

Obsah

Úvod.....	10
1.1 Historie internetu a jeho základní články	11
1.2. Elektronické podnikání	12
1.3 Informace, data a elektronický obchod	14
1.3.1 Elektronický obchod - B2B	14
1.3.2 Elektronický obchod - B2C	22
1.4 Použitelnost webové aplikace	25
1.4.1 Definice použitelnosti	25
1.4.2 Proč je použitelnost důležitá	25
1.4.3 Složky použitelnosti webu	26
1.5 Testování použitelnosti	34
1.6. Možnosti reklamy na internetu	34
1.6.1 Specifika reklamy na internetu	35
1.6.2 SEM - Marketing založený na vyhledávačích	35
1.6.3 Podpora prodeje	37
1.7. Analýza internetového trhu.....	39
1.7.1 Internet a jednotlivý uživatelé.....	40
1.7.2 Strategie zákazníků před nákupem na internetu	42
2 Analýza problému a současné situace	44
2.1 Stručná charakteristika firmy.....	44
2.1.1. Profil a historie společnosti.....	45
2.2 Analýza současného stavu firmy	45
2.3 SWOT analýza.....	46
2.4 PEST analýza.....	47
3 Vlastní návrhy řešení	51
3.1 Analýza nabízených řešení	51
3.1.1 Open source řešení.....	53
3.1.2 Krabicové řešení	55
3.1.3 Aplikace na zakázku	59
3.1.4 Vývoj ve vlastní režii.....	60
3.1.5 Analýza délky implementace.....	61

3.1.6 Výběr řešení a jeho výhody	62
3.2 Popis koncepce přijetí řešení internetového obchodu.....	64
3.2.1 Systémové požadavky.....	65
3.2.2 Zabezpečení systému	65
3.2.3 Použité technologie.....	65
3.2.4 Záruky	65
3.3 Součásti vybraného řešení	66
3.4 Návrh efektivního rozložení prvků titulní strany.....	69
3.4.1 Wireframe titulní strany.....	69
3.5 SEO optimalizace webu.....	71
3.5.1 On page faktory	72
3.5.2 Off page faktory.....	74
3.6 Marketingové nástroje eshopu	76
3.7 Nástroje k vyhodnocení dat	81
3.8 Ekonomické zhodnocení.....	84
Závěr	86
Seznam použité literatury	88
Seznam tabulek	90
Seznam grafů	90
Seznam obrázků.....	91
Seznam příloh	91

Úvod

S rostoucí konkurencí mezi internetovými obchody je čím dál složitější obstát. V této době již nestačí na internetu k úspěšnému podnikání pouze nabízet zajímavé zboží, ale je nutné nabízené produkty dostat co nejbližší k potencionálnímu zákazníkovi. Tato práce se zaměřuje na dva důležité faktory, které ovlivňují konkurenceschopnost internetového obchodu. Je jím výběr kvalitního řešení internetového obchodu a použitelnost internetových stránek. Tyto dvě oblasti spolu velmi úzce souvisí. Úkolem internetové reklamy je přivést zákazníka do internetového obchodu. Tím ovšem není zaručeno, že zákazník nákup uskuteční. Aby se tomu tak stalo, je třeba obchod přizpůsobit tak, aby se zákazník na webu dobře orientoval a byl schopen nákup dokončit. Právě tomu se věnuje použitelnost. Aplikací použitelnosti lze dosáhnout velkého nárůstu tržeb, který lze demonstrovat například na společnosti MyTravel (přední prodejce zájezdů ve Velké Británii). Tato společnost dosáhla díky systematickému zlepšování použitelnosti nárůstu objednávek o 20%.

Cílem práce je úspěšná aplikace teoretických znalostí na výběr správného řešení internetového obchodu a dodržení pravidel použitelnosti. Ta by se měla projevit zvýšením návštěvnosti a dosažením vyšších prodejů. Práce je rozdělena na dvě části: teoretickou a praktickou. Teoretická část je zaměřena na charakteristiku internetových obchodů, prvky použitelnosti a další možnosti marketingu, jako je například SEO optimalizace. Bude zde také objasněn postup tvorby reklamní kampaně určené pro vyhledávače.

V praktické části budou aplikována teoretická východiska na internetovém obchodě. Nejprve proběhne analýza nabízených řešení internetových obchodů, ze kterých zvolíme vybrané řešení a dále budou vytvořeny kroky, pro bezproblémový průběh implementace daného řešení. Těmito kroky bude aplikace pravidel použitelnosti, vytvoření wireframe titulní stránky, SEO optimalizace i výběr marketingových modulů pro obchod.

1. Teoretická východiska práce

V úvodu této části bych rád stručně seznámil čtenáře s vymezením základních pojmů, které budou dále v práci používány. Jedná se o internet, internetový obchod, použitelnost webových stránek a SEO optimalizace.

1.1 Historie internetu a jeho základní články

Kořeny internetu sahají do šedesátých let minulého století, kdy americká vláda chtěla vytvořit komunikační elektronickou síť, která by měla být schopna přežít nukleární útok a zabezpečit komunikaci založenou na naprosté autonomii. Jak uvádí Nondek [10] v roce 1969 byly v rámci projektu ARPANET financovaného Pentagonem spojeny první čtyři počítače, o dva roky později to bylo počítačů patnáct. V roce 1983 byla vojenská část vývoje oddělena a ARPANET v roce 1990 zanikl. Síť propojených počítačů se stala doménou amerických univerzit a institucí. Explosivní rozvoj internetu byl zahájen vývojem prohlížečů firm Netscape a Microsoft a vyhledávacích služeb AltaVista, Yahoo! a dalších v roce 1995.

Komerčnímu využití internetu tak již nestálo nic v cestě. Encyklopedie Wikipedie [24] uvádí, že v roce 2000 dosáhl počet uživatelů internetu 250 milionů, v roce 2006 pak více jak 1 miliardu. Internet dnes vytváří globální informační infrastrukturu zasahující do všech oblastí lidského života, je postaven na základě vzájemně propojených počítačů v rámci celého světa.

Základní články internetu definuje Nondek [10] následovně:

- síť – přenosové linky, počítače (servery a pracovní stanice) a programy umožňující přenos různých typů elektronických informací;
- server – počítač v síti, který odesílá soubory nebo spouští aplikace pro jiné počítače v síti (případně software na tomto počítači);

- klient – software umožňující připojení k serveru a správu získaných informací;
v prostředí klient/server je klientským počítačem obvykle pracovní stanice.

