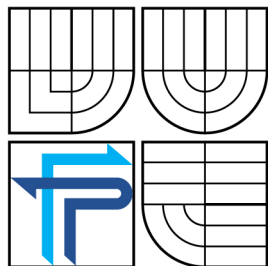


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV INFORMATIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF INFORMATICS

ANALÝZA A NÁVRH ZDOKONALENÍ JEDNOTLIVÝCH ELEMENTŮ ELEKTRONICKÉHO OBCHODU

ANALYSIS AND PROPOSAL OF IMPROVEMENTS OF INDIVIDUAL ELEMENTS FOR ELECTRONIC
SHOP

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

JAROSLAV ČEP

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

DOC. ING. MILOŠ KOCH, CSC.

BRNO 2008

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Čep Jaroslav

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:

Analýza a návrh zdokonalení jednotlivých elementů elektronického obchodu

v anglickém jazyce

Analysis and proposal of improvements of individual elements for electronic shop

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy



Seznam odborné literatury:

HEDGES, Burke Sen-Byznys.com : -- Vyd. 1.Praha : Práh, 2002 -- 138 s. : ISBN: 80-7252-056-3 (brož.)

MADLEŇÁK, Radovan, Elektronický obchod / -- 1. vyd.V Žiline : EDIS, 2004 -- 160 s. : ISBN: 80-8070-192-X (brož.)

VALENTA, Petr, Obchodní a výnosové modely elektronických tržišť na síti Internet Brno : České vysoké učení technické, 2002 -- 34 s. : ISBN: 80-214-2150-9

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Miloš Koch, CSc.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2007/08.




Ing. Jiří Kříž, Ph.D.
Ředitel ústavu


doc. Ing. Miloš Koch, CSc.
Děkan fakulty

V Brně, dne 15.2.2008

Abstrakt

Bakalářská práce hledá možnosti zdokonalení jednotlivých elementů v problematice elektronického obchodu a jejich aplikace. Naopak je důležité i zjištění kritických prvků a jejich náprava či odstranění za účelem zvýšení zájmu potenciálních zákazníků o zboží nabízené v elektronickém obchodu, tak i zvýšení tržeb.

Klíčová slova

zdokonalení, vylepšení, elektronický obchod, e-shop, jednotlivých elementů, analýza

Abstract

The bachelor's thesis finding possibilities to improve elements of electronic shop and its applications. On the other hand it is also important to detect critical elements and to repair or delete them. It should increase the interest of potential customers in products to be sold in electronic shop and also increase sales.

Keywords

improvement, electronic shop, e-shop. e-bussiness, analysis, elements

Bibliografická citace

ČEP, J. *Analýza a návrh zdokonalení jednotlivých elementů elektronického obchodu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2008. XY s. Vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Miloš Koch, CSc.

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 29. května 2008

.....
Podpis

Poděkování

Rád bych na tomto místě poděkoval doc. Ing. Miloši Kochovi, CSc. za podporu a cenné rady, které mi pomohly při zpracování bakalářské práce.

Obsah

Úvod	6
1 Vymezení problému a cíle práce	7
1.1 Cíle	7
2 Teoretická východiska práce	8
2.1 Obchodní modely pro elektronické obchodování	8
2.2 Elektronický obchod	10
2.2.1 Základní modely elektronického podnikání	10
2.3 Komunikace prostřednictvím Internetu	12
2.4 Bezpečnost informací	14
2.4.1 Bezpečnost a elektronický obchod, bezpečnost komunikace	15
2.5 Metody analýzy	17
3 Analýza problému a současné situace	18
3.1 Základní informace	18
3.1.1 Předmět činnosti, sortiment	18
3.1.2 SWOT analýza	19
3.1.3 Analýza konkurence	20
3.1.4 Analýza elektronického obchodu	22
4 Vlastní návrh změn	26
4.1 Hosting	26
4.2 Grafický design	26
4.3 Informace pro zákazníky	27
4.4 E-shop a nákup zboží	28
4.4.1 Nákup zboží	32
4.4.2 Komunikace se zákazníkem	36
4.5 Firemní politika	37
5 Závěr	42
5.1 Možnosti realizace změn	43
5.2 Přínosy aplikace navrhovaných řešení	43
6 Seznam použité literatury	44
7 Seznam použitých zkratk a symbolů	46
8 Seznam obrázků	47
9 Seznam Příloh	48

Úvod

Od doby prvopočátků internetu již uplynulo mnoho času. Internet se stal fenoménem dnešní doby. Je možné tvrdit, že se snižováním cen internetového připojení díky konkurenčnímu boji poskytovatelů internetu, je procento domácností bez připojení k internetu již velmi malé.

Skutečnost, že je internet dnes rozšířen v takové míře, a že lidé tráví na internetu tolik času, přispívá i rozvoji elektronického obchodování. Elektronické obchody se objevují jako houby po dešti. Tento relativně nový způsob podnikání je totiž výborným způsobem, jak s relativně nízkými náklady dosáhnout při troše štěstí a umu, velmi solidních obchodních výsledků. Pro zákazníka je totiž velmi příjemné a pohodlné si z pohodlí domova zakoupit prakticky jakékoliv zboží, a nechat si jej bez práce doručit až před práh svého domu.

1 Vymezení problému a cíle práce

Na internetovém prostoru jsou stovky a tisíce elektronických obchodů, kde je možné si zakoupit obrovskou škálu produktů. Bohužel díky tomuto faktu, je konkurence na internetovém tržišti obrovská. Teoreticky existuje jen velmi málo elektronických obchodů, které nabízejí tak diferencovaný produkt, který nelze současně zakoupit v nějakém jiném elektronickém obchodě.

Dalším problémem ve vztahu ke konkurenci je také skutečnost, že na internetu je silně eliminováno hledisko vzdálenosti obchodu. Například pokud má člověk v okolí 100 km od svého bydliště jediný klasický kamenný obchod, pak i přes spoustu nepříznivých faktorů jako je vysoká cena, negativní přístup obsluhy apod., stejně nakoupí v daném obchodě, protože se mu nevyplatí utrácet peníze a ztrácet čas za cestu do jiného, vzdálenějšího obchodu.

Na internetu nic takového neplatí. Zákazník může opomenout lokaci elektronického obchodu. Nezáleží mu na tom, jestli je obchod v Praze, či Ostravě. Za podmínek, že je zákazník dostatečně jazykově vybaven, může opomenout i to, zda-li je daný elektronický obchod v České republice, či kdekoliv jinde na světě.

Z uvedených informací vyplývá, že obstát v konkurenčním boji se svým elektronickým obchodem může být velmi těžké. Avšak i zde je pár obecných zásad, které při jejich dodržení, dokáží garantovat alespoň přijatelný úspěch elektronického obchodu.

1.1 Cíle

Cílem této práce je zanalyzovat elektronický obchod firmy Dj*Euroshop. Zjistit jeho nedostatky, a to jak v podobě internetové prezentace, tak i nedostatky v politice, uspořádání, či marketingu daného elektronického obchodu. Na základě těchto zjištění navrhnout kroky, vedoucí k odbourání negativních prvků, návrhu nových řešení, a zdokonalení současného stavu elektronického obchodu, jejichž aplikace bude mít za následek zvýšení konkurenceschopnosti elektronického obchodu, zvýšení zájmu zákazníků o nákup zboží prostřednictvím elektronického obchodu, a v neposlední řadě dojde ke zvýšení tržeb a renomé společnosti.

Navrhnuté řešení bude vycházet z analýzy současného stavu v užším i širším kontextu. Návrhy řešení budou vypracovány pro konkrétní subjekt, avšak ve většině případů je bude moci aplikovat i v obecném měřítku.

2 Teoretická východiska práce

2.1 Obchodní modely pro elektronické obchodování

Elektronický obchod (e-shop)

Jedná se on-line marketing firmy či obchodu. V prvním případě jde o marketing organizace a jejího zboží či služeb. Ke kterému je přidána možnost objednávky zboží a případně i jeho zaplacení. Prvotním cílem e-shopu je zvýšit poptávku po zboží. Mezi další cíle patří snižování nákladů na prodej a marketing. Elektronický obchod je pro subjekt levný způsob k prezentaci svých výrobků na globálním trhu. Zvýšení zisků se očekává díky sníženým nákladům na marketing a prodej, či také díky zvýšení obrátu pomocí reklamy, a tudíž většímu množství potencionálních zákazníků.¹

Elektronická burza (e-procurement)

Jedná se o obchody výhradně mezi velkými podniky, fungující na bázi on-line nabídky zboží a služeb, a jejich zprostředkování. Cílem a přínosem pro podnik je hledání dalších strategických partnerů (dodavatelů / odběratelů), a redukce nákladů na nabídku produktů či služeb podniku. Za přínos je také možné označit i možnost on-line vyjednávání, uzavření smlouvy a spolupráci prostřednictvím on-line media. Zvýšení zisků se očekává díky snížení nákladů na nabídku podniku, a relativně větším možnostem uzavřít výhodnější kontrakty za poměrně stejných nákladů.²

Elektronické obchodní centrum (e-mall)

Jde o soustavu elektronických obchodů které jsou sloučeny pod společnou značkou, pod kterou vystupují jako celek. Pro tento celek pak mohou platit například obecné možnosti on-line placení pro každého člena obchodního centra. Členové mívají stejně nastavené poplatky za balné a poštovné. Pro potencionálního zákazníka je přínosem komplexní možnost nákupu na jednom místě. Také možnosti ucelených diskuzí, či seznamu často kladených otázek (FAQ). Příjmy obchodního centra se očekávají z členských příspěvků, poplatků ze

¹ VESELÝ, Vlastimil. *Obchodní modely pro elektronické obchodování* [online]. 1999 [cit. 2008-03-03]. Dostupný z WWW: <http://www.park.cz/obchodni_modely_pro_elektronicke_obchodovani>

² ŠVÁB, Jakub. *Elektronický obchod* [online]. 2003 [cit. 2008-03-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/orientace-v-pravnich-ukonech/elektronicky-obchod/1000818/7013/?rtc=2>>

společné reklamy, či z provizí za zprostředkování plateb, pokud jsou platby prováděny prostřednictvím obchodního centra.³

Trh třetí strany (3rd party marketplace)

Teprve rozvíjející se model obchodování, který je vhodný například pro organizace dávající přednost outsourcingu on-line marketingových operací, jako doplněk k tradičním marketingovým kanálům. V základní podobě se jedná v podstatě o uživatelské rozhraní ke katalogu produktů či služeb. Dále může být rozšířeno o služby propagace, online platby, logistiku, objednávky a případně o služby poskytující komplexní bezpečnost. Příkladem obchodního vztahu firma – zákazník může být marketing jedné akce. Například konference zaštitěná v daném oboru dobře známou firmou. Příjmy mohou vznikat z členských poplatků, provizí, či poplatků za služby.⁴

Virtuální společenství (virtual communities)

Jedná se o komunitu či společenství několika partnerů. Charakter služeb je tak poměrně blízký předešlé nabídce třetí strany, přičemž dělba či řízení tohoto modelu je poněkud náročnější. V nejčastějších případech je doplňkem k ostatním obchodním aktivitám zúčastněných členů. Zisky vznikají z členských příspěvků, z nabízených služeb, případně z reklamy.⁵

Poskytovatel služeb hodnotového řetězce (value chain service provider)

Je specializován na některou z funkcí hodnotového řetězce. Například platby či logistika. Jehož hlavním záměrem je získat tímto odlišením konkurenční výhodu. Příkladem mohou být například peněžní ústavy, které mají nyní nové příležitosti. Zisky mohou být založeny na poplatcích či procentním podílu.⁴

³ VESELÝ, Vlastimil. *Obchodní modely pro elektronické obchodování* [online]. 1999 [cit. 2008-03-03]. Dostupný z WWW: <http://www.park.cz/obchodni_modely_pro_elektronicke_obchodovani>

⁴ ŠVÁB, Jakub. *Elektronický obchod* [online]. 2003 [cit. 2008-03-03].

Dostupný z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/orientace-v-pravnich-ukonech/elektronicky-obchod/1000818/7013/?rtc=2>>

⁵ TUESDAY Business Network. *Rozvoj konkurenceschopné firmy pomocí broadbandu* [online]. 2006 [cit. 2008-03-03]. Dostupný z WWW: <<http://redakce.abchistory.cz/download/2006-broadband-studie-04-rozvoj-msp.pdf>>

Informační broker a další služby (informationbrokerage and other services)

Jedná se o jakýsi způsob poskytování informací či poradenství, které je buď placeno přímo, či musí být předplaceno. Zvláštní kategorií jsou služby poskytované certifikačními autoritami a elektronickými notáři či jinou důvěryhodnou třetí stranou. Zdrojem příjmů jsou poplatky za služby, za užití nebo prodej software či konzultační činnost.⁶

2.2 Elektronický obchod

Pod pojmem elektronický obchod můžeme rozumět podnikání za pomoci elektronického přenosu informací. Lze prodávat hmotné statky, nehmotné statky i služby, přičemž lze prodávat výrobky které jsou objednávány a placeny přes internet avšak doručeny v hmotné podobě (domácí spotřebiče, elektronika), či lze prodávat produkty které jsou doručovány v digitální podobě přes internet (software, hudba ve formátu Mp3). Obchodní transakce mohou provádět právnické i fyzické osoby, přičemž tyto transakce jsou založeny na elektronickém zpracování a přenosu dat.

