	16
Graf 3: Jak často nakupujete prostřednictvím internetu?	28
Graf 4: Využívání internetu ke komunikaci ČR	30
Graf 5: Využívání internetu ke komunikaci v zemích Evropské unie	31
Graf 6: Využití e-mailu v ČR.....	32
Graf 7: Využití e-mailu v zemích Evropské unie	33
Graf 8: Telefonování přes internet v ČR.....	34
Graf 9: Telefonování přes internet v zemích Evropské unie; 2008	35
Graf 10: Využívání diskuzních fór, chatování a komunikátorů přes internet v ČR	36
Graf 11: Způsoby plateb na internetu	37
Graf 12: Kolik českých uživatelů utratí za online nákupy?.....	41
Graf 13: Frekvence nakupování na internetu	42
Graf 14: Internetový obchod a logistika Kasa.cz	43

Seznam tabulek

Tabulka 1: Vyhodnocení složek komunikačního mixu (Zdroj: Vlastní)	26
Tabulka 2: Výhody a nevýhody opensource řešení (Zdroj: Vlastní).....	45
Tabulka 3: Výhody a nevýhody krabicového řešení (Zdroj: Vlastní)	46
Tabulka 4: Výhody a nevýhody řešení na míru (Zdroj: Vlastní).....	46

Seznam obrázků

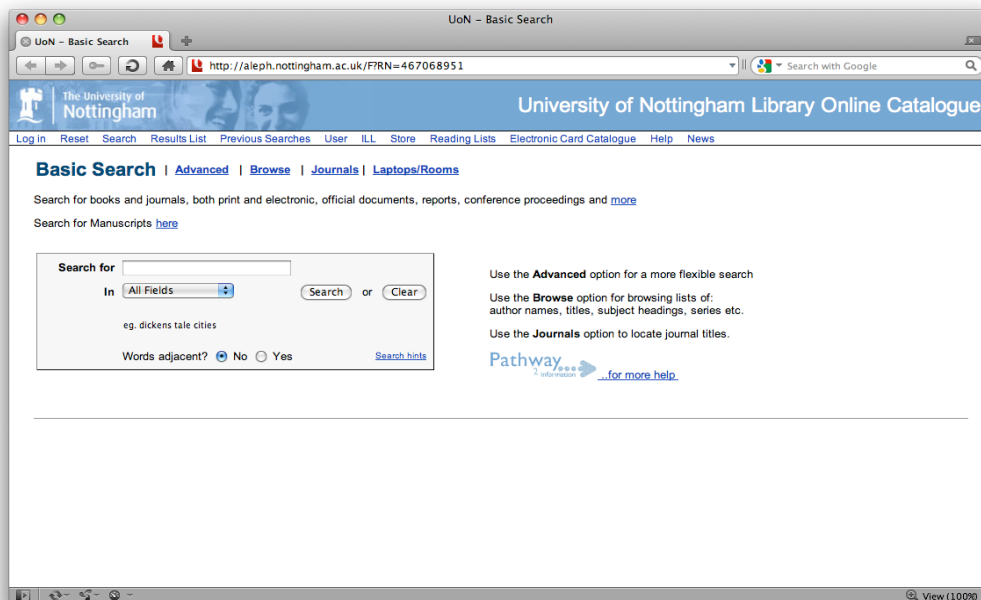
Obrázek 1: Online katalog Nottinghamské university	62
--	----

11 Přílohy

11.1 Příloha 1: Další informační zdroje

- [1] BLAŽKOVÁ, M.: Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1. vydání. Praha: Grada. 2005. 156s. ISBN 80-247-1095-1.
- [2] BROWN, STANLEY A. . Customer relationship management: a strategic imperative in the world of e-business . Toronto: John Wiley . 2000 . 345s . ISBN 0-471-644-099.
- [3] HLAVENKA, J.: Dělejte byznys na Internetu. Praha: Computer Press. 1999. 205 s. ISBN 80-722-6182-7.
- [4] HALOUZKA, Jiří . Business continuity planning: příručka manažera . Praha: TATE International . 2004 . 210s . ISBN 80-86813-02-9.
- [5] MADLEŇÁK, Radovan . Elektronický obchod . 1. vydání . Žilina: EDIS . 2004 . 160s . ISBN 80-8070-192-9.
- [6] MIHULE, Tomáš . Internetový obchod pomocí PHP & MySQL . 2. vydání. Beroun: Newsletter . 2003 . 131s . ISBN 80-86394-97-2.
- [7] RYBKA, Michal a MALÝ, Ondřej . Jak komunikovat elektronicky, 1. vydání. Praha: Grada . 2002 . 92s . ISBN 80-247-0208-8.

11.2 Postup vyhledávání ve virtuální knihovně



Obrázek 1: Online katalog Nottinghamské university

Virtuální, nebo také digitální knihovny jsou rychlým a pohodlným způsobem, jak vyhledávat literaturu a potřebné informace. Katalogy umožňují vyhledávat podle několika polí (název, jazyk, titulek, klíčová slova, jméno autora, vydavatelství, kódu atd.)

1. Vyhledání virtuální knihovny- google nabízí 157000 výsledků
2. Zadání klíčového slova
3. Zadání oblasti vyhledávání
4. Možnost specifikace vyhledávání podle více kritérií
5. Lze využít rozšířeného vyhledávání za pomoci složených dotazů (využití spojek AND, OR, NOT)

12 Rejstřík

3D model	20
A	
Autor	21
B	
Bezpečnost	37, 49
Brand.....	1, 47
D	
Design	18, 45, 48
Diskuze	20
E	
E-banking.....	12
E-commerce	1, 11
E-life	13
E-services.....	12
E-shop	8, 11, 18, 27, 35, 39, 45, 49, 52
Elektronický obchod	1, 7, 11, 27, 29, 49, 51
Email.....	32, 44
F	
Fotogalerie	19
I	
Informace	8, 10, 13, 18, 21, 24, 27, 29, 36, 44, 47, 49, 51, 53
Informační systém	12
Instant messaging.....	44
Internet.....	1, 7, 10, 18, 22, 26, 33, 47, 49, 51, 55, 59, 61
K	
Katalogy.....	22
Komunikace	1, 8, 14, 26, 30, 36, 43, 56
Komunikační mix	14, 59
L	
Label	47
M	
Marketing.....	1, 7, 14, 17, 21, 29, 38, 55, 61
Mikroplatby	50
O	
Obchodování.....	1, 7, 11, 17, 27, 32, 36, 38, 43, 55
Open source	45
P	
Paypal	14, 49, 56
Paysec	14, 49, 57
Podpora prodeje	14
PPC systémy	23
Produkt.....	7, 13, 18, 22p., 29, 35, 38, 40, 44, 46
Propagace.....	1, 9, 18, 22, 24, 47, 54
Public relations	14, 25, 59
R	

Recenze	20
Reklama	1, 14, 25, 29, 39, 53
S	
SEO	22, 45, 52, 57
Služby	22
Strategie	1, 7, 13, 16, 38, 46, 48, 51, 55, 58
U	
Uživatel	8, 11, 13, 15, 18, 27, 32, 34, 41, 51, 56
Uživatelské prostředí	19
Uživatelské recenze	20
V	
Video recenze	20
VOIP	33, 59
Výrobek	13, 19, 38, 40, 49
W	
Web	21
Web Metrics	51
WWW	11, 51, 56
Z	
Zákazník	1, 7, 11, 18, 26, 32, 35, 42, 47, 55
Zboží	8, 11, 18, 22, 25, 28, 36
Značka	46, 49
Ž	
Životní cyklus výrobku	13, 38