1.2 Elektronické podnikání

V průběhu minulého století prošli obchodní procesy řadou změn. Za významné je možno považovat změny v souvislosti s automatizací obchodních procesů. Automatizace obchodních procesů byla umožněna především rozvojem v oblasti informačních technologií. Se vzrůstajícím výkonem, aplikačními možnostmi a dostupností informačních technologií, docházelo k masovějšímu využití informačních technologií v provádění obchodních procesů. Následkem automatizace obchodních procesů bylo mimo jiné i neustálé zvyšování ekonomické efektivity podnikatelských subjektů a snižování transakčních nákladů. [5] Dalším důležitým momentem pro změny v oblasti obchodních procesů byl příchod technologie pro vzájemné propojení počítačů do sítí zvláště pak síť internet. Informační technologie vedly nepochybně k rozvoji a usnadnění obchodní činnosti. Jedno z prvních využití elektronických komunikačních prostředků v oblasti obchodních procesů bylo v oblasti hromadného zpracování dat. Možnost vzájemného propojení výpočetní techniky skrze elektronické komunikační sítě vedla k usnadnění výměny dat mezi obchodními subjekty.

Jednou z prvních forem elektronické výměny dat byl fax. Ten však umožňoval pouze vzájemný přenos souborů v bitmapovém formátu. Tento formát se používá pro obrázky. Z toho plynula i nevýhoda faxové technologie, data přijatá faxem bylo nutné převést do počítače ručně. Mnohem vyspělejší technologií, která se později začala používat, byla elektronická pošta. Na systém elektronické pošty navazoval systém elektronické výměny dat (EDI). [7]

Pokud dnes máme na mysli oblast automatizace obchodních činností za pomoci elektronických komunikačních prostředků a technologií, mluvíme obecně o elektronickém podnikání. Elektronické podnikání (odpovídá výrazu e-business v angličtině) lze velmi široce definovat jako obchodní proces, který je založen na automatizovaných informačních systémech. Metody elektronického podnikání umožňují

společnostem propojení vnitřních a vnějších systémů zpracování dat. Jde například o propojení s dodavateli a různými partnery v obchodních vztazích.

S elektronickým podnikáním se pojí výraz elektronický obchod. Tento výraz je také běžně mezi laiky chápán i jako označení pro elektronické tržiště a ne jen pro specifickou oblast elektronického podnikání. Oblast elektronického obchodu (odpovídá výrazu e-commerce) je svým způsobem podmnožinou „množiny“ elektronického podnikání.

Elektronický obchod se týká převážně distribuce, nákupu, prodeje, marketingu a služeb poskytovaných přes elektronické informační systémy jakými jsou například internet nebo síť VAN dále i hlasové a datové sítě telefonních sítí. V oblasti elektronického obchodu je zahrnuta i problematika internetového obchodu.

Internetový obchod je část elektronického obchodu prováděná prostřednictvím internetových technologií. Dnes jde především o produkty založené na webové technologii.

Samotný význam pojmu elektronický obchod se v průběhu 30 let jeho existence vyvíjel. V počátcích, tedy v období druhé poloviny 70 let byl pojem spojován především se systémy pro elektronické datové transakce k výměně objednávek a faktur v elektronické formě. V 80 letech se dále chápání rozšiřuje i na platby kreditními kartami a telefonní bankovníctví. V devadesátých letech minulého století je elektronický obchod silně spjat se sítí internet. [10]

V české republice byla v roce 1998 založena nezávislá organizace na podporu elektronického obchodu. Tato organizace se jmenuje Asociace pro elektronickou komerci (APEK) [27] a sdružuje české internetové obchody, softwarové firmy finanční instituce. Aktivita APEKu je v současné době zaměřena na projekt certifikace internetových obchodů.

Bílá kniha o elektronickém obchodu je dokument vlády ČR, který vznikl v roce 2001 na základě podnětů a požadavků od odborníků působících v problémové oblasti. Podstatou dokumentu je popis jakými prostředky zvažuje v budoucnu vláda české republiky pomoci vývoji elektronického obchodování. S tímto dokumentem je také spojen vznik zákona o elektronickém podpisu. Jde o zákon č.227/2000, který upravuje použití elektronického na území ČR. Tento zákon vznikal v souladu s právem zemí EU, a proto jako takový je velmi blízký obdobným právním úpravám v evropských zemích.

V současnosti neexistuje žádná právní norma, která by se přímo zabývala regulací elektronického obchodu. [10] V konečném důsledku to není totiž potřeba s ohledem na podobnost základních principů elektronického podnikání s klasickým podnikáním. Proto lze běžné normy z větší části aplikovat i do této oblasti. Mezi nejdůležitější právní normy, které oblast elektronického obchodu v některé své části upravují nebo které se elektronického obchodu dotýkají nepřímo patří především:

- Zákon o elektronickém podpisu, č. 227/200 Sb.
- Právní normy o ochraně osobních údajů č. 256/1992 Sb.
- Právní normy upravující duševní vlastnictví
 - o Autorský zákon č. 121/2000 Sb.
 - o Patentový zákon č. 527/1990 Sb.

1.3 Informace, data a elektronický obchod

Internet a jeho www globální služba ovlivňuje prakticky všechny lidské aktivity, ekonomiku a obchod především. V době, kdy trhy patří zákazníkům, kdy není problém výrobek vyrobit ale prodat, mají zákazníci navíc k dispozici důležitý zdroj informací vyrovnávající nepoměr v informovanosti zákazníků a prodejců. Zákazník může jednoduše získávat specifikace produktů, sdílet své informační potřeby s jinými zákazníky, diskutovat zkušenosti o výrobcích s jejich uživateli nebo porovnávat cenové nabídky různých firem. Nákup a platbu je možné provést s minimálními transakčními náklady z pohodlí domova nebo kanceláře, odkudkoliv za podpory mobilních technologií.

Prodejci se často dostávají pouze do role asistentů při nákupu. Tradiční články distribučního kanálu jako jsou distributoři a dealeři nemohou už plnit pouze funkci zprostředkovatele. Pokud chtějí zůstat v dodavatelském řetězci, musí zákazníkům nabízet další *přidané hodnoty*. Podniky se proto snaží za pomoci informačních a

komunikačních technologií poskytovat svým zákazníkům vyšší úroveň služeb, která lépe uspokojí jejich individuální požadavky.