2.2.1 Základní modely elektronického podnikání

Modely elektronického obchodu se rozlišují podle účastníků vstupujících do transakcí, dle rozhodující pozice a aktivity v něm.

A. Podle účastníků transakcí:

Business to Business (B2B)

Jde o velkoobchody, které zprostředkovávají obchod s jinými podniky, velkoobchody. Jde v naprosté většině případů o právnické osoby, které nakoupené statky buď dále distribuují koncovým zákazníkům, či je použijí pro vlastní výrobu či služby. Obchody tohoto typu jsou nejstarší a z ekonomického hlediska nejdůležitější. Tyto obchody si vytvářejí specializované sítě mezi svými obchodními partnery. Typické je pro ně i fakt, že veškeré transakce mezi partnery probíhají pomocí speciálního sofistikovaného softwaru, ve kterém jsou do velké míry běžné transakce zautomatizovány.

⁶ VESELÝ, Vlastimil. *Obchodní modely pro elektronické obchodování* [online]. 1999 [cit. 2008-03-03]. Dostupný z WWW: <http://www.park.cz/obchodni_modely_pro_elektronicke_obchodovani>

Business to customer (B2C)

Jde z pohledu běžného uživatele o nejrozšířenější formu elektronického podnikání na internetu. Tento model obchodu je jakýmsi ekvivalentem běžných kamenných obchodů, které plní úlohu distribuce produktů koncovému zákazníkovi. Rozšířenost a oblíbenost těchto obchodů lze doložit stovkami a tisíci takovýchto obchodů, či celých obchodních domů.

Smluvní strany jednají na základě nabídky (katalogu zboží) poskytnutého dodavatelem, a realizující objednávku a platbu on-line (či dobírkou). Často se kombinují nabídkové katalogy na webových stránkách například s call centry, či alespoň diskusními fóry na webových stránkách, zajišťující alespoň minimální možnost zákazníka se zeptat na nějaké složitější dotazy ohledně nabízeného zboží či služeb.

Pro podnikatele je elektronický obchod výhodný hlavně z hlediska zřizovacích nákladů, které tvoří pouze zlomek toho, kolik by bylo nutné vynaložit na zřízení malého kamenného obchodu s podobným zaměřením. Podnikatel ušetří za nájem prodejních prostor, za mzdy zaměstnanců apod. Další výhody lze spatřit ve mnohonásobně vyšším počtu potencionálních zákazníků oproti kamennému typu obchodu. Elektronický obchod má navíc otevřeno non-stop. (vyjma výpadků hostingu, či údržby databáze).

Customer to Customer (C2C)

Jde o obchod mezi ne-obchodníky (nepodnikateli), nejtypičtější jsou e-aukce (Aukro.cz, E-bay.com)

Customer to Business (C2B)

Jde o typ obchodů kdy zákazník oslovuje podnikatele, například definuje zboží a cenu, a vyzývá obchodníky k návrhu nabídek na uzavření smlouvy. (může jít například o nákup letenek, či ubytování, kdy letecké společnosti či majitelé ubytovacích komplexů mohou touto formou zaplnit případná volná místa, která by jinak zůstala nevyužita. Může jít například o tzv. last minute nabídky). Tento typ obchodu je zatím u nás nejméně rozšířený.⁷

Business to Authority (B2A) / Customer to Authority (C2A)

Tyto modely zahrnují vztahy ke státní správě. Například podání daňového přiznání v elektronické podobě, či operace s celními dokumenty apod. Pro podnik je to prostor pro

⁷ ASA Reasearch. *The many flavours of E-commerce* [online]. 1999 [cit. 2008-02-13]. Dostupný z WWW: <http://www.asaresearch.com/ecommerce/ecommerce_types.htm>

úsporu administrativní práce díky tomu, že s úřady komunikuje na bázi výměny elektronických dat. Může tak značně zjednodušit vytváření výkazů a zpráv pro státní úřady a instituce díky tomu, že ekonomický software je bude umět sám vytvořit.⁸

B. Podle otevřenosti

Uzavřené transakce - Jde o obchod po uzavřených sítích, kde probíhá obchod mezi omezeným okruhem partnerů.

Otevřené transakce – Jde o obchod mezi otevřeným (neomezeným) počtem účastníků.

C. Podle způsobu plnění

Přímé obchody – Jsou obchody poskytující produkty plně on-line. Objednávka, placení a rovněž dodávka nehmotných statků probíhá výhradně prostřednictvím internetu (bit business). Jde například o legální stahování hudby v digitálních formátech WAV či MP3, kdy si zákazník z katalogu vybere požadovanou hudbu, pomocí bezhotovostního převodu zaplatí, a poté se mu odblokuje možnost stáhnout si hudbu do svého počítače. Zároveň bývá zákazníkovi doručen e-mail s vygenerovanou fakturou, která slouží jako důkaz legálnosti zakoupené hudby.⁹

Nepřímé obchody – Jsou obchody kde on-line probíhá pouze objednávka, či uzavření smlouvy a v některých případech i placení. Avšak dodávka zboží se uskutečňuje pomocí konvenčních prostředků. V obecné většině případů zákazník objedná zboží, pomocí e-mailu potvrdí objednávku, a zboží mu je doručeno prostřednictvím zásilkové služby (DHL, PPL apod), či České pošty, a kdy při převzetí za zboží případně zaplatí, pokud již neplatil předem.

2.3 Komunikace prostřednictvím Internetu

E-mail

Jedním z nejstarších a nejrozšířenějších způsobů komunikace po internetu patří tzv. elektronická pošta „e-mail“. Je to způsob přijímání a odesílání zpráv pomocí elektronického komunikačního rozhraní. Systém elektronické pošty je založen na protokolu SMTP (Simple Mail Transfer Protocol). Většina uživatelů má na svém počítači nainstalován poštovní klient,

⁸ HOLÁ, Jana. Podnikání na internetu: E-commerce [online]. 2007 [cit. 2008-02-14].

Dostupný z WWW: <<http://www.primat.cz/soubory/materialy/10/2248.ppt>> s.5.

⁹ DVOŘÁK, J. a DVOŘÁK, J. *Elektronický obchod*. MSD s.r.o. Brno: Ing. Zdeněk Novotný, CSc, 2002. 116 s. ISBN 80-214-2236-X. s. 17.

který stahuje zprávy z poštovního serveru použitím protokolů POP nebo IMAP. E-mail je možné ukládat na serveru či přímo v počítači uživatele.

E-mail je v komerčním použití hlavně dokladovou komunikací. Například při objednávání zboží z libovolného elektronického obchodu je později na e-mailovou adresu zákazníka zaslán e-mail se zprávou o obdržení objednávky, a v některých případech i požadující potvrzení objednávky prostřednictvím uvedeného hypertextového odkazu (link).

E-mail však pomocí SMTP protokolu nedokáže přenášet binární data, ale pouze znaky ACII tabulky. Proto je doplněn o standart MIME, který umožňuje tyto binární data přenášet. Díky tomu je možno pomocí e-mailu posílat i obrázky, zvuky, videa apod. (např. fotokopie daňových dokladů, uživatelských manuálů atd.)

E-mail funguje na bázi off-line komunikace. To v praxi znamená že obě komunikující strany nemusí být ve stejný okamžik připojeny k internetu. E-mail dorazí jakmile se uživatel připojí a spustí si e-mailového klienta. Toto znamená že e-mail není vhodný tam kde je potřeba bezprostřední odpovědi na zaslanou zprávu.

ICQ / Skype

Programy ICQ či Skype jsou zástupci programů on-line komunikace. Princip je takový, že oba či více komunikujících uživatelů musí být současně on-line. To znamená připojení, a přihlášení pod svými účty. Tento program slouží pro velmi rychlou, snadnou a efektivní komunikaci s maximálně rychlou odezvou. Ač se tento způsob komunikace považuje spíše za zábavný produkt, pomalu ale jistě se tento typ komunikace začíná používat i komerční sféře. Například dnes již spousta elektronických obchodů, či firem které mají na internetu svoji prezentaci, často v kontaktních informacích uvádějí svoje ICQ číslo, na které je například možné kontaktovat technickou podporu firmy se svými dotazy.

EDI

„(Electronic Data Interchange) je elektronická výměna strukturovaných standardních zpráv mezi dvěma aplikacemi dvou nezávislých subjektů. V systémech EDI spolu přímo komunikují počítačové aplikace nebo informační systémy obchodních partnerů a mohou si tak automatizovaně nebo s minimem lidských zásahů předávat obchodní dokumenty, jako jsou faktury a objednávky, dvacet čtyři hodin denně. Hlavním cílem těchto systémů je postupné nahrazování papírových dokumentů elektronickými, které mají nakonec stejnou právní váhu

jako dokumenty klasické. Jsou však daleko bezpečnější a jejich předávání je efektivnější a levnější. EDI se nasazuje všude tam, kde se pravidelně předávají standardní doklady.“¹⁰

2.4 Bezpečnost informací

Svémi činy na sebe každý člověk prozrazuje informace, ze kterých lze odvodit další informace, například o tom jaký má člověk charakter, jaké má zájmy, ve které platové skupině se pravděpodobně nachází, jaké má politické smýšlení apod. Na internetu totéž platí dvojnásob. Například internetové vyhledávače jako Google apod. si ukládají informace o tom, které stránky v poslední době uživatel na internetu vyhledával. Někdy lidé sdělují své informace dobrovolně, na různých seznamkách, a inzerátech. A někdy je po uživateli vyžadováno zadat citlivé informace například při registraci a vytváření osobních účtů v bankách, elektronických obchodech, v zájmových klubech, diskusních fórech apod.

O některých lidech velmi aktivních na internetu, avšak ignorujících jakékoliv nebezpečí zneužití jejich informací, lze jednoduchým způsobem zjistit překvapivé informace. S informacemi se dá taktéž nakládat všelijak. Je však možné je i zneužít.

Kdo pravidelně navštěvuje internet, a není netečný k virtuální komunitě, ten se již velmi pravděpodobně setkal se zneužitím jeho informací. Každému vlastníkově e-mailové adresy již byl doručen minimálně jeden nevyžádaný e-mail s reklamou na různé „velmi výhodné“ zboží. Tento způsob zneužití informací se nazývá spam. K úniku informací, v tomto případě tedy k zjištění e-mailové adresy uživatele dochází většinou díky automatizovaným programům nepřetržitě vyhledávající e-mailové adresy na internetu (například v textu inzerátů apod.), a dále zasílající na získané adresy spam. Bohužel se také stává, že nějaká společnost, která získala díky registracím uživatelů na svoje webové stránky velké množství e-mailových adres, seznam těchto adres za většinou zajímavý úplatek prodá jiné společnosti, která je následně použije k nevyžádané nabídce svých produktů.

Problém nevyžádané pošty by se však ještě dal nazvat relativně nevinným, oproti jiným unikům informací, či metodám zneužití informací. Příkladem z poslední doby může být například narůstající četnost tzv. phishing útoků.

¹⁰ POSPÍŠIL, Robert. *EDI v kostce* [online]. 2003 [cit. 2008-02-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.shopfinder.cz/svet/clanek.asp?ID=2>>

Útok phishing funguje na podobném způsobu jako spam. Z některých zdrojů je získána e-mailová adresa uživatele, na kterou je následně zaslána podvrhnutá zpráva, která na první pohled vypadá například jako od uživatelovy bankovní instituce. Tato zpráva je vždy koncipována tak, aby si vynutila nějakou uživatelovu akci. Například u bankovních institucí oznamuje možné zrušení bankovního účtu, pokud uživatel přes uvedený hypertextový odkaz nevstoupí na webové stránky zmíněné instituce, a nepřihlásí se ke svému účtu. Stránka navštívená přes tento odkaz uvedený v e-mailu je však podvržená a pouze vypadá jako stránka bankovní instituce. Pokud uživatel podle drobných detailů nepozná že jde o podvrženou stránku, a rozhodne se přihlásit ke svému účtu. Jeho přihlašovací údaje (číslo účtu a heslo), jsou zcizeny, a budou s nejvyšší pravděpodobností použity k výběru hotovosti z jeho účtu.

Snad každý rozumný člověk se snaží chránit své soukromí, na které má dle zákona o ochraně osobních údajů plné právo. Existuje mnoho možností jak chránit informace. Avšak žádná možnost není nikdy 100% spolehlivá.

2.4.1 Bezpečnost a elektronický obchod, bezpečnost komunikace

„Za základní požadavky na provádění elektronického obchodu jsou považovány **důvěrnost, integrita, autentizace, autorizace, záruky a soukromí.**“¹¹

Ochrana informací lze zajistit dvěma na sobě závislými kroky. Prvním krokem je ochrana fyzických přístrojů, objektů, a médií, ze kterých lze k informacím získat přístup, či s nimi jakýmkoliv způsobem manipulovat. To znamená restrukturalizovat organizační strukturu podniku takovým způsobem, aby ke „chráněným“ místům měl přístup pouze prověřený personál. A pouze takový personál který k nim potřebuje mít přístup. Ovšem tento způsob zabezpečení úzce souvisí s poctivostí a důsledností jednotlivých zaměstnanců, a tak je pravděpodobné, že dříve či později stejně nějaké informace uniknou.

Druhým krokem ochrany informací je takové zabezpečení, které zajistí, že při potenciálním úniku informací fyzickou cestou, nebude tyto informace možné bez patřičné způsobilosti přecíst či měnit.