Vyspělé podnikové informační systémy umožňují shromažďovat, analyticky třídit a vyhodnocovat data o zákaznících a jejich chování, nejvyspělejší pak i predikovat určitý vývoj. Efektivita podnikových procesů stoupá s využíváním nových způsobů realizace vztahů a činností se zákazníky a partnery, kam se řadí elektronické podnikání. *E-Business přináší kvalitnější a efektnější komunikaci se zákazníky a obchodními partnery, nižší náklady na marketing a prodejní činnost, zkrácení objednávkového cyklu a tím efektivnější využití podnikových zdrojů.*[2] V neposlední řadě pak možnost proniknutí na jinak těžko dosažitelné trhy.

Podnikání v prostředí internetu ovšem přináší vyšší rizika oproti jiným odvětvím. Mezi ně patří vysoká rivalita konkurence, neustále se měnící prostředí nebo jak uvádí Donát [6] nemožnost stanovit si dlouhodobou strategii pro přesně cílený segment uživatelů, protože se tento segment řádově během měsíců změní k nepoznání. Čím dynamičtější je cílený trh, tím by cíle měly být kratší, jednodušší a skromnější. Dlouhodobější plány totiž nemají cenu.

Pro maximálně efektivní využití výhod internetu je nutné se zamyslet nad tím, co je na něm tak odlišného a specifického v porovnání s ostatními médii a komunikačními nástroji. Lze souhlasit s Donátem [6], že jsou to:

Globálnost – před vznikem internetu již existovaly globální televizní a rozhlasové stanice (například CNN nebo BBC). Skutečnost, která internet od těchto globálních médií odlišuje, je ta, že je zdarma. Globálnost je základní služba. Pokud ze svého počítače uveřejníte na internetu prezentaci podniku, mohou ji vidět jak v sousední kanceláři a městě, tak na druhé straně zeměkoule. Není přitom nutné za tuto službu platit více než za viditelnost pouze lokální.

Okamžitost – internet je elektronickým médiem pracujícím online, tedy v reálném čase. Pokud použiji příklad o prezentaci podniku a jeho viditelnosti ze všech propojených počítačů na světě, tak doplním, že globální viditelnost je spojena s okamžitým výsledkem, veškeré změny se odehrávají ve stejný okamžik.

Automatizovatelnost – internet má schopnost zpracovávat informace a automatizovat většinu komunikačních činností, jenž jsou dnes zpracovávány manuálně. *Automatizace internetových aplikací má velký potenciál, který není dostatečně využíván.* V současné době sice na internetu běží celá řada automatických procesů, které usnadňují vzájemnou výměnu dat. Je to například technologie EDI – automatické výměny strukturovaných dat mezi podniky jako jsou objednávky, faktury nebo produktové specifikace. Systémy EDI se však zatím prosazují u větších podniků s velkým objemem obchodních transakcí, pro menší a střední podniky je používání automatizované výměny dat stále výzvou. Český statistický úřad [25] monitoruje podniky, které použily alespoň jednu systém EDI pro nákup. V roce 2008 v České republice použilo systém EDI pro nákup 28,6% z velkých podniků s více jak 250 zaměstnanci, ale pouze 10,6% z malých podniků s 10-49 zaměstnanci. Opravdová síla automatizace se projeví, až dojde k jejímu masovému rozšíření postupně do menších firem a následně do domácností.

Rozvoj internetu pro komerční využití s sebou přinesl celou řadu nových služeb a aplikací založených na využití elektronických komunikačních kanálů. Pro základní rozlišení aplikací elektronického podnikání využijí čtyři níže uvedené definice Gály [5].

I. E-Business představuje oblast informatiky, která v sobě zahrnuje souhrn a podporu procesů a vztahů mezi obchodními partnery, spolupracovníky a koncovými zákazníky, uskutečňovaných elektronickými médii. Tyto procesy a vztahy tak v sobě obsahují elektronicky realizovanou výměnu informací, produktů a provádění finančních transakcí. Vzájemné vztahy subjektů objasňuje následující tabulka.

Tabulka č. 1: Vazby mezi podniky, občany a státní správou z pohledu elektronického obchodu

Vztahy	Podnik B – Business	Zákazník C – Customer	Státní správa G- Government
Podnik B – Business	B2B Systémy pro obchodní transakce mezi podniky	B2C Internetové obchody pro koncové spotřebitele	B2G Nabídka zboží a služeb. Komunikace se státní správou
Zákazník C – Customer	C2B Sledování nabídek	C2C Aukční systémy - prodej použitého zboží	C2G Podávání daňových přiznání, volby apod.
Státní správa G- Government	G2B Zadávání veřejných zakázek a grantových projektů	G2C Poskytování informací o veřejné správě	G2G Spolupráce mezi státními orgány

Zdroj: Libor Gála, Podniková informatika, 2006

V rámci e-Businessu lze samozřejmě provozovat i jiné vztahy, k výše uvedeným vztahům uvedu ještě dvě kategorie, které Pour [7] řadí mezi základní:

Business-to-Reseller (B2R) – obchodní vztahy mezi podnikem a obchodním nástupcem, na bázi pravidelné výměny strukturovaných dat.

Business-to-Employee (B2E) – vztahy mezi podnikem a zaměstnancem, především se jedná o interní aplikace a intranet.

II. e-Commerce jako součást e-Businessu zahrnuje takové aktivity a služby, které podporují prodej produktů a služeb prostřednictvím elektronických médií konečným spotřebitelům. V tomto pojetí zahrnuje e-Commerce dvě dílčí součásti: [7]

e-Marketing (elektronický marketing) – prezentace nabídky a další prodejní aktivity,

e-Purchasing (elektronický nákup) – nákup zboží konečným uživatelem

V tomto rámci lze dále rozlišovat:

statická řešení – www prezentace a statický katalog zboží;

obchodní webové aplikace – dynamický katalog zboží, elektronický obchod typu „nákupní košík“, komplexní elektronický obchod.

Elektronický obchod typu „nákupní košík“ je založen na běžných principech internetového obchodu, zejména virtuálním nákupním košíku.