¹¹ DVOŘÁK, J. a DVOŘÁK, J. *Elektronický obchod*. MSD s.r.o. Brno: Ing. Zdeněk Novotný, CSc, 2002. 116 s. ISBN 80-214-2236-X. s. 28.

Tohoto lze dosáhnout například **zašifrováním** zprávy či dat. K vytvoření šifrované zprávy se v současnosti používá tzv. asymetrické kryptografie která pracuje s dvojicí klíčů. Jeden z klíčů (veřejný), se užívá k zašifrování dat, a je možné jej zveřejnit. Druhý klíč (privátní), je určen k dešifrování dat, a je nutné jej pečlivě tajit. Komunikace pak probíhá následujícím způsobem. Odesílatel zašifruje data veřejným klíčem příjemce (to znamená že musí znát příjemcův veřejný klíč), a příjemce po doručení zprávy či dat použije svůj privátní klíč a data rozšifruje. Pokud odesílatel nezná veřejný klíč příjemce, mohou si uživatelé své veřejné klíče vyměnit například pomocí elektronicky podepsané zprávy.¹²

Elektronický podpis

Dle zákona o elektronickém podpisu představuje „zaručený“ elektronický podpis údaje, které jsou připojeny k datové zprávě, a které jednoznačně identifikují totožnost odesílatele zprávy, a to za podmínku, že je elektronický podpis jednoznačně spojen s podepisující osobou. Tak umožňuje identifikaci podepisující osoby ve vztahu k datové zprávě, a nese informaci kdy byl tento elektronický podpis vytvořen a připojen k datové zprávě pomocí prostředků které osoba může udržet pod svou výhradní kontrolou.

K ověření zda elektronický podpis opravdu podepsala osoba která se za něj vydává se používá **certifikát**. Tento certifikát je ve většině případů omezen dobou platnosti. Doba platnosti certifikátu bývá obvykle jeden rok, a je možné jej znovu obnovit. Platnost certifikátu lze při zjištění že byl elektronický podpis kompromitován také předběžně zrušit. Certifikáty jsou udíleny a spravovány tzv. **certifikační autoritou**, která z pohledu nezávislé třetí strany elektronické komunikace ručí za pravost certifikátu.¹³

Nejlepším způsobem zajištění bezpečnosti je zkombinováním výše zmíněných prvků. To znamená zamezení přístupu. Používání šifrování dat. Používání kvalitního antivirového programu a firewallu. A například i identifikace pomocí biometrických údajů jako jsou otisky prstů apod. Které lze dnes v externí podobě již běžně dokoupit ke každému počítači. Vhodným doplňkem může být i tzv. elektronický klíč.

Elektronický obchod je však možno napadnout i jinými speciálními metodami, a proto je třeba aby byl také speciálními metodami zabezpečen. Jako první slabou stránku

¹² KROPÁČOVÁ, Andrea. *Počítačová bezpečnost: Bezpečnost elektronických dat a elektronické komunikace* [online]. 2006 [cit. 2008-02-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.ics.muni.cz/zpravodaj/articles/522.html>>

¹³ Finance.cz *Elektronický podpis* [online]. 2001 [cit. 2008-02-28].

Dostupný z WWW: <<http://www.finance.cz/firmy/informace/elektronicky-podpis/>>

elektronického obchodu která musí být ošetřena je způsob, jak jednotlivé skriptovací jazyky pracují s proměnnými. Ty by totiž měly být určitým způsobem ošetřeny, a to ověřováním obsahu proměnné podle toho s jakým typem dat proměnná pracuje.

Hlavním úkolem však bývá zabezpečení e-shopu proti tzv. session-stealingu. U některých aplikací je třeba, aby v průběhu práce s ní (například objednávka přihlášeného uživatele), byla jednoznačně určena identita uživatele. Což je zprostředkováno za pomoci tzv. sessions. V praxi tedy session-stealing znamená zcizení session (identity) uživatele.

Základními způsoby jak se session-stealingu bránit jsou:

1. kontrolování platnosti session
2. ověřování IP adresy klienta
3. kontrola prohlížeče a OS klienta
4. generování autorizačního klíče který se s přechody mezi stránkami mění
5. Použití HTTPS

2.5 Metody analýzy

Analýza současného stavu elektronického obchodu firmy, vychází z požadavků náročného zákazníka, kdy byly v praxi ověřeny veškeré možnosti a vlastnosti elektronického obchodu, včetně samotného nákupu zboží. Díky této metodě byly odhaleny negativní prvky z pohledu běžného užití. Elektronický obchod byl také analyzován v širším kontextu, a to především v kontrastu s konvenčními řešeními úspěšných webových prezentací a elektronických obchodů, dle výsledků projektu „WebTop100“ za rok 2007, který umožňuje srovnání kvality webů českých firem, tak i v porovnání s konkurenčními elektronickými obchody v oboru.¹⁴

¹⁴ Více informací o projektu WebTop100, včetně žebříčku umístění českých firem, lze nalézt na webových stránkách < <http://www.webtop100.cz/> >

3 Analýza problému a současné situace

3.1 Základní informace

Prezentovaný název: Dj*Euroshop

Typ podnikání: Fyzická osoba

Subjekt: Miroslav Blohon (zapsán v živnostenském rejstříku od 11.11. 1992)

Místo podnikání: Za bažantnicí 993/18, 148 00, Praha 4 – Kunratice

Živnost:

1. Diskžokej / pořádání kulturních akcí
2. Koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej v rozsahu živnosti volné
3. Prádelenské služby
4. Pronájem a půjčování věcí movitých
10.04.2002 - světelné a zvukové aparatury
5. Činnost podnikatelských, finančních, organizačních a ekonomických poradců

od 22.09.2003 - poradenství v oblasti financí a investic

od 22.09.2003 - organizační a ekonomické poradenství

od 22.09.2003 - podnikatelské poradenství

3.1.1 Předmět činnosti, sortiment

Firma Dj*Euroshop se skládá ze tří hlavních divizí:

1. Zabývá se prodejem, pronájmem, a následným servisem zvukové a světelné techniky. Dále také instalacemi zmíněné techniky na klíč, a leasingem.
2. Zabývá se prodejem kompaktních disků a vinylů na prodejně i přes e-shop.
3. Zabývá se agenturní činností, tzn. komplexním zabezpečením společenských a kulturních akcí, od moderování, přes zajištění diskžokejů a hudebních skupin až po catering a barmanskou show. Součástí je i technická podpora těchto akcí.

Jak již z předmětu činnosti vyplývá, hlavní náplň činnosti je prodej zvukové a světelné techniky. V sortimentu firmy lze tak nalézt zesilovače, reproboxy, CD přehrávače,

gramofony, mikrofony, mixážní pulty, světelné efekty, výrobky mlhy, dekorace a spotřební zboží jako žárovky, výbojky, kabely apod. V pořadí druhou hlavní činností je prodej hudebních nosičů CD a vinyl. Tento sortiment je také společně s hudebními nástroji prodáván prostřednictvím kamenného obchodu a elektronického obchodu na webových stránkách www.dj-euroshop.cz. Další činnost je vyvíjena v oblasti servisu zvukové a světelné techniky, a také v jejím pronájmu. Tuto činnost z velké míry shledávám jako minoritní z hlediska zisku, avšak i společně se zabezpečováním společenských akcí a technickou podporou, přispívají k budování dobrého jména firmy, a jsou způsobem propagace firmy jako takové i produktů firmou nabízených.

3.1.2 SWOT analýza

Silné stránky:

Silnou stránkou firmy je výhodná lokace kamenného obchodu, kam je možné přijít si zboží vyzkoušet a nakoupit, a případně jej přinést k servisu. Tak i již zavedený elektronický obchod firmy, kde je možno veškeré nabízené zboží nakoupit. Další silnou stránkou je prezentace nabízených produktů díky nabídkám zabezpečování společenských akcí, tak i dlouholetá zkušenost v oboru zvukové techniky a tím pádem záruka kvalitních instalací prováděných touto firmou.

Slabé stránky:

Slabou stránkou firmy se zdá být velikost prodejny a skladu, která je možnou příčinou relativně omezeného sortimentu některých produktů, což také negativně ovlivňuje počet potencionálních zákazníků ochotných nakoupit u dané firmy. Silnou avšak paradoxně současně i slabou stránkou firmy je již zmiňovaný elektronický obchod, který již 5 let nedoznal výraznějších změn, a který trpí výraznými nedostatky.

Příležitosti:

Pokud by se firmě podařilo zdokonalit svůj elektronický obchod, takovým způsobem aby byl pro potencionální zákazníky přitažlivější, budil seriózní dojem, a nabídl zákazníkům i jiný důvod proč webové stránky firmy pravidelně navštěvovat. Zároveň pokud by firma získala nové či se jí podařilo rozšířit stávající skladovací prostory tak, aby bylo možné skladovat a nabízet poměrně větší množství zboží. A firma by se přeorientovala v rámci možností pouze na dnes velmi oblíbené zboží s dobrým poměrem ceny a užitné hodnoty,

zastoupené produkty více výrobců. Pak má firma velmi reálnou možnost zásadně zvýšit podíl na trhu v segmentu zvukové a světelné techniky pro menší až středně náročné aplikace.

Hrozby:

Za stávajících možností a situací není možné aby se firma realizovala v segmentu náročnějších a velkých zvukových a světelných aplikací. Politika firmy ani nepředpokládá zaměření na takovýto trh. Hrozbou je však stávající stav firmy. Pokud nebudou provedeny kroky k obměně a restrukturalizaci firmy, její dobré jméno časem upadne v zapomnění, a již nebude možné navázat na předešlé úspěchy firmy v době jejího vzniku. V tomto případě opadne zájem zákazníků o zboží nabízené touto firmou, a ta bude muset pravděpodobně ukončit prodejní činnost.

3.1.3 Analýza konkurence

Ač se to díky relativně specifickému zaměření zboží nemusí zdát, firem zabývajících se prodejem podobného sortimentu zboží je kupodivu velké množství. Některé však nejsou přímou konkurencí firmy Dj*Euroshop. Je to dáno tím, že ačkoliv firmy prodávají velmi podobné produkty, tak tyto produkty se cenami i zaměřením liší.

Jsou tedy firmy které se zabývají výhradně prodejem zvukové techniky pro hudebníky a kapely. To znamená prodej mikrofónů, signálových procesorů, zvukových efektů apod., přes odposlechové monitory až po kytarové a basové komba. V tomto segmentu se objevují specifické značky produktů jako například Hocke, Marshall, Fender, Stagg atd.

Dále jsou firmy které nabízejí produkty hlavně pro zvučení a osvětlení velkých aplikací, pro absolutní profesionály. Tyto firmy nabízejí hlavně kvalitní PA zvukové systémy které se dají velmi snadno rozšiřovat a skládat do velkých celků. Zde figurují značky jako RCF, QSC, EAW, KV2 audio, HK audio atd. Dále je možné zde zakoupit profesionální světelné aparatury jako například stroboskopy, inteligentní otočné hlavy a scannery či UV osvětlení, značek jako Robe či Martin, které znamenají velkou kvalitu a záruku spolehlivosti společně s vyšší pořizovací cenou.

V poslední řadě jsou zde větší či menší firmy zabývající se prodejem kompletního vybavení pro poloprofesionální i profesionální aplikace, avšak většinou menší náročnosti. To znamená technika pro diskžokeje, mobilní ozvučení, ozvučení klubů, a menších venkovních

akcí, společně s cenově dostupnou světelnou technikou, a ostatními doplňkovými výrobky jako jsou mikrofony, kufry na techniku, instalační materiál apod.

Jen pro úplnost je nutno uvést že existují firmy, které kombinují všechny tři předchozí případy, a nabízejí opravdu kompletní sortiment výrobků. A to od výrobků pro téměř amatéry, po výrobky pro profesionální využití. Takovéto firmy jsou kritickou konkurencí, avšak není jich mnoho, a samy nedokážou pokrýt celý trh.

Firma Dj*Euroshop se řadí to poslední kategorie. Nabízí produkty nižší cenové kategorie (nikoli však vždy nižší kvalitativní kategorie), které jsou poptávány největším množstvím potenciálních zákazníků. Avšak je zde také velké množství konkurenčních firem.

Na vrcholu konkurenčního žebříčku stojí firmy:

Prodance – www.prodance.cz

Audiotek – www.audiotek.cz

Audiopro – www.audiopro.cz

Těmto firmám by se však firma Dj*Euroshop neměla snažit konkurovat, protože na tuto politiku nemá dostatečné podmínky, například z hlediska kapitálu a skladovacích prostor. Tak i díky zábranám v dodavatelském řetězci, kdy někteří zahraniční výrobci techniky s menšími obchodníky vůbec nejednají. V takovém případě je složité tyto výrobky nakupovat přes další prodejce, a nakoupit je tak za cenu, kdy již není možný větší zisk, protože cena výrobků je již vyšší, oproti ceně, jakou ji prodávají tuzemské firmy které mají s výrobcí uzavřené kontrakty. Bohužel je v některých případech nutné nabízet i tuto techniku.