Komplexní elektronický obchod se opírá o komplexní, specializované řešení odpovídající specifickým potřebám prodejce. To obvykle již zahrnuje i integraci e-obchodu s provozovaným ERP systémem [4] (moduly prodej, sklady, marketing).

III. e-Procurement – elektronické zásobování je způsob získávání zboží a služeb od dodavatelů s využitím elektronických médií. Zahrnuje celkovou optimalizaci a integraci obchodních procesů na bázi elektronické výměny dat.

IV. e-Marketplace – elektronická tržiště jsou aplikace elektronického podnikání, které v prostředí internetu vytváří prostor pro uskutečňování mnohostranných elektronicky realizovaných transakcí.

1.3.1 Elektronický obchod - B2B

V souvislosti s elektronickou výměnou dat lze o elektronickém obchodu mezi podniky hovořit již od 70. let minulého století. Teprve ale potenciál internetových technologií umožnil vzniknout virtuálním tržním prostorům. Druhá polovina 90.let je obdobím, ve

kterém vrcholil rozvoj internetových tržišť B2B. V této době také docházelo k přílišnému optimismu ohledně rozvoje a dosažitelného potenciálu internetových tržišť B2B. Mezipodniková internetová tržiště se dostala do popředí zájmu a prosazoval se silně nekritický přístup. Ve skutečnosti tak bylo prakticky neproveditelné v krátkém časovém horizontu dvou až tří let dosáhnout to co se od tržišť B2B všeobecně očekávalo. Nenaplnění všeobecných očekávání a ve spojení s řadou dalších problémů tzv. internetové bubliny vyústil vývoj v ukončení činnosti mnoha internetových tržišť.

I když řada tržišť selhala, mnohé z těch, které přežili se dnes dále úspěšně rozvíjejí. Mezi hlavní příčiny neúspěchu internetových tržišť na konci 90 let minulého století patří: [3]

- neschopnost dosáhnout včas potřebné platební schopnosti
- špatný výklad tržního obratu z hlediska výnosů a rentability
- špatná kalkulace relativní důležitosti neutrality versus tržní dominance
- přesvědčení o revolučním rozvoji tržišť bez ohledu na čas potřebný k rozvoji a integraci s ostatními systémy
- budování tržišť B2B mimo klasickou internetovou obchodní platformu

Z celosvětového pohledu je v dnešní době již celkový objem obchodování B2B mnohem větší než internetové obchodování typu B2C.

Rozdělení B2B elektronických tržišť

Nejčastěji používané rozdělení v odborné literatuře a tisku je rozdělení elektronických tržišť z pohledu komodit obchodovaných na daném tržišti. V takovém případě se rozeznávají tržiště: [3]

Horizontální - tržiště která nejsou zaměřena na žádné konkrétní průmyslové odvětví. Obchodování na takovémto typu tržiště se účastní společnosti bez ohledu na obor své působnosti. Proto také na horizontálních tržištích jsou předmětem obchodu takové produkty, které má zájem nakupovat co nejvíce firem. To je typicky nepřímý materiál, kancelářské potřeby, výpočetní technika apod.

Vertikální - tržiště se zaměřením na konkrétní průmyslové odvětví (zdravotní prostředky, chemický průmysl apod.). Společnosti, které se účastní obchodování na daném trhu, také podnikají v daném průmyslovém odvětví.

Komoditní burzy - tržiště se zaměřením na obchod s určitou konkrétní komoditou. Ne tak často používané a známé je rozdělení podle použitých obchodních modelů. V takovém případě rozeznáváme elektronická tržiště založená na těchto modelech: [1]

Nákupní model - Tento typ tržišť je nejčastěji založen jedním silným subjektem nebo sdružením více subjektů. Obvykle jde o subjekty, které jsou významnými odběrateli a disponují významnou vyjednávací silou.

Prodejní model - Primárním účelem takového modelu je zajistit odbyt výrobků zakládajících subjektů tržiště. Proto je obvykle zakládán podnikatelskými subjekty, které nejsou navzájem vůči sobě v konkurenčním postavení. Spojení nákupního a prodejního modelu - Tento model je obvykle provozován třetími nezávislými subjekty.

Obvyklé vlastnosti B2B tržišť

V průběhu existence a vývoje elektronických tržišť se ukázalo, že úspěšná B2B tržiště vykazují řadu společných rysů a vlastností, které jsou často nezbytné k tomu, aby bylo dané tržiště úspěšné a schopné následného rozvoje. Z pohledu vývoje lze identifikovat prozatím tři generace B2B tržišť. Pro první generaci tržišť jsou mezi typicky nezbytné vlastnosti řazeny služby on-line katalogu a informačního portálu. Pro následující druhou generaci platí, že obsahuje všechny rysy předchozí generace, ale pro další rozvoj a přežití navíc ještě musí B2B tržiště rozšířit stávající služby a dále nabídnout: [3]

- Automatizovat žádosti o nabídky
- Možnost budovat a provozovat privátní sítě pro elektronické zprostředkování obchodu a výměnu informací
- Aukční systémy

Doposud poslední generace úspěšných a životaschopných elektronických tržišť je obsahově shodná s vlastnostmi druhé generace a dále k tomu jsou tyto vlastnosti opět rozšířeny. Tentokrát o :

- Clearing a vypořádání

- Management dodavatelských řetězců
- Kontinuální obchodování
- Komunikační centrálu
- Webové služby s přidanou hodnotou

Vlastnosti B2B tržišť platné pro všechny generace:

- Neutralita
- Průhlednost a integrita
- Specializace – zaměření na konkrétní druh zboží, komodit, služeb, činností.

Specializace umožňuje vytvořit určitou konkurenční výhodu oproti konkurentům.

Pro úspěšnost B2B elektronického tržiště je také důležitým aspektem čas rozhodující o budoucím přežití a rozvoji, ale také období ve kterém je celý projekt spuštěn. Často lze pozorovat, že nejúspěšnější jsou ti co své řešení spustili nejdříve.[6] Pro různé skupiny výrobců vede rostoucí zkušenost z obchodování na elektronickém tržišti k neustále větší koncentraci nakupujících a prodejců na jednom tržním prostoru.

Jaké jsou výhody a nevýhody B2B ?

Elektronický nákup a prodej zboží mezi podnikatelskými subjekty přináší oproti klasickému postupu určité výhody. Zároveň však i tento způsob obchodu přináší jisté nevýhody a rizika, které je třeba znát a počítat s nimi. V konečném důsledku je elektronický prodej jen jedním z možných nástrojů prodeje.

Jednou z výhod , které přináší B2B elektronické obchodování je zajištění snížení nákladů. Na území české republiky provozované elektronické tržiště Eoptavka.cz uvádí jako průměrnou úsporu nákladů hodnotu 30 procent. Výhodou B2B elektronických obchodních systémů je také možnost oslovit větší počet dodavatelů, případně odběratelů ve stejném čase. Nezanedbatelná je také rychlost komunikace a základ pro kvalitnější řízení vztahů se zákazníky.

K nevýhodám patří mimo jiné i jistá úroveň anonymity.[9] V klasickém obchodním postupu je přítomný přímý kontakt mezi nakupujícím a prodávajícím. Tradičně je

značná část obchodních vztahů mezi podniky postavena na osobním kontaktu a přímém jednání tváří v tvář (face to face). Elektronické tržiště využívané např. obchodními subjekty na geografickém území ČR lze v případě potřeby, díky současným technologiím, provozovat i z geograficky jiné oblasti. V takovém případě lze identifikovat jako nevýhodu určitý stupeň právní nejistoty. Ta plyne z faktu kdy nemusí být jednoduše zřejmé, která právní norma je pro daný obchod závazná. Tedy jestli je závazná právní norma státu nakupujícího (prodávajícího) nebo právní norma platná na území, kde fyzicky sídlí hardwarové prostředky zajišťující provoz samotné aplikace elektronického tržiště.

Prakticky se tento problém již vyskytl v USA v debatě o provozování on-line výherních automatů, kasin apod.. Předmětem sporu tam primárně nebyla oblast B2B obchodování. Celá záležitost se týkala oblasti B2C, ale v principu byl problém zda jsou pro uživatele on-line služeb závazné právní normy USA nebo právní normy ze zemí kde sídlí samotné stroje poskytující služby. [9]

1.3.2. Elektronický obchod - B2C

V této části si přiblížíme elektronický obchod mezi podniky a konečnými spotřebiteli. Koncem 90. let minulého století panoval značný optimismus nejen u oblasti B2B elektronického obchodování, ale také i v oblasti B2C. Postupně začalo vznikat velký počet elektronických tržišť se zaměřením na prodej zboží a služeb koncovým zákazníkům. Tato tržiště jsou provozována elektronicky a zboží je nabízeno prostřednictvím internetových kanálů

Obvyklé obecné obchodní modely identifikované u B2C tržišť jsou : [3]

- Maloobchodní prodej zboží
- Digitální doručování informací
- Poskytování elektronických služeb
- Marketingové agentury
- Poskytování a provoz elektronické infrastruktury

Představu o tom kolik zákazníků nakupuje vybrané druhy zboží v českých internetových obchodech je možné si utvořit na základě obrázku číslo 2. Strategie podnikání v prodeji zboží a služeb koncovým zákazníkům prostřednictvím internetu již dávno není jen v nízké ceně tak jako tomu bylo v počátcích internetového prodeje. V dnešní době již není dostatečné nabízet alternativu katalogovému prodeji pomocí jednoduchých internetových stránek a konkurovat nízkou cenou nabízeného zboží. V současnosti je potřeba při provozu zaměřit své síly na mnohem širší škálu cílů. Postupem času se v oblasti elektronického prodeje koncovým zákazníkům ustálilo několik obchodních modelů a typů zboží, které jsou zákazníky preferovány při nákupu přes internet.

Zákazníci dnes na internetu hledají něco víc než je schopný poskytnout běžný kamenný obchod. [8] Zboží vhodné k prodeji prostřednictvím internetu je obvykle zboží předem známé kvality a předem známého rozsahu od této očekávané kvality. Dobrým příkladem jsou knihy. Jde taky o druh zboží s významným podílem pomocí internetového prodeje.

Při nákupu zboží prostřednictvím internetu mají soukromé osoby právo odstoupit od sjednané prodejní smlouvy během 14 dnů od převzetí zboží. Toto právo je zakotveno v §53 a § 54 Občanského zákoníku v současném znění.

Překážky v rozvoji elektronického obchodu B2C

Český statistický úřad provedl v minulosti několik šetření jejichž cílem bylo zjistit vnímání výhod a nevýhod nákupu prostřednictvím internetu mezi obyvateli ČR. Na základě těchto průzkumů byli zjištěny a identifikovány některé základní překážky pro další rozvoj internetového obchodu v ČR. Na základě zprávy, která je plně k dispozici k nahlédnutí na webové adrese

http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/informacni_technologie_pm je možné stanovit jako hlavní důvody bránící většímu využití internetu pro nákup zboží a služeb v ČR tyto:

- Nedostatek informací o poskytovaném zboží
- Nemožnost fyzického odzkoušení, prohlédnutí si zboží
- Obavy z neserióznosti obchodníků
- Obavy o bezpečnost internetových komunikací a s tím související neochota sdělovat některé citlivé údaje
- Nákup na internetu je komplikovaný
- Mám pomalé připojení
- Složitá platba za zboží
- Neznalost práce s PC

B2C Obchodní modely [3]

Na veškeré obchodní aktivity spojené s využitím elektronických technologií lze také nahlížet z perspektivy zaměření jejich obchodních modelů. Literatura uvádí tyto možné obchodní modely, které byli v minulosti identifikovány.

Maloobchodní prodej zboží

V oblasti maloobchodního prodeje se v souvislosti s rozvojem elektronického obchodu očekávala řada revolučních změn. Řada komentátorů očekávala v dobách největšího nekritického optimismu dalekosáhlé změny. Jako například přesun prodeje veškerých komodit do prostředí internetu a zánik klasických kamenných obchodů do několika let. Tyto odhady se časem ukázaly jako nereálné a přehnané. U řady komodit má dnes prodej prostřednictvím internetu významný podíl na celkovém prodeji, zatímco u jiných komodit je tento podíl dost nevýrazný.[10] Prakticky významný podíl prodeje prostřednictvím internetu byl zaznamenán u digitálních fotoaparátů. To ovšem nelze napsat například o prodeji potravin. Přesto je zajisté už dnes internet významným kanálem pro prodej zboží s potenciálem pro budoucí růst.

1.4 Použitelnost webové aplikace

Tato kapitola se věnuje použitelnosti. Nejprve bude definována použitelnost, poté budou popsány její jednotlivé složky.