Přímou konkurencí, mezi kterou by se firma měla snažit prosadit jsou firmy:

Obchod Club music www.club-music.cz

Shop u Merkura www.umerkura.cz

Dj obchod www.dj-obchod.cz

Šramus.cz www.sramus.cz

Gramec.cz www.gramec.cz

Kytary.cz www.kytary.cz

Ve většině jde o relativně mladé firmy ve srovnání s firmou Dj*Euroshop. Těmto firmám se však podařilo díky přitažlivému designu elektronického obchodu, prostřednictvím kterého realizují naprostou většinu prodejů, velmi rychle na trhu usadit. Samozřejmě s tím souvisí i cenová politika firem a propagační a promoční akce. Nicméně elektronický obchod je základním kamenem jejich činnosti.

3.1.4 Analýza elektronického obchodu

Prvotní dojem

Bohužel je nutno uvést, že v porovnání s konkurenčními e-shopy je elektronický obchod firmy Dj*Euroshop poněkud zaostalejší z hlediska designu. Je to jistě dáno datem vytvoření, jež sahá až do roku 2003.

Tedy pokud potenciální zákazník vstoupí na stránky elektronického obchodu, zhlédne sice decentní design, avšak již napovídající o starším datu jeho vytvoření. Písma jsou však dobře čitelná a prvotní orientace na stránce je dobrá. Stránka je doplněna o vkusné záhlaví s ilustracemi prodávané techniky a firemní logo. První slabinou je však poněkud „neoriginální“ menu s hypertextovými odkazy v podobě prostého textu, bez jakéhokoliv efektního zpracování. Jde spíše o jemnou kosmetickou vadu, avšak potenciální zákazník je již zvyklý na určitý standart v podobě interaktivních tlačítek (buttons), které lze najít na všech konkurenčních webových prezentacích. Tento stav může v extrému navést zákazníka k názoru, že je tento obchod zastaralý, a již nemá v dnešní době co nabídnout. Což je samozřejmě špatně.

Další slabinou stránek je zcela jistě minimum informací o firmě. Je zde sice odkaz na stránky pod názvem „O firmě“ avšak zde se zákazník dozví pouze informace o tom, že je firma rozdělena do 3 divizí, a vypsány činnosti jednotlivých divizí. Na tomto místě by zákazník spíše čekal stručné informace o historii firmy, popsáno kde se firma nachází, spolu s možnostmi dopravy na místo kamenného obchodu, spolu s informacemi jakým způsobem se na místo dostat pomocí městské hromadné dopravy. Případně i s mapou. Jako dalším negativním prvkem shledávám absenci tzv. nákupního řádu či obchodních podmínek, kde bývá stručné popsáno fungování obchodu, informace o možných způsobech platby, splátkách či leasingu, informace o způsobech dodání zboží, lhůtách expedice či dodání zboží. Dále zde

chybí informace o případné změně, či zrušení objednávky, či informace o tom jak firma nakládá s osobními údaji registrovaných zákazníků.

Vyhledávání a nákup zboží

Kategorie zboží jsou v porovnání s konkurenčními obchody standardně rozděleny, a nedělají zákazníkovi problémy s orientací. Avšak i zde jsou některé produkty zařazeny takovým způsobem o jehož správnosti by se dalo polemizovat.

V e-shopu je možné rychlé hledání pomocí vyhledávacího pole vpravo nahoře. Toto vyhledávání funguje dobře. Zadaný řetězec vyhledává v názvech produktů i v textu popisů produktu, a lze je velmi dobře použít. Nabízí se zde také možnost pokročilého vyhledávání, kde je možno nastavit základní parametry hledání (v názvu zboží, popisu, atd). Z důvodu omezených možností vyhledávání, nepovažuji možnost pokročilého vyhledávání za přínosnou.

Ačkoliv je možnost zadání maximální ceny při použití pokročilého vyhledávání, je nemilá absence možnosti jakéhokoliv filtrování zobrazených produktů v kategorii. Již i veškerá konkurence přijala za jakýsi standard možnost filtrovat a řadit zboží například podle ceny (vzestupně / sestupně), či podle výrobce nebo jiného kritéria. Tato funkce je zákazníky velmi hojně využívána, z důvodu „nepřeskakování“ cen při vybírání a prohlížení zboží. Tak si totiž zákazník prohlídne pouze to zboží které je v jeho možnostech či zájmu zakoupit.

Seznam výrobků v kategorii je pak řešen standardním způsobem s náhledem obrázku zboží, a stručným popisem zboží. Cena je uváděna jak bez DPH tak i s DPH. Výrazným nedostatkem je však chybějící informace o dostupnosti zboží. Zákazník totiž neví zda je zboží skladem či nikoliv, a na zboží tedy možná bude muset vyčkávat poněkud delší dobu. Konkurenční e-shopy tuto problematiku mají vyřešenou zobrazováním statusu dostupnosti zboží (například: na skladě, dostupné do 3 dnů, dostupné do 2 týdnů, nedostupné).

Při označení názvu či náhledu zboží je zákazník přesměrován na stránku s detailnějším popisem zboží. Tyto popisy však zahrnují ve většině případů pouze technické specifikace udané výrobcem, které mezi sebou kopírují vesměs všechny internetové obchody. V detailu zboží je i obrázek zboží, který je pro první představu dostatečně velký. Tvůrce elektronického obchodu počítal i s možností přidat k produktu další doplňující obrázky zboží, které lze otevřít pomocí kliknutí na náhled obrázku pod popisem zboží. Je však škoda, že tato

možnost je využita pouze ojediněle, a u některých produktů u kterých je tato možnost žádoucí, bohužel chybí. Konkurenční firmy jsou v tomto ohledu minimálně na stejné úrovni, avšak mnohdy i výrazně lépe.

Další možností, která je využita také pouze zřídka, je možnost přidat k produktu přílohu. Ta může obsahovat například online dokument s dalšími specifikacemi výrobku, či uživatelský manuál apod. Tuto možnost využívá také poměrně malé množství konkurenčních obchodů. Co však je zde úplně opomenuto je možnost reakce, či dotazů zákazníků k danému produktu. Obecně toto bývá realizováno prostřednictvím přímé diskuze k výrobku.

Co zde také například chybí je i informace o tom zda je v ceně zahrnut dle zákona o odpadech **povinný příspěvek za ekologickou likvidaci**, a v jaké výši.

Pokud se již zákazník rozhodne zboží zakoupit, lze tak provést velmi jednoduše kliknutím na tlačítko koupit. Tím je zboží přidáno do zákaznickova nákupního košíku. Poté může zákazník dále nakupovat či pokračovat v objednávce přes odkaz „nákupní košík“, za kterým je také stále zobrazena aktuální hodnota nákupu. V sekci nákupní košík je zobrazena přehledná tabulka s vybraným zbožím, u kterého lze následně ještě editovat počet kusů jednotlivých typů zboží, či zboží také z nákupního košíku odebrat. Některým zákazníkům zde může chybět náhled obrázku u každého zboží, který pomáhá v přehlednosti. V dolní části tabulky jsou informace o celkové ceně zboží v košíku, a to bez DPH či s DPH, avšak není zde uvedeno zda je již započítána cena poštovného a balného.

Pokud zákazník chce pokračovat v objednání zboží, pak se však musí zaregistrovat protože jej systém jako nepřihlášeného zákazníka již k žádné další akci nepustí. U některých konkurenčních elektronických obchodů je toto řešeno možností „pokračovat jak nepřihlášený zákazník“, kde jsou posléze vyžadovány pouze informace nutné k dodání zboží a e-mailová adresa zákazníka. Toto řešení se zdá lepší, avšak vliv na funkčnost nemá ani předchozí řešení, protože po registraci a přihlášení zákazníka, v nákupním košíku již vybrané zboží zůstane uchováno. Po registraci tedy zákazník může přejít k vytvoření objednávky. Zde je zobrazena adresa na kterou bude zboží dodáno, spolu s kontaktními údaji které o sobě zákazník udal.

Následuje nepříjemné zjištění o poplatcích za dodání zboží. Tedy, že zboží je při objednávce nad 15 000 Kč zdarma. Toto je s ohledem na konkurenční prostředí již neúměrná cena. Vždyť konkurenční firmy nabízejí dopravu zdarma již v rozmezí 1000 – 3000 Kč. Dalším negativem je bezesporu možnost dodání zboží pouze prostřednictvím České pošty, a

to za standartní poplatek 150 Kč. Toto je v porovnání s konkurenčními firmami velmi omezené řešení. Vždyť už je dnes zvyklostí, že má zákazník možnost si vybrat alespoň ze dvou způsobů dodání, a to prostřednictvím České pošty, či nějakou kurýrní společností (PPL,DHL apod). Dodání zboží pouze prostřednictvím české pošty je také velmi nešťastným řešením hlavně z hlediska omezené hmotnosti zásilky. Jelikož Česká pošta přijímá k doručení pouze balíky do hmotnosti 30 kilogramů, což je hmotnost kterou mnoho typů reproduktorů, zesilovačů či jiné techniky poptávané zákazníky překračuje.

Dalším omezením zákazníka je pak i způsob platby. Zboží je v současnosti možné zakoupit pouze na dobírku. Ani právnické subjekty, které jsou při registraci odděleny, nemají jinou možnost platby (např. na fakturu, bezhotovostním převodem apod.). V tomto směru nabízejí konkurenční firmy lepší podmínky, a to minimálně rozšířené o možnost uhradit zboží předem bezhotovostním převodem, či nákupem zboží na fakturu.

Posledním krokem zákazníka je již jen případné napsání poznámky prodejci, a potvrzení objednávky. Poté je vytvořená objednávka zaevidována, a je možnost ji najít po přihlášení v sekci „Mé předchozí objednávky“. Co je však překvapující, je skutečnost, že ani na e-mailovou adresu zadanou při registraci, nebyla automaticky doručena zpráva o přijetí objednávky, například společně s požadavkem dalšího potvrzení objednávky. Jak je to u konkurenčních firem běžné. Nemilá je také nemožnost jakékoliv editace či zrušení objednávky do určitého časového intervalu. Jak je to rovněž obvyklé u konkurenčních firem.

4 Vlastní návrh změn

Vlastní návrh změn se v zásadě týká nejslabšího článku v prodejním systému firmy, a tím je vlastní elektronický obchod. Tento je třeba značně upravit, aby se stal konkurenceschopným. V návaznosti na změnách elektronického obchodu je nutné upravit i zavedenou politiku firmy, jako skladové hospodářství a případně i jiné související elementy.

4.1 Hosting

Firma Dj*Euroshop využívá hostingové služby společnosti IGNUM, u které má zřízený webhosting svého elektronického obchodu. Bohužel však již není znám konkrétní typ webhostingu, který daná firma využívá. V tomto případě, pokud tomu tak již není, navrhuji minimálně variantu Expert či ideálně variantu Enterprise. Cena 550 Kč respektive 890 Kč měsíčně za pronájem takového hostingu je totiž zanedbatelná částka, například v porovnání s pronájmem prostor prodejny či skladovacích prostor. Dalším důvodem tohoto výběru je také relativně dostačující webový prostor, který je dostačující pro daný elektronický obchod a to i po značném rozšíření. V neposlední řadě je výhodou tohoto hostingu neomezený přenos dat a také velmi vysoká spolehlivost, která je udávána okolo 99,8 %. O změně hostingové společnosti tedy není třeba uvažovat. S výhledem do budoucna, při velkém rozšíření elektronického obchodu firmy, a zásadnímu nárůstu zákazníků, však doporučuji uvažovat o provozu vlastního serveru, a to ať již ve vlastních prostorách, či případnému umístění vlastního serveru ve společnosti IGNUM, která toto řešení umožňuje. Výhodou tohoto řešení by byl značný nárůst prostoru pro dané aplikace, a úplná kontrola nad nimi.



4.2 Grafický design

Výraznou změnou, která bude vidět na první pohled, musí být změna grafického designu elektronického obchodu. Současný vzhled je sice funkční, ale již nevyhovující z hlediska atraktivity pro zákazníka. Základem bych doporučil změnu barev použitých v designu elektronického obchodu. Zdá se, že příznivější vliv na zákazníka mají světlejší barvy. Například kombinace bílé a žluté. Místo žluté barvy lze vybrat mnoho jiných, avšak

výrazně bych doporučil hlavní část stránky velmi světlou barvou, ať již bílou či velmi světlou šedou, modrou apod. Další změnou je vytvoření grafického ovládacího menu. Toto může ve většině případů zachovat dosud používanou strukturu kategorií výrobků, avšak je nutno vzhled výrazně omladit. V tomto směru nelze nijak výrazně inovovat, a vzorem by mohly být návrhy používané konkurenčními e-shopy. Jako doplňkový návrh bych zde také uvedl například vytvoření vodorovného panelu, kam by se přesunuly odkazy na informace o firmě, kontaktní informace, obchodní řád, apod. Pod tímto panelem by mohlo být vyhrazené pole například pro náhodně generovaný výběr produktů v akci, či nových produktů. Pod tímto polem se mohou nacházet například aktuality které jsou již obsaženy ve stávajícím řešení.

4.3 Informace pro zákazníky

Tento návrh úzce souvisí s novou politikou firmy. Tato se musí snažit poskytnout zákazníkovi maximální množství informací o firmě, systému nákupu, zboží, či o čemkoli co by zákazníka mohlo zajímat.

Vhodným způsobem zvýšení věrohodnosti v očích zákazníka, je také možnost stát se certifikovaným členem organizace APEK, ale bohužel praktické zkušenosti uživatelů ukazují, že toto řešení v současné době nefunguje tak jak by mělo, a množství již certifikovaných firem pod záštitou APEK, nedodržují stanovená pravidla. Z tohoto důvodu certifikace tímto způsobem ztrácí na důveryhodnosti, a je zbytečné se tímto řešením s současné době zabývat.