1.4.1 Definice použitelnosti

Použitelnost webových stránek lze definovat, jako kvalitativní měřítko hodnotící s jakou obtížností uživatelé používají dané internetové stránky. Zahrnuje v sobě následujících pět komponent: [11]

- Pochopitelnost - jak složité je pro uživatele orientovat se, najít to co hledají?
- Efektivita - jakmile se zorientovali, jak jednoduše a rychle se dostanou k informacím, které hledají?
- Zapamatovatelnost - pokud se za nějaký čas na web vrátí, jak rychle si vybaví kudy-kam?
- Chyby - kolikrát se uživatelé zmýlí při navigaci a pohybu na webu? Kolikrát hledají "záchranný kruh" homepage?
- Uspokojení - jak příjemné je pro uživatele web navštěvovat? S jakým dojmem odcházejí? [11]

Další definicí může být to, že se uživatelům podaří na webu udělat to, co chtějí (najít informaci, zaregistrovat se, objednat zboží) a dokáží to v rozumném čase, bez velkého přemýšlení, bez chyb a zásadních zklamání zvládnout. [12]

1.4.2 Proč je použitelnost důležitá

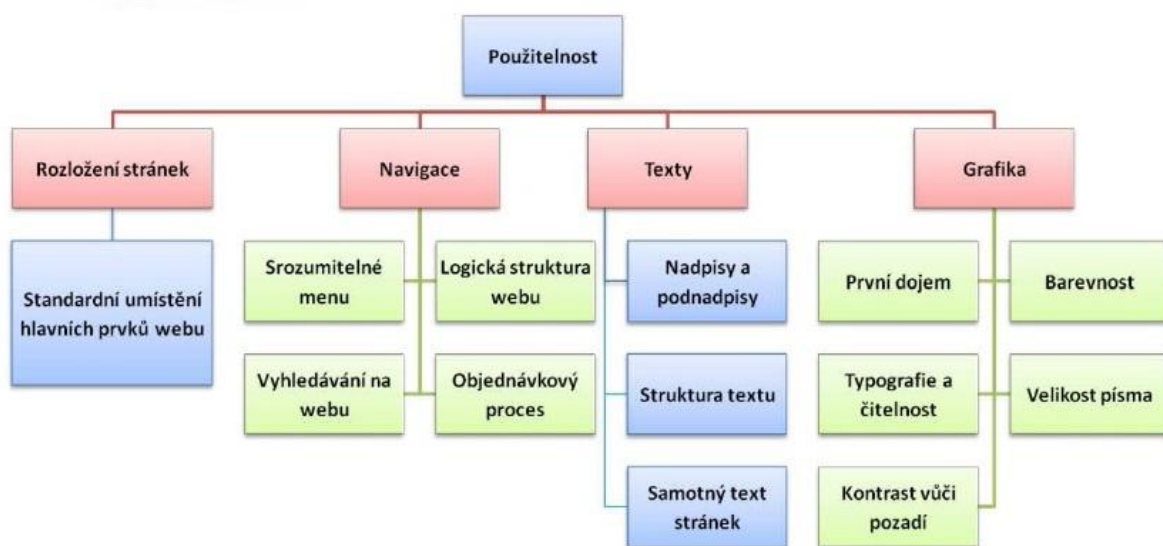
Nároky na snadnou použitelnost internetových stránek jsou mnohem vyšší než u klasických služeb a výrobků. Zákazník má na Internetu možnost kdykoliv změnit rozhodnutí a opustit stránky a okamžitě vyzkoušet jiné. Zákazníci mají také tendenci spojovat použitelnost webu s použitelností služeb a výrobků, které jsou na webu nabízeny.

Zlepšením použitelnosti webových stránek lze získat zejména opakovanou návštěvnost, která v sobě nese tu výhodu, že k ní není potřeba žádná reklama a je tedy zdarma. Dále se zvýší doba pobytu na webu a dojde k snadnějšímu přenosu informací zákazníkovi. Všechny tyto faktory pak vedou ke zvýšení prodeje a zvýšení tržního podílu. [13]

1.4.3 Složky použitelnosti webu

V této kapitole objasníme složky, kterými je použitelnost tvořena, schéma je zobrazeno na obrázku níže.

Obrázek č. 1: Složky použitelnosti webu



Zdroj: <http://www.slideshare.net/guest3d79a4/pouzitelnost-jak-mit-uspesny-a-pratelcky-web>

Rozložení stránek

Tato část se zabývá rozložením logotypu, hlavní navigace, drobečkové navigace, formuláře pro vyhledávání a dalších obvyklých součástí stránky. Při tvorbě rozložení by se měly dodržovat základní zvyklosti: např. umístění navigace nahoru nebo doleva. Stránky by měly mít jasnou vizuální hierarchii:

- čím je informace důležitější, tím je prezentována nápadněji. Například nejdůležitější nadpisy jsou buď větší, nebo tučnější,

- objekty, které spolu logicky souvisí, jsou propojeny také vizuálně,
- objekty jsou vizuálně zanořeny, aby bylo zřejmé, co je součástí čeho.

Stránky by měl být rozděleny na jasně definované oblasti. V ideálním případě by uživatel na dobře navržených stránkách měl letmým pohledem vědět, k čemu která část slouží. To uživateli umožní se rychle rozhodnout, na které oblasti se má zaměřit a které má ignorovat. [12]

Nejdůležitější informace by měly být ve viditelné části stránky, bez nutnosti rolování. Stránky by také měly obsahovat co nejméně vizuálního šumu, který odvádí pozornost. Může to být například mnoho nabídek nákupu, spousty vykřičníků nebo se jedná o nadbytečný text.

Navigace

Navigace uživateli říká, co web obsahuje, jaké jsou jeho hlavní kategorie a kde se právě nachází.

Navigace na webu lze přirovnat k orientačním tabulím v budovách. Je třeba dodržet následující zásady: [13]

- navigace musí usnadnit procházení webu,
- jednotlivé položky menu musí být jasné a srozumitelné,
- navigace musí být oddělena od hlavního obsahu,
- na rozsáhlých webech je třeba použít mapu webu,
- názvy odkazů by měly být sjednoceny s nadpisy stránek.