V dalším případě doporučuji **změnu informací o firmě**. Zde je vhodné přivítání zákazníků a poděkování za vyjádřený zájem o informace týkající se firmy. Hlavně by zde měly být uvedeny informace o historii firmy a stručný popis činností, kterými se firma v daném oboru zabývá. To znamená i popis služeb v podobě zajišťování společenských akcí, pronájem techniky, apod. Dále by zde měly být uvedeny informace o lokaci kamenného obchodu firmy, s informací že je možno si veškerou prodávanou techniku v tomto obchodě vyzkoušet. Také by zde neměly chybět informace o tom, jakým způsobem se lze na toto místo dopravit. To znamená popis cesty automobilem, autobusem, tramvají. Toto vše doplněno o mapku s vyznačeným umístěním obchodu. Dále zde uvést **kontaktní informace**, které také budou nezávisle obsaženy pod odkazem „Kontakty“ v tomtéž vodorovném panelu na vrcholu stránky.

Současný odkaz „Reklamní řád“ je možné při rekonstrukci webu úplně vypustit, pokud tyto informace budou zařazeny pod odkaz „**Obchodní podmínky**“, kde budou mimo

jiné například informace o pravidlech vytvoření a přijetí objednávky, změně objednávky, informace o případném odstoupení od kupní smlouvy, informace o možných způsobech placení a dodání (expedice) zboží. Mimo jiné také informace o způsobu nakládání firmy s osobními údaji zákazníků.

Pokud se firma rozhodne využívat i prodej na splátky či leasing, měl by být současně s obchodními podmínkami na vodorovném panelu obsažen i odkaz na stránku s detailními informacemi o tomto způsobu nákupu. Rovněž také s kompletním návodem pro zákazníky, jak tento nákup na splátky provést.

4.4 E-shop a nákup zboží

První drobností, která bude terčem změn v tomto směru, bude možnost vyhledávání. Fulltextové vyhledávání které je již na stránkách obsaženo bude ponecháno, protože je jednoduché a funkční. Avšak bude přesunuto na levou stranu nad katalogové menu výrobků. Toto řešení je plně dostačující za stávajícího sortimentu zboží, avšak při případném rozšíření sortimentu v budoucnosti již nemusí splňovat podmínku výborné funkčnosti, protože zadáním některých klíčových slov bude mít za následek vyhledání velkého množství produktů z více kategorií, a toto je pro zákazníka nepřehledné a tudíž kontraproduktivní. Proto je nutné zavést možnost rozšířeného vyhledávání. V tomto rozšířeném vyhledávání by mělo být možno nastavit kategorii vyhledávání. To znamená minimálně zvuková technika, světelná technika, ostatní zboží. Případně kategorie „hudební nosiče“. Tyto kategorie bude dále možno rozdělit na podkategorie. (např. CD přehrávače, gramofony, mixážní pulty, zesilovače, reproboxy). Dále pak bude možné filtrovat výsledky vyhledávání podle výrobce zboží, a také dle maximální ceny.

V praxi to pak bude vypadat například následovně:

Rozšířené hledání

Hledaný výraz: subwoofer

Kategorie = *Zvuková technika*

Podkategorie = *Reproboxy*

Výrobce = QSC

Max Cena Kč = 26 000

Výsledky vyhledávání – 1 položek



Aktivní subwoofer nové řady QSC - HPR 151

Výkon: 700 W RMS

Max SPL: 128 dB

Velikost měniče: 15"

Váha: 44,5 kg

Cena: 25 400 Kč

Detail

Další inovací oproti současnému stavu je také možnost filtrování seznamu zboží v každé kategorii dle výrobce zboží, a možnost řazení zboží dle ceny sestupně či vzestupně. Standardní řazení výrobků bude dle názvu zboží v dané kategorii.

Seznam zboží v kategorii

Zboží bude v seznamu prezentováno polem, v jehož levé části bude zmenšený náhled obrázku zboží, a v pravé části velmi stručný popis zboží. Již zde bude také možné zjistit dostupnost zboží, a cenu včetně DPH. Dostupnost zboží je třeba zobrazovat dostatečně srozumitelnou ikonou (například: na skladě, do 3dnů, na cestě, nedostupné), která musí korespondovat s aktuálním stavem zboží na skladě, tak i musí zahrnovat právě objednané zboží, které se musí od současného stavu na skladě okamžitě odečíst. Co se týče zobrazování ceny bez DPH, je zbytečné, protože většina zákazníků budou pravděpodobně plátcí DPH, pro které je zcela jistě zobrazení dvojích cen při vyhledávání matoucí. Nicméně v detailu zboží již bude zobrazena i cena s DPH.

Detail zboží

V detailu zboží bude v levé části větší ilustrativní obrázek zboží, který bude možno dále dostatečně zvětšit tak, aby bylo vidět na klíčové části zboží. Například tak, aby bylo

možné přečíst popisky ovládacích prvků apod. Pod obrázek bude přesunuto již stávající pole s doplňujícími náhledy obrázků, které bude možno v případě potřeby rovněž zvětšit.

Vedle obrázku zboží v pravé části, bude označení zboží, výrobce zboží, kód zboží, spolu s cenou s DPH i bez DPH. A také informace o tom, že je ve ceně zboží dle zákona již zahrnut recyklační poplatek, a v jaké výši.

Pod těmito náležitostmi bude uveden detailní popis výrobku dle výrobce. Tento bude doplněn o technické informace, jako například: pracovní napětí, odstup šumu, harmonické zkreslení, výkon, příkon, váha atd.

Pod těmito informacemi o zboží bude pole s dalšími médii týkající se zboží, které si zákazník bude moci zobrazit či přehrát na svém počítači. Mezi tyto by mohly patřit například uživatelské manuály zboží. Rozšiřující technické specifikace, či například videa týkající se zboží.

Poslední zmíněné by bylo částečně inovativní. Některé konkurenční e-shopy již takováto propagační videa používají, avšak pouze v minimálním rozsahu a pouze u několika málo produktů. Přitom dle mého názoru, může být pro zákazníka možnost zhlédnout video o zboží rozhodujícím faktorem pro nákup tohoto zboží. Zákazník si tak udělá představu o tomto zboží v kontextu s reálným světem. Například u některých produktů, si nelze vytvořit objektivní představu o velikosti zboží, protože na obrázcích je zboží vyobrazeno bez jakéhokoli kontrastu s okolním světem. Což ani není možné, při zachování tak vysokého detailu, aby bylo možné vidět klíčové části zboží. Video o zboží je také zcela jistě příznivým faktorem co se týče i návštěvnosti elektronického obchodu. Mnoho potencionálních zákazníků, kteří o zboží třeba teprve uvažují, a procházejí e-shopy, navštíví tento obchod, protože zde bude možno získat více informací o zboží, než u konkurenčních.

S tímto částečně může souviset i výběr vhodného webhostingu. Jsou zde totiž dvě možnosti získání videa, a uložení videa. První možností je použít volně dostupné video, a uložit jej na svých stránkách, či na něj uvádět odkaz. Druhou možností je vytvořit vlastní video, či zadat zakázku o vytvoření videa externí firmě. V tomto případě je reálná pouze druhá možnost, tedy vytvoření videa svépomoci či s pomocí externí firmy. Důvodem je existence pouze velmi malého množství takovýchto videí. Navíc vytvoření videa svépomoci není tak finančně náročné, a není třeba odborníka. Natočení videa, a jeho základní úpravu

zvládne většina technicky založených lidí. V tomto případě není třeba aby video vypadalo profesionálně, ale hlavně aby bylo pro zákazníka přínosné v podobě nových informací.

Pokud již je rozhodnuto ve způsobu získání videa, je také potřeba rozhodnout o způsobu zprostředkování videa návštěvníkům e-shopu. První možností je video uložit na externí webový server (například youtube.com). Výhodou je, že tato možnost je zdarma. Nevýhodou této možnosti je však ztráta originality videa, protože v tomto případě bude moci kdokoliv na svých webových stránkách umístit odkaz na toto video, či přímo video samotné.

Druhou možností, je video umístit na pronajatém prostoru pro e-shop. Výhodou tohoto řešení je, že video zůstane pouze na webových stránkách Dj*Euroshop, a tak se stane pro tuto firmu jistou konkurenční výhodou. Nevýhodou tohoto řešení je zvýšení kapacitních nároků na přidělený webový prostor.

Ideálním řešením je na základě uvedených kladů a záporů, vytvořit video svépomoci, a umístit jej na stránkách Dj*Euroshop. Důvodem výběru tohoto řešení je i fakt, že tvorba těchto videí nebude nějak finančně náročná. Bude pravděpodobně velmi náročná na čas, a to i v případě, že nebude třeba vytvářet videa úplně ke každému zboží. Například některé zboží si je podobné, a u některého zboží není video přínosem (například kabely a různé příslušenství). Avšak při porovnání nákladů a přínosů řešení, je toto řešení zdaleka nejvýhodnější, a zcela jistě bude důležitým faktorem ovlivňující oblíbenost a návštěvnost daného elektronického obchodu. Co se týče nároků na webový prostor, toto bude záležet hlavně na počtu prodávaného zboží prostřednictvím e-shopu. 2 Gb prostor by však měl zcela jistě postačovat, a to i v případě plánovaného značného rozšíření sortimentu.

Další dosud nerealizovanou možností pro zákazníky by měla být možnost diskuze ke každému zboží. Kde například zákazníci, kteří již zboží nakoupili, budou mít možnost zhodnotit zboží a jeho vlastnosti, a poskytnout tak potencionálním zájemcům o dané zboží praktické informace a zkušenosti pro rozhodování. Zákazníci kteří se teprve rozhodují o případném nákupu zboží, zde budou mít možnost dotázat se na veškeré nejasnosti, a to jak ostatních uživatelů, tak i zástupce e-shopu, který bude pravidelně upozorňován na nové příspěvky v těchto diskuzích. Toto řešení je přínosem v rámci komunikace se zákazníky, a v případě zájmu zákazníků o tento druh komunikace, bude možno na jeho základě získávat informace o důvodech oblíbenosti či neoblíbenosti jednotlivého zboží, a na základě toho získat možnost pružně reagovat změnami v nabídce zboží.

V případě prodeje hudebních kompaktních disků a vinylů bude postup jejich nabídky velmi podobný jako v případě ostatního zboží, avšak nebude zde třeba informačního videa, nýbrž pouze kvalitní fotografie obalu média, ze kterého bude možno přečíst seznam skladeb na nabízeném mediu. Toto musí být doplněno o audio ukázkou, v rámci autorského zákona. Případně lze také doplnit o hypertextový odkaz video se skladbami prostřednictvím serveru youtube.com. Toto řešení má výhodu v efektivnosti prodeje hudebních nosičů, a to z toho důvodu, že potenciální zákazník v tomto případě nebude nucen vyhledávat audio ukázky na jiných serverech, a tímto se eliminuje riziko případného nákupu u konkurenční firmy.

4.4.1 Nákup zboží

Samotné objednání zboží a jeho nákup by měl být proveden standardním způsobem, vložením požadovaného zboží do nákupního košíku. Což je možné buď přímo ze seznamu zboží v kategorii, či přidáním zboží do košíku prostřednictvím odkazu v detailu zboží. Po vložení zboží do nákupního košíku musí být zákazníkovi umožněno pokračovat v nákupu zboží, a zobrazená stránka by se měla vrátit na seznam zboží v prohlížené kategorii. Náhled obsahu nákupního košíku by měl být stále zobrazen v pravém horním rohu e-shopu, a měl by zobrazovat počet položek v nákupním košíku a souhrn jejich ceny. V lepším případě by zde mohla být také zobrazena i poslední přidaná položka a její cena. Zobrazování více položek by však již mělo za následek nepřehlednost stránky.

Po přidání všech požadovaných položek do nákupního košíku bude mít zákazník možnost zobrazit si plný obsah nákupního košíku. Zde bude zboží seřazeno dle názvu zboží, kde každé zboží bude reprezentováno miniaturním náhledem „hlavního“ obrázku zboží a jeho úplným názvem. Následovat bude počet kusu zboží v nákupním košíku, cena za jednotku (s DPH i bez DPH), cena celkem (s DPH i bez DPH). A jako poslední odkaz který v novém okně či panelu otevře detail zboží, pro případ že by zákazník potřeboval znovu zvážit jeho technické specifikace, či pro poslední ověření, zda jde opravdu o zákazníkem poptávané zboží. Na konci seznamu zboží v košíku se bude nacházet součtový řádek, s celkovou cenou za zboží.

Poté bude zákazník vyzván k přihlášení se, nebo registraci nového zákazníka, kdy po dokončené registraci a přihlášení, může zákazník pokračovat v dokončení objednávky. Druhou možností bude nákup bez registrace. Zde zákazník vyplní veškeré potřebné údaje sloužící k doručení objednaného zboží a ověření zákazníka (dodací adresa, e-mail, tel).

Poté si bude moci registrovaný i neregistrovaný zákazník zvolit možnosti platby a doručení zboží.

Možnosti platby

Mezi možnosti platby musí být zcela jistě zahrnuta standardní platba **dobírkou**, a to z důvodu její vysoké oblíbenosti mezi zákazníky. Tento způsob platby bude pravděpodobně využíván nejvíce, a to hlavně při menších nákupech.