Navigace by měla být na každé stránce na stejném místě a měla by mít konzistentní vzhled. Tím získává uživatel jistotu, že je stále na stejném serveru. Tato perzistentní navigace by měla obsahovat následujících 5 prvků:

- logo serveru,
- sekce,
- odkaz na domovskou stránku,

- vyhledávání,
- pomůcky (např. jak nakoupit, registrace, košík, atd.). [14]

Drobečková navigace

Drobky ukazují, kde se právě nacházíte. Drobky se jim říká, protože připomínají cestu označenou drobky chleba, které Jeníček trousil v lese, aby Mařenka našla cestu zpět. [14] Drobky poskytují odkazy na stránky umístěné výše v hierarchii webu. Úkolem drobečkové navigace je také ukázat návštěvníkům, kde se v hierarchii webu právě nacházejí a částečně i kam ještě mohou jít (podobný úkol má i mapa webu). Význam drobečkové navigace proto stoupá s rostoucím rozsahem a složitostí webu. [15] Úrovně by měly být odděleny znakem „větší než“, který vizuálně naznačuje pohyb směrem do nižších úrovní. Lze také použít dvojtečku a lomítko.

Obrázek č 2: Ukázka drobečkové navigace

Úvod > Naše řešení > Slovník internetových výrazů > Drobečková navigace

Zdroj: <http://www.symbio.cz>

Vyhledávání

Jde o velmi užitečnou a důležitou funkci, která umožňuje nalezení relevantních informací.

Vyhledávání má být součástí všech větších stránek. Určitě by mělo být v každém e-shopu, kde umí hledat v názvech výrobků a kategoriích. Spuštění takového vyhledávání by mělo být provedeno tlačítkem s názvem „vyhledat“, jakékoliv jiné pojmenování může uživatele mást.

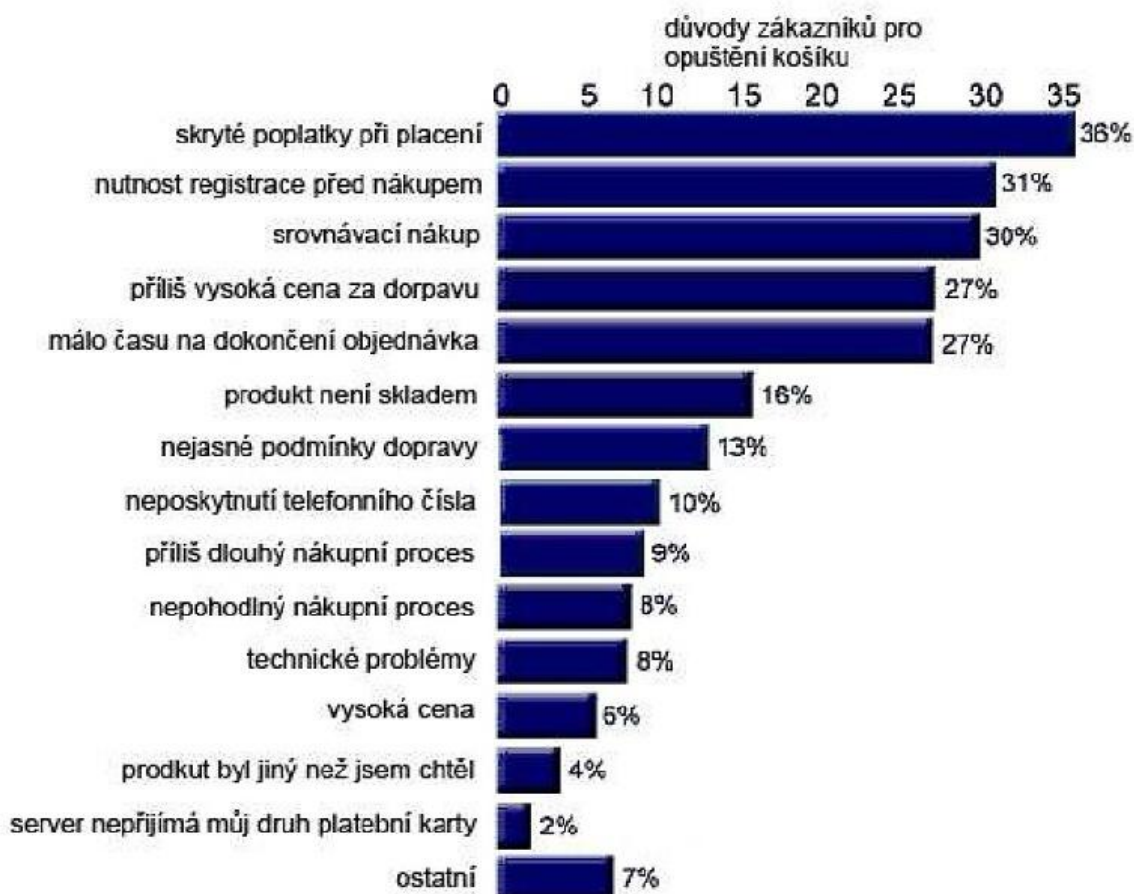
Pokud je vyhledáváno v produktech a není nalezen konkrétní produkt, mělo by vyhledávání nabídnout produkty příbuzné nebo jiné, rozhodně by výsledkem vyhledávání neměla být prázdná stránka.

Objednávkový proces

Objednávkový proces je stěžejní částí e-shopu. Až 60% uživatelů opustí nákupní košík a nedokončí nákup. Je proto důležité, aby byl objednávkový proces intuitivní, srozumitelný a rychlý. Zbytečné kroky odrazují mnoho uživatelů stejně jako požadování nepotřebných údajů. [16]

Na následujícím grafu jsou zobrazeny důvody, proč lidé nedokončí objednávkový proces.

Graf č. 1: Důvody nedokončení objednávkového procesu



zdroj: <http://econsultancy.com/reports/online-retail-2007-checkout-special/downloads/505-sample-online-retailcheckout-2007-doc>

Graf ukazuje, že největším problémem jsou skryté poplatky. Kvůli nim nedokončí kupní proces 36% respondentů. Zákazník by neměl být klamán a všechny příplatky a doplatky by mu měly být sděleny na začátku nákupního procesu. Druhým největším problémem je nutnost registrace. Zde je třeba dbát na to, aby uživatel měl právo volby a nebyl nucen k registraci. Třetím důvodem je tvorba srovnávacího nákupu. S tím obchodník nemůže nic dělat a ani to pro něho není problémem. Dalším důvodem jsou vysoké náklady na dopravu, což lze vyřešit stejně jako u prvního problému. Posledním významným bodem je nedostatek času na dokončení nákupu. Zde platí, že nákupní proces by měl být co nejrychlejší.