Další možností je dnes již samozřejmý **bezhotovostní převod**, prostřednictvím internetového bankovnínictví na zvolený bankovní účet (platba předem). Výhodou tohoto řešení pro firmu, je oproti platbě na dobírku, možnost dříve disponovat finančními prostředky.

Dnes sice ještě relativně ne moc rozšířeným, ale rychle se rozvíjejícím způsobem platby jsou tzv. **internetové peněženky (Paypal nebo Paysec)**. Jejich výhodou jsou velmi rychlé transakce, založení účtu zdarma, a vysoká bezpečnost. Mimo jiné jde o velmi dobrý prostředek platby prostřednictvím internetu. Oproti tzv. embosovaným platebním kartám, které se v současnosti využívají pro internetové platby, které se standardně k bankovnímu účtu nedodávají, je nutno si kartu nejdříve vyžádat, povolit on-line transakce, a také hradit roční poplatky za její používání, je například zřízení účtu paysec.cz zdarma, trvá v řádu pár minut, a po vložení finančních prostředků na tento účet lze provádět všechny transakce velmi rychle a levně. Například zákazníkovi není za platbu účtován žádný poplatek. Poplatek za převod hradí příjemce platby, a i tento je pouze minimální.

Z těchto důvodů doporučuji zavést možnost platby prostřednictvím Paysec. V současnosti jde teprve o rozvíjející se společnost, ale její výhodou je české prostředí, kdy zákazník nemusí ovládat anglický jazyk. Pro zákazníky kteří neumí anglický jazyk, je tato neznalost nejpravděpodobnější bariérou bránící hojněmu využití služeb konkurenční společnosti Paypal. V případě firmy Paysec, je tato bariéra odbourána, a tudíž si potenciální zákazník může přečíst o způsobu fungování této služby a porozumět mu. Stále mnoho lidí má vůči tomuto typu bezhotovostních transakcí jisté výhrady, avšak na základě zveřejňovaných průzkumů v zemích západní Evropy, lze tvrdit, že je pravděpodobné, že v brzké budoucnosti bude placení prostřednictvím těchto služeb velmi oblíbené a rozšířené i v České republice, a byla by chyba nevyužít této možnosti již zpočátku, a využít tuto skutečnost jako část své konkurenční výhody.

Velmi oblíbenou možností nákupu zboží již dnes, je nákup zboží **na splátky**. Zde je třeba zvolit vhodného partnera ke spolupráci, který půjčku zprostředkuje. Jako velmi vhodný kandidát se jeví GE Money Bank, která nabízí přímo **spotřebitelský úvěr** na zboží nakoupené prostřednictvím internetu. Výhodou tohoto řešení je pro firmu skutečnost, že riziko úvěru nese externí firma. Pro zákazníka je výhodou velmi jednoduché zřízení úvěru.

Posledním způsobem je možnost zaplatit za zboží **v hotovosti** přímo na prodejně, avšak je pravděpodobné, že tato možnost nebude využívána vůbec, či jen velmi zřídka, protože smazává veškeré výhody elektronického obchodu.

Možnosti doručení

První a pravděpodobně nejméně využívanou možností, je zboží si **osobně vyzvednout na prodejně**. Tato možnost není pro firmu znatelným přínosem, a je víceméně zbytečná, avšak nestojí firmu relativně žádné náklady, a případní místní zákazníci tímto mohou ušetřit náklady na dopravu. Z tohoto důvodu doporučuji i tuto možnost.

Mezi standardní možnosti doručení zboží patří doručení prostřednictvím **České pošty**. Tato možnost má jisté výhody i nevýhody. Hlavní výhodou pro odesilatele, je velmi snadné odeslání zásilky díky velké síti poboček. Výhodou pro zákazníka pak je možnost uložení zboží na nejbližší pobočce České pošty v případě jeho nezastižení. Hlavní nevýhodou jsou pak hlavně váhové limity zásilek, možné zpoždění zásilek díky přetíženosti České pošty, a v neposlední řadě i nespolehlivost a laxní přístup některých zaměstnanců České pošty, díky nimž se stává, že jsou zásilky doručovány poškozené, opožděně, či v nejhorším případě nedoručeny vůbec.

Další, dnes již standardní možností je doručení zboží prostřednictvím kurýra, jako jsou například **PPL**, **DHL** či **DPD**. Jejich hlavní výhodou je velmi profesionální přístup, kontaktování zákazníka a doručení zásilky ve smluvenou dobu, a také teoreticky žádné váhové či rozměrové limity přepravovaného zboží. (alespoň v rámci prodeje zvukové a světelné techniky). Nevýhodou může být cena přepravy.

V tomto konkrétním případě doporučuji zvolit kurýrní službu PPL. Hlavní výhodou tohoto řešení pro firmu je, že daná firma má své depo pro svoz zásilek velmi blízko vzhledem ke kamennému obchodu firmy Dj*Euroshop (Praha 10). Dalším důvodem pro výběr této firmy jsou relativně výhodné náklady na přepravu. V rámci přepravy „normální balík“ je

maximální váhový limit přepravy 50 kilogramů, který zahrnuje cca 80% nabízeného sortimentu firmy Dj*Euroshop. Pro přepravu zásilek s vyšší hmotností nabízí firma PPL tarif „nadrozměrný balík“. V tomto tarifu je například přeprava zásilky s hmotností do 100 kg včetně obalu, účtována cenou 725 Kč (bez DPH), což je relativně dobrá cena za přepravu zásilky takovéto hmotnosti. Lze dodat, že tento hmotnostní limit zahrnuje veškeré jednotlivé zboží nabízené firmou Dj*Euroshop, a to i s dostatečnou rezervou. Posledním důvodem pro výběr firmy PPL, jsou velmi dobré, zkušenosti zákazníků s touto firmou.

S prodejem zboží do zahraničí se nepočítá, avšak v případě nutnosti lze dopravu zajistit rovněž prostřednictvím firmy PPL. V případě zájmu prodeje zboží v zahraničí, například Slovenské republiky, by však bylo zcela jistě výhodnější, založit pobočku v dané zemi, a zásilky v této zemi distribuovat prostřednictvím této pobočky.

Dokončení objednávky

Po výběru možností platby a doručení zboží, bude vygenerován předběžný náhled objednávky. Zde bude znovu zrekapitulován stav nákupního košíku, spolu s cenami zboží, dostupností jednotlivých zboží, a celkovou cenou objednávky s již započítanými poplatky za dopravu zboží. Po jejím potvrzení by měla být zákazníkovi na uvedenou e-mailovou adresu, automaticky zaslána informace o potvrzení jeho objednávky, spolu s veškerými informacemi o objednávce. Také je přínosem možnost případně ještě objednávku do určité doby editovat.

Při změně stavu objednávky by měl být rovněž automaticky zákazníkovi zaslán e-mail s informacemi o stavu objednávky. To znamená, že pokud zboží již bylo expedováno, zákazníkovi bude zaslán e-mail s tímto oznámením, společně s kódem pro sledování zásilky, pokud toto zvolený dopravce umožňuje. Proti tomu, například v případě zjištění, že některá položka objednávky není momentálně skladem, ač v době objednávky měla být, měl by o tomto stavu být zákazník okamžitě informován, a individuálně s ním smluven další postup (nahrazení jiným zbožím, či vyjmutím zboží z objednávky).

Expedice objednávky

Expedice zboží, které je skladem, by měla proběhnout v co nejkratším čase, a měla by být skladěna tak, aby bylo možné zboží odeslat jak při ranním sběru zásilek, tak i například v podvečer. Toto záleží na smlouvách uzavřených s jednotlivými dopravci, a také na tom,

v jaké vzdálenosti je umístěno sběrné depo dopravce. Avšak minimálním požadavkem by měla být možnost sběru zásilek v dopoledních a večerních hodinách. Tedy dvakrát denně.

Zboží by mělo být také velmi dobře zabaleno. Je pravděpodobné že v oboru, kterým se firma zabývá, půjde ve většině případů o zboží citlivé na otřesy a lehce poškoditelné. Zboží by tak mělo být expedováno nejen v originálním balení, ale i chráněno druhou vrstvou balení, která bude obsahovat například ochranný materiál tlumící náraz. Například při zasílání reproboxů bych doporučil přední stranu chránit deskou z pevného lehkého materiálu, protože některé reproboxy nemají standardně namontovanou ochrannou síť, či jen velmi tenkou, a mohlo by při hrubším zacházení dojít k mechanickému poškození měničů. Také je nutno dbát podmínek dopravců, a to konkrétně v bodě, kdy zásilka s hmotností nad 15 kilogramů (včetně obalu), musí být opatřena úchyty, které umožňují manipulaci ve dvou lidech.

4.4.2 Komunikace se zákazníkem

Prvním bodem komunikace se zákazníkem, byť poněkud statickým, je možno označit FAQ, neboli stránka obsahující časté a základní dotazy zákazníků, na které je zde reagováno. Tato obsahuje například odpovědi na základní otázky týkající se nákupu zboží, dob expedice, či například informace, které oddělení má zákazník se svými dotazy kontaktovat v různých typech případů. Toto řešení přispívá k orientaci zákazníka na stránkách elektronického obchodu, a jeho přínosem je eliminace některých častých dotazů v komunikaci se zaměstnanci elektronického obchodu, a tak částečné snížení jejich vytíženosti.

Standardním způsobem komunikace je **e-mail**. Jeho prostřednictvím budou zasílány zákazníkovi informace o stavu objednávky, dodací listy, faktury apod. V případě možných dotazů, by měli mít zákazníci možnost dotázat se obchodníka, tak i zaměstnance technické podpory.

Možností jak řešit případné dotazy či problémy naléhavého typu, je telefon. Zde by měl být telefonní kontakt na prodejnu, a dále také na technickou podporu, v případě dotazů ohledně zboží. Mimo jiné také kontakt na expediční oddělení v případě dotazů ohledně expedice zásilky, či modifikace objednávky na poslední chvíli.

Důležitým způsobem komunikace, by měl být i ICQ kontakt, a to pouze na technickou podporu. Zde budou mít zákazníci možnost se on-line dotázat na jakékoliv zboží. Výhodou je rychlá komunikace, možnost vidět tzv. „status“ pověřeného zaměstnance, tzn. že

potencionální zákazníci vidí, kdy je zaměstnanec technické podpory dostupný a kdy nikoliv. Další výhodou tohoto řešení je kompatibilita s ostatními „messengery“ jako jsou Miranda, Quip apod.

Posledním způsobem komunikace by měla být již zmíněná možnost diskuze ke každému nabízenému zboží. Zde je třeba rychle reagovat na případné dotazy zákazníků směřující směrem k prodejci. Tato možnost je totiž hojně využívána i konkurencí, avšak doby reakcí prodejců jsou velmi dlouhé, případně se zákazník odpovědi nedočká vůbec.

4.5 Firemní politika

Informace

Politika firmy musí být orientována na zákazníka. To znamená dodat zákazníkovi co možná nejvíce informací, a to jak o firmě samotné, tak i maximum informací o nabízeném zboží.

Sortiment

Firma musí značně rozšířit a pozměnit sortiment nabízeného zboží. Firma by měla nabízet zboží, které jde ruku v ruce s nejnovějšími technologiemi a trendy. Firma by se měla zaměřit na prodej cenově dostupných avšak kvalitních výrobků, jako jsou například výrobky firem Reloop, Gemini, American Dj, apod. Tyto výrobky jsou v současné době velmi poptávány. Naopak by se firma měla vyvarovat prodeji výrobků nejnižší low-end kategorie, jako jsou například výrobky Omnitronic, Skytec, Mc Fun, apod. Jde totiž o výrobky které těží z neinformovanosti zákazníků, lákající nízkou cenou, ale bohužel jde o výrobky velmi nízké hodnoty a funkčnosti. Prodejem této kategorie výrobků by firma získala špatnou pověst. Naopak se má firma snažit informovat své zákazníky, a poskytnout jim pokud možno zboží s co největším poměrem ceny a užitné hodnoty.

Dodavatelé

S rozšířením sortimentu také souvisí rozšíření dodavatelů. Je třeba dojednat dodávky dosud nenabízeného zboží. Vhodné by bylo například získat dodavatele ze zahraničí. Je také pravděpodobné, že někteří dodavatelé nebudou ochotni jednat s relativně malou firmou (RCF, QSC, EAW). Tento problém bude nutné řešit dodávkami prostřednictvím výhradních dovozců pro ČR. Těmito jsou firmy jako Audiopro či Prodance, které poskytují od určitého objemu

odebraného zboží výhodné množstevní slevy pro maloobchodníky. Může se zdát, že toto řešení není výhodné, avšak i zde je prostor realizovat zisk. Navíc je vhodné až nutné toto zboží mít zahrnuto v sortimentu.

Marketing

Základním kamenem úspěchu firmy musí být kvalitní marketing. Prvním krokem tedy bude zajistit dostatečnou návštěvnost elektronického obchodu, a poté zajistit dostatečnou touhu zákazníka nabízené zboží nakoupit. Toho lze docílit různými způsoby.

Nejlepším řešením je kvalitní **SEM**. Tudíž marketing za pomoci internetových vyhledávačů. Jde v podstatě o to, aby se při zadání klíčových slov do internetového vyhledávače, zobrazil odkaz na elektronický obchod firmy Dj*Euroshop co možná nejvýše. Toho lze dosáhnout prostřednictvím **SEO**, což je optimalizace webových stránek z pohledu důvěryhodnosti a relevance vyhledávače. Druhou možností SEM, je nákup placených odkazů na požadovanou stránku, jejichž počet také hraje roli v žebříčku výsledků vyhledávání. SEM je třeba kombinovat s masivní **reklamní kampaní**, alespoň zpočátku. Bude totiž třeba dostat se do povědomí zákazníků. Ideální volbou by mohla být propagace e-shopu pomocí reklamních bannerů umístěných na webové stránky s vysokou koncentrací potenciálních zákazníků. Těmito servery mohou být například techno.cz, trance.cz, djforum.cz, apod. S některými servery lze dokonce dohodnout vzájemnou výměnu reklamních bannerů, a to bezplatně.

Dalším způsobem propagace může být například uspořádání akce se slevou z ceny určité kategorie zboží, či určitého výrobce zboží. Poté o této akci informovat pomocí reklamních bannerů.

Zajímavá je také možnost propagace elektronického obchodu uspořádáním soutěže o hodnotné ceny, kdy musí soutěžící zodpovědět soutěžní otázku, na kterou získá odpověď navštívením webových stránek elektronického obchodu. Toho lze velmi jednoduše dosáhnout například prostřednictvím serveru „soutez.cz“. Také je možné vyhlásit soutěž v rádiovém vysílání. V takovémto případě velké množství lidí získá alespoň jakési minimální ponětí o elektronickém obchodě, a výhodou jistě je, že nemusí jít vždy o nějak nákladnou kampaň.

Ke zvýšení opakované návštěvnosti e-shopu jistě velkou měrou přispěje i nově plánovaná implementace informativních videí o produktech. Tyto lze případně doplnit i recenzemi a testy nabízeného zboží.

Určitou formou propagace firmy, pak je i již v současnosti realizované zajišťování hudebních a kulturních produkcí, kde je možné vidět část nabízeného sortimentu „v akci“.

Ideální je kombinace uvedených způsobů propagace. Hlavní by však měl být SEM, spolu s reklamou pomocí bannerů umístěných na servery zabývající se hudbou. Dále různá diskusní fóra zabývající se ozvučováním či osvětlováním kulturně-hudebních akcí. Tato reklama doplněná soutěžemi a cenovými akcemi je nejlepší cestou k úspěchu.

Cenová politika

Firmě doporučuji zastávat politiku trvale nízkých cen, doplněných o různé cenové akce, výprodeje, či prodej zboží použitého k propagačním účelům. Také doporučuji zřídit věrnostní slevy pro stálé zákazníky. Například od třetího nákupu zboží, by mohla být sleva pro zákazníka 2 % na veškeré zboží, které není ve výprodeji či v akci. Toto může být doplněno například dárkem pro zákazníka který nakoupí za dobu jednoho měsíce zboží v hodnotě alespoň 20 000 Kč.

Mimo jiné doporučuji také u objednávek do 15 kg, a v hodnotě nad 3 000 Kč, nebo nad 15 kg a v hodnotě nad 10 000 Kč, již neúčtovat poplatky za dopravu. Toto řešení je pro konkurenci standardem, a tak by mohlo mít negativní dopad z tohoto standardu vybočovat.

Personalistika

Co se týče nároků na obsluhu prodejny, tyto nejsou nijak veliké, avšak mělo by jít o člověka který se alespoň amatérsky zajímá o nabízenou techniku, a má alespoň minimální znalosti v tomto oboru. Zde je možné zaměstnance v relativně krátké době zaškolit.

Na pozicích technické podpory by však již měl být kvalifikovaný odborník. V ideálním případě elektrotechnik, s mnoha praktickými zkušenostmi se zvukovými a světelnými aparaturami. Je také možné zajistit externího zaměstnance.

V ideálním případě by bylo zcela jistě výhodné mít technického poradce přímo na prodejně, který by se plně věnoval dotazům zákazníků, realizaci informačních videí o zboží, a

zajišťoval dozor nad technikou při případných propagačních či kulturních akcích. Externí zaměstnanec by se poté staral o reakce na dotazy odborného typu, zajišťoval hodnocení a popis zboží, a také firemní recenze zboží. Externí zaměstnanec by také měl sledovat trendy ve zvukové a světelné technice, a případně doporučit vedení firmy rozšíření sortimentu o určité výrobky.

Důležité také je zajistit kvalitní a dostatečně rychlý a spolehlivý expediční tým. Jeho četnost bude záviset na počtu objednávek, ne který je nutno pružně reagovat.

Bezpečnost

Co se týče on-line bezpečnosti, tak komunikace mezi serverem a přihlášeným zákazníkem by měla být šifrována, aby nemohlo dojít k narušení a modifikaci zákazníkovi objednávky. Je samozřejmé že míra zabezpečení není potřebná v takové výši, jako například u bankovních ústavů, nicméně by mělo být počítáno s případnými útoky na elektronický obchod. Přístupová práva a práva úprav v aplikaci elektronického obchodu by mělo mít co možná nejméně zaměstnanců, tedy pouze takoví, kteří to potřebují ke své činnosti.

Ochrana proti případným „vtipálkům“, alias proti reálně neexistujícím zákazníkům, kteří si objednájí nějaké zboží obchodu, pouze z dlouhé chvíle, a pak si jej nevyzvednou, je částečně realizována pomocí e-mailové zprávy, kde je třeba objednávku potvrdit, či například u objednávek nad 15 000 Kč nutnost uvést telefonní číslo, na kterém bude zákazník kontaktován, a tímto způsobem ověřena pravdivost objednávky. Bohužel i tyto opatření nejsou dostatečně účinné, a tak se může stát že přece jen některé objednávky nebudou vyzvednuty.

Dalším krokem v bezpečnosti, je fyzické zabezpečení skladu, z důvodu pravděpodobně vysoké hodnoty zboží které v něm bude skladováno. Toto by mělo být realizováno standardními bezpečnostními opatřeními, jakou jsou poplašné zabezpečovací systémy, kamerové systémy apod.

Budoucnost

V budoucnosti bych doporučil v závislosti na objemu zboží prodaném prostřednictvím elektronického obchodu, uvažovat o případném zrušení kamenného obchodu. V případě velkých objemů prodaného zboží prostřednictvím e-shopu, by bylo v zájmu další rozšíření skladu, například právě na úkor prodejny. Nevýhodou tohoto řešení bude pro případné

zákazníky nemožnost si zboží na prodejně vyzkoušet, avšak toto by bylo kompenzováno nižšími náklady na obsluhu prodejny, zvětšením skladovacích prostor, a zlepšení soustředění se právě na samotný elektronický obchod, který by poté byl schopen fungovat efektivněji, a případně schopen pokrýt větší část poptávky.

5 Závěr

Jak již z výsledků analýzy vyplynulo, současný stav elektronického obchodu je ve velmi nevyhovujícím stavu, a pokud nebudou podniknuty různé kroky k jeho nápravě, pak s vysokou pravděpodobností tržby realizované jeho prostřednictvím klesnou na minimální úroveň.

Aby se tak nestalo, je třeba značně zdokonalit vlastní elektronický obchod, a jeho fungování. Elektronický obchod by se měl stát pro firmu Dj*Euroshop prioritou, a podle toho by měl také vypadat. Výraznou změnou proto musí projít design elektronického obchodu. Tento by měl být poutavý, mít moderní vzhled, a měl by využívat současných technologií.

Jelikož se počítá s rozšířením sortimentu elektronického obchodu, a také rozšířením možností, které bude elektronický obchod nabízet (videa, uživatelské manuály), je třeba také počítat s vyšší kapacitou pro elektronickou prezentaci.

Důležité však bude poskytnout potencionálním zákazníkům maximální množství informací, jak o firmě samotné, tak i maximální množství informací o nabízeném zboží. Zákazníci tak budou mít veškeré informace pro rozhodování, zda dané zboží nakoupit či nikoliv. Dostatek informací bude mít také pozitivní dopad na reputaci firmy.

Je také vhodné aktivně zapojit zákazníky do diskuzí a hodnocení zboží. Ať již prostřednictvím diskuzí ke každému výrobku, tak například možností podílet se na recenzích a testech nabízeného zboží.

Nutné je také vytvořit prostor pro případné zákaznickovy otázky, ať již týkající se vlastního prodeje, či dodatečných informací o zboží. Proto je třeba vytvořit oddělení technické podpory, které bude specializováno na řešení případných dotazů týkajících se nabízeného zboží, jeho možností, a praktického využití.

Je třeba také zefektivnit marketingovou kampaň. A to v podobě zdokonalení SEM, či umístění reklamních bannerů na vytipované servery, pořádáním soutěží o hodnotné ceny, pořádání cenových akcí, a také praktickou propagaci nabízeného zboží prostřednictvím zajišťováním hudebně-kulturních akcí.

Je nutné také rozšířit stávající možnosti platby za zboží, a také způsoby dopravy zboží k zákazníkovi.

Hlavní restrukturalizací musí projít nabízený sortiment zboží, jenž bude rozšířen. Toto si vyžádá také úpravy skladových prostor. V důsledku toho bude třeba vytvořit samostatné oddělení expedice zboží. Expedice zboží by měla probíhat co možná nejrychleji.

5.1 Možnosti realizace změn

Co se týče samotných změn aplikace elektronického obchodu. Výrazně doporučuji přenechat jeho zdokonalení specializované firmě, zabývající se re-designem webových prezentací. Velmi dobré reference vykazuje například firma www.bajola.cz, která se zabývá právě tímto typem služeb. Jde jistě o nákladnější řešení, oproti možnosti pokusit se o úpravy e-shopu vlastními silami, či prostřednictvím zaměstnanců, avšak je nutno mít na paměti, že jde o dlouhodobou investici, která bude hlavním prvkem reprezentujícím firmy. Již z těchto důvodů doporučuji nešetřit na úpravě e-shopu, a zajistit si tak elektronický obchod, který bude co se týče designu a funkčních možností na vysoké úrovni.

V průběhu re-designu elektronického obchodu, doporučuji zaměřit se také na kvalitní **copywriting**, což znamená vytváření textů na webu či například popisných textů k produktům, které zákazníka zaujmou. Toho lze docílit svépomocí, díky nepřebornému množství návodů, které jsou na internetu k dispozici, či prostřednictvím renomovaného copywritera.

5.2 Přínosy aplikace navrhovaných řešení

Aplikace navrhovaných změn povede k výraznému zdokonalení elektronického obchodu firmy, vyrovnání se konkurenci z pohledu kvality elektronického obchodu, či velmi pravděpodobně její předčení. To bude mít za následek zvýšení návštěvnosti elektronického obchodu firmy, a zvýšení zájmu zákazníků o zboží nabízené firmou. Toto bude mít velmi příznivý vliv na tržby realizované prostřednictvím elektronického obchodu, které by v delším časovém měřítku po začlenění firmy v povědomí zákazníků, mohly být až několikanásobné oproti současnému stavu. S tím souvisí také budoucí předpokládaný růst firmy, a budování jejího dobrého jména.

6 Seznam použité literatury

1. Asociace pro elektronickou komerci. *Dobírka vládne internetu, zaútočí platební karty?* [online]. 2008 [cit. 2008-05-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.apek.cz/tiskove-informace/tiskove-zpravy/dobirka-vladne-internetu-zautoci-platebni-karty>>
2. ASA Research. *The many flavours of E-commerce* [online]. 1999 [cit. 2008-02-13]. Dostupný z WWW: <http://www.asaresearch.com/ecommerce/ecommerce_types.htm>
3. Český statistický úřad. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci* [online]. 2008 [cit. 2008-04-21]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/domacnosti_a_jednotlivci>
4. DVOŘÁK, Pavel. *Internet: Historie a vývoj internetu* [online] 2004 [cit. 2008-03-07] Dostupný z WWW: <<http://www.pcsvet.cz/art/article.php?id=4725>>
5. Finance.cz. *Elektronický podpis* [online]. 2001 [cit. 2008-02-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.finance.cz/firmy/informace/elektronicky-podpis/>>
6. HOLÁ, Jana. *Podnikání na internetu: E-commerce* [online]. 2007 [cit. 2008-02-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.primat.cz/soubory/materialy/10/2248.ppt>> s.5.
7. HEDGES, Burke. *Sen-Byznys.com* : -- Vyd. 1. Praha : Práh, 2002 -- 138 s. : ISBN: 80-7252-056-3 (brož.)
8. KAFTAN, Martin. *Elektronická tržiště a teorie transakčních nákladů* [online] 2000 [cit. 2008-03-08] Dostupný z WWW: <<http://www.systemonline.cz/clanky/elektronicka-trziste-a-teorie-transakcnich-nakladu.htm>>
9. KROPÁČOVÁ, Andrea. *Počítačová bezpečnost: Bezpečnost elektronických dat a elektronické komunikace* [online]. 2006 [cit. 2008-02-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.ics.muni.cz/zpravodaj/articles/522.html>>
10. KOISUR, D. *Elektronická komerce, principy a praxe*. Praha: Computer Press, 1998. 276s. ISBN 80-7226-097-9.
11. MEDLEŇÁK R. *Elektronický obchod*. 1. vyd. Žilina : EDIS, 2004. 160s. ISBN 80-8070-192-X.
12. Ministerstvo průmyslu a obchodu, Odbor vnitřního trhu a služeb EU. *Elektronické obchodování, co znamená a co může znamenat pro Vás?* [online]. 2007 [cit. 2008-02-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.mpo.cz/dokument34954.html>>
13. POSPÍŠIL, Robert. *EDI v kostce* [online]. 2003 [cit. 2008-02-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.shopfinder.cz/svet/clanek.asp?ID=2>>

14. ŠTĚDRŮŇ, Bohumír. *Certifikace elektronických obchodů – krok správným směrem* [online]. 2004 [cit. 2008-04-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/certifikace-elektronickych-obchodu-8211-krok-spravnym-smerem/>>
15. ŠVÁB, Jakub. *Elektronický obchod* [online]. 2003 [cit. 2008-03-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/orientace-v-pravnich-ukonech/elektronicky-obchod/1000818/7013/?rtc=2>>
16. TUESDAY Business Network. *Rozvoj konkurenceschopné firmy pomocí broadbandu* [online]. 2006 [cit. 2008-03-03]. Dostupný z WWW: <<http://redakce.abchistory.cz/download/2006-broadband-studie-04-rozvoj-msp.pdf>>
17. VALENTA, Petr. *Obchodní a výnosové modely elektronických tržišť na síti Internet* Brno : České vysoké učení technické, 2002 -- 34 s. : ISBN: 80-214-2150-9
18. VESELÝ, Vlastimil. *Obchodní modely pro elektronické obchodování* [online]. 1999 [cit. 2008-03-03]. Dostupný z WWW: <http://www.park.cz/obchodni_modely_pro_elektronicke_obchodovani>

7 Seznam použitých zkratk a symbolů

APEK – Asociace Pro Elektronickou Komerici

ASCII – American Standard Code for Information Interchange

CD - Compact Disc

FAQ - Frequently Asked Questions

HTTPS – Hypertext Transfer Protocol over Secure Socket Layer

IMAP - Internet Message Access Protocol

IP - Internet Protocol

MIME - Multipurpose Internet Mail Extensions

MP3 - MPEG-1 Audio Layer 3

OS - Operating System

PA - Public Address loudspeaker

POP - Post Office Protocol

SEO - Search Engine Optimization

SEM - Search Engine Marketing

SMTP - Simple Mail Transfer Protocol

WAV - Waveform audio format

8 Seznam obrázků

Obrázek 1: Specifikace dvou typů webhostingu společnosti IGNUM.....	26
Obrázek 2: Aktivní subwoofer QSC HPR 151.....	29

9 Seznam Příloh

1. Výsledky realizovaného průzkumu mínění potencionálních zákazníků
2. Hrubý návrh designu části e-shopu
3. Graf: Vybavenost domácností osobním počítačem a připojením k internetu

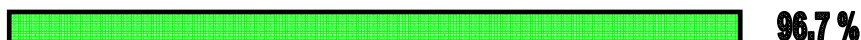
Příloha č.1

Výsledky vlastního realizovaného průzkumu mínění potencionálních zákazníků

Průzkumu mínění se účastnilo 92 osob. A to ve věkovém rozpětí 18 – 56 let.

Nakoupil/a jste již nějaké zboží prostřednictvím elektronického obchodu ?

a) Ano



b) Ne



Jak často nakupujete zboží prostřednictvím elektronického obchodu ?

a) 1x za rok a méně



b) 2-4x za rok



c) Téměř každý měsíc



d) Vícekrát než každý měsíc



V jakou mělo maximální hodnotu dosud vámi nakoupené jednotlivé zboží ?

a) 0 – 1 000 Kč



b) 1 001 – 5 000 Kč



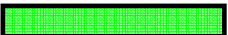
c) 5 001 – 15 000 Kč



d) Více než 15 000 Kč



Prostřednictvím elektronického obchodu nakupujete hlavně protože:

- a) je to pohodlné
 **46.7 %**
- b) je to levnější než v kamenném obchodě
 **29.3 %**
- c) v mém blízkém okolí není kamenný obchod který by nabízel poptávané zboží.
 **14.1 %**
- d) jiná možnost
 **6.5 %**

Pokud nakoupíte zboží, nakoupíte jej:

- a) v solidním e-shopu který o nabízeném zboží uvádí nejvíce informací, přitom rozdíl ceny oproti ostatním prodejčům je zanedbatelný (cca 50 Kč)
 **31.5 %**
- b) v e-shopu se kterým máte již zkušenosti, a informace o zboží jste si našli jinde
 **16.3 %**
- c) v jakémkoliv e-shopu kde je zboží nejlevnější, a informace jsem si našel jinde, nebo hlavní parametry zboží znám, a ostatní mne tolik nezajímají.
 **46.7 %**
- d) v e-shopu kde je zboží hned skladem, nechce se mi na zboží čekat víc než 2 dny
 **3.3 %**

Jaký způsob dopravy většinou preferujete:

- a) Česká pošta
 **40 %**
- b) PPL
 **26.1 %**
- c) DHL
 **15.2 %**
- d) DPD
 **16.3 %**
- e) Jiný způsob dopravy (jiný kurýr, vlastní, atd)
 **2.2 %**

Jaký způsob dopravy by jste rádi využívali, a v některých e-shopech Vám chybí ?

a) Česká pošta

1.1 %

b) PPL

20.7 %

c) DHL

27.1 %

d) DPD

18.5 %

e) GO!

0 %

f) Top Trans

16.3 %

g) ČD Kurýr

5.4 %

h) Jiný způsob

7.6 %

Jakým způsobem většinou platíte za nakoupené zboží v e-shopu ?

a) osobně

1.1 %

b) dobírkou

63 %

c) převodem z účtu

18.5 %

d) platba kartou

12 %

e) jiný způsob

2.2 %

Znáte PayPal ?

a) Ano

39.1 %

b) Ne

57.6 %

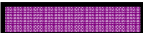
Znáte PaySec?

a) Ano  **17.4 %**

b) Ne  **79.3 %**

Kterých možností platby by jste v budoucnosti rádi využili při nákupu v e-shopu?
(možno označit 1-7 možností)

a) převodem z účtu  **92.4 %**

b) platební kartou  **18.5 %**

c) Dobírkou  **96.7 %**

d) Hotově na prodejně  **0 %**

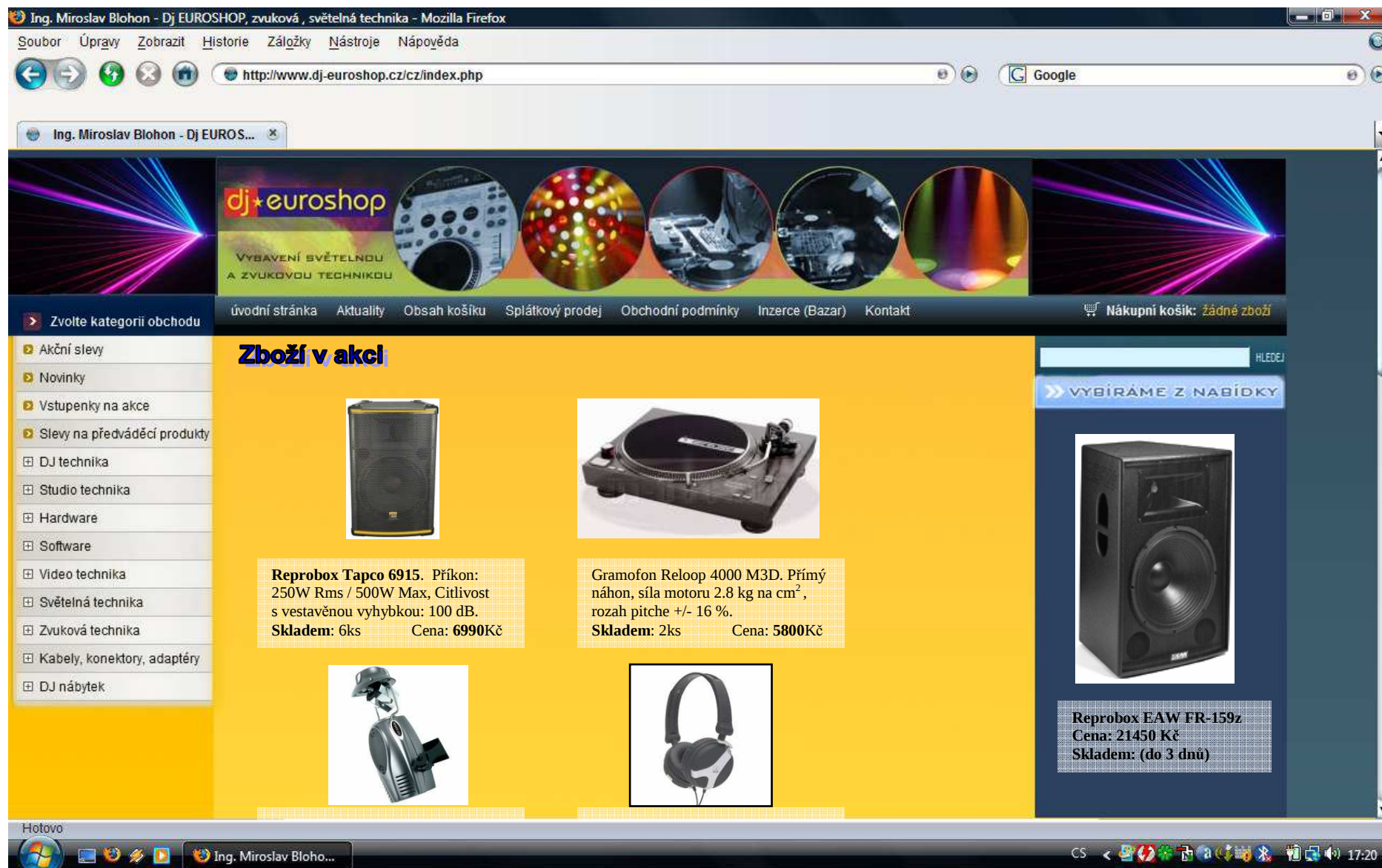
e) GSM banking  **10.9 %**

f) PayPal  **26.1 %**

g) PaySec  **35.7 %**

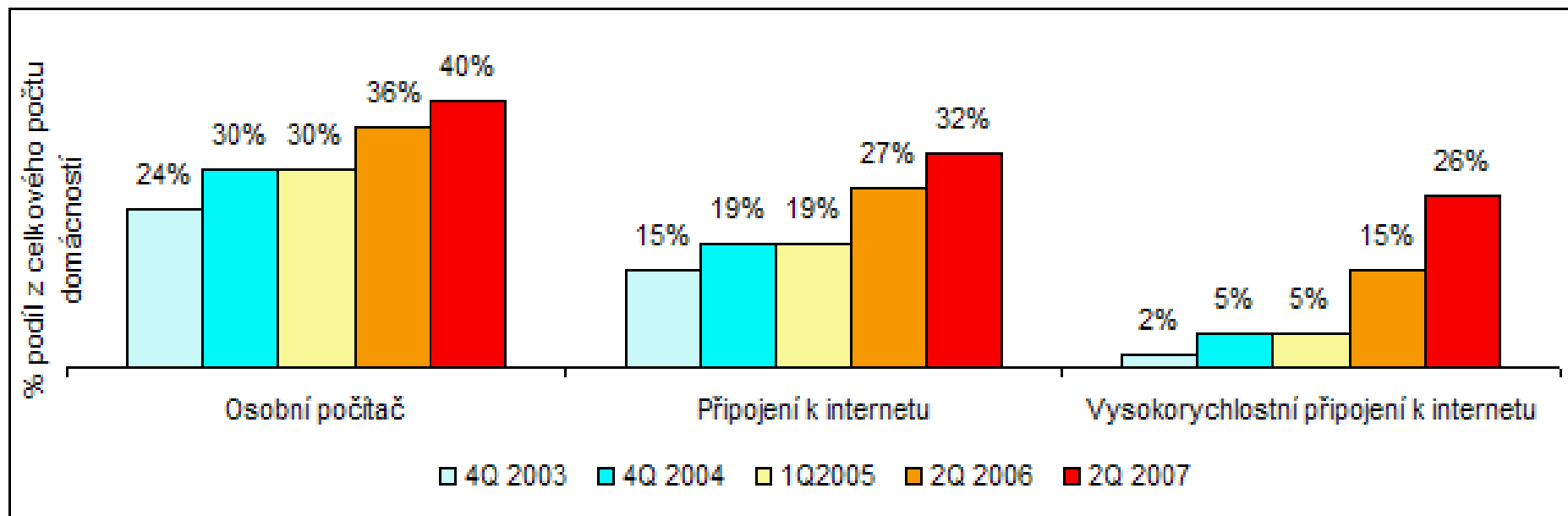
Příloha č. 2

Hrubý návrh kompilace designu části e-shopu



Příloha č. 3

Vybavenost domácností osobním počítačem a připojením k internetu



Zdroj: ČSÚ, 2007

Pozn.1: Osobní počítač zahrnuje všechny typy osobních počítačů: tj. stolní počítač (klasický nepřenosný osobní počítač), přenosný počítač (často také nazývaný notebook) a palmtop (PDA – neboli počítač do dlaně).

Pozn.2: Vysokorychlostní připojení (ADSL, připojení přes kabelovou televizi, bezdrátové připojení, Wi-Fi, vysokorychlostní mobilní připojení atd.): připojení umožňující vyšší přenosovou rychlost dat (144 kb/s a více).