Pro přehlednější orientaci v objednávkovém procesu je dobré vytvořit navigaci celého procesu, která znázorňuje jednotlivé kroky a jejich posloupnost. Uživatel tedy ví, co jej čeká a ve které části nákupu se nachází. Příklad jak může taková navigace vypadat je na následujícím obrázku.

Obrázek č. 3: Navigace objednávkového procesu



Zdroj: <http://www.mall.cz/kosik/>

Nákupní košík by měl být opticky výrazný, měl by obsahovat celkovou sumu nákupu a počet položek v něm. Měl by být na každé stránce vždy na stejném místě a měl by být odkazem na výpis košíku.

Texty

Texty jsou nejdůležitější součástí webu a jsou důležité pro uživatele i pro roboty. Uživatelé hodnotí přínos webu na základě textů a roboti hodnotí obsah webu k hledanému dotazu. [17]

Mezi textem na papíře a na webu jsou veliké rozdíly. Na webu není vidět celý kontext a text je součástí stromové architektury na rozdíl od papíru, kde je architektura lineární. Pro text na webu je typické zanořování a text je součástí hypertextových vazeb. Také

čtenář webu a papíru je rozdílný. Čtenář webu zpravidla nemá čas, je netrpělivý a text nečte, spíše ho „skenuje“.

U textu by mělo být patrné, k jakému webu text patří (nadpis, logo webu a titulek stránky) a k jaké obsahové kategorii patří (znázornění v navigaci, drobečková navigace, titulek stránky). [17]

Webová stránka i její jednotlivé prvky textového obsahu by měly uvádět svá hlavní sdělení na začátku. Rozsáhlé obsahové bloky by měly být rozděleny do menších výstižně pojmenovaných celků. Čím je text delší, tím roste potřeba vizuálního znázornění struktury textu.

Text musí být vždy jasně čitelný, což znamená, že by velikost základního textu měla být dostatečně veliká. Měl by být také kontrastní vůči pozadí. Pokud je text špatně čitelný, odradí to většinu uživatelů zejména však uživatele se zrakovým omezením, různými zobrazovacími zařízeními a seniory.

Titulek a popis

Titulek (title) by měl být pro každou stránku jedinečný, stručný a výstižný. [16] Měl by obsahovat klíčové slovo a shrnovat to nejdůležitější z dané stránky. Měl by také obsahovat název webu.

Popisek (description) by měl být také jedinečný a měl by shrnovat nejdůležitější informace z dané stránky. Jeho délka by měla být 150 až 200 znaků. Titulek a popis zobrazují vyhledávače jako popis hledané stránky. Ukázka je na následující obrázku 2.4, modře je vyznačen titulek a běžným textem popis.

Obrázek č. 4: Zobrazení titulu a popisu vyhledávačem



Marketing - Wikipedie, otevřená encyklopedie ☆
Marketing (někdy psáno také marketink) je jednou z disciplín, kterými se podnik zabývá. Úkolem marketingu je uspokojení zájmu kupujících (zákazníků) a ...
Vznik a vývoj marketingu - Nástroje marketingu - Marketingový mix
cs.wikipedia.org/wiki/Marketing - Archiv - Podobně

Zdroj: <http://www.google.cz/search?hl=cs&source=hp&q=marketing&aq=f&aqi=g10&aql=&og>

Nadpis

Nadpis by měl být výstižný, krátký a měl by obsahovat základní sdělení dokumentu. Měl by být umístěn na viditelném místě a současně i v titulku stránky. Neměl být delší než jeden řádek (pokud je to možné).

Odkazy

Odkazy by měly být odlišeny od ostatního textu podtržením. Pokud budou některá slova v textu podtržena a nepůjde na ně kliknout, budou mít uživatelé pocit chyby a selhání. Stejně to platí i pro nepodtržený odkaz, kdy uživatel musí přemýšlet, zda o odkaz jde či nikoliv. Pokud odkaz vede na obsah jiného typu, než je webová stránka, měl by být uživatel předem upozorněn.

Takový odkaz by měl být doplněn sdělením o typu a velikosti cílového souboru, protože ne každý uživatel má všechny potřebné programy a rychlé připojení.

Obsah

Obsah ani kód webové stránky nepředpokládá ani nevyžaduje konkrétní způsob použití ani konkrétní výstupní či ovládací zařízení. Tvůrce webu neví, jaké vstupní či výstupní zařízení bude uživatel používat a proto musí být obsah na nich nezávislý. Měl by také být stručný, srozumitelný a bez nic neříkajícího žargonu.

Grafika

Grafika by měla vždy odpovídat zaměření webu. Měla by být na všech stránkách webu konzistentní. Je-li web informační, měla by být grafika jednoduchá a elegantní.[14] Je-li web zaměřený na prodej, měly by být výrazné především obrázky nabízených produktů. Je-li web zábavní, měla by tomu odpovídat i jeho grafika.

Obrázky

Obrázky mohou velmi pomoci přehlednosti, pochopitelnosti a použitelnosti. Měly by však být co nejméně datově objemné a měly by obsahovat alternativní popis. Ten je

nutný v případě, že má uživatel nastavené nezobrazování obrázků například kvůli pomalému připojení na internet.

Obrázky na webu by neměly být samoučelné, měly by vždy mít svůj smysl. Pokud ho postrádají, jde jen o zdržení při přenosu dat. Obrázky by neměly být vkládány na pozadí, protože snižují čitelnost textu.

Barvy

Barva je jen doplněk, nikdy by neměla sama o sobě vyjadřovat nějakou informaci. Barvy by měly být dostatečně kontrastní a na pozadí by neměl být vzorek, který snižuje čitelnost textu. Barvami lze dobře odlišit strukturu stránek, například navigačního pruhu a samotného obsahu. Mělo by být použito co nejméně barev. Je-li na stránce použito 6 a více barev, stává se stránka nečitelnou. Pro rozměrné plochy pozadí je dobré volit nižší hodnoty saturace barev, protože velké plochy sytých barev působí agresivně a unavují oči. [17]

Písmo

Rozlišujeme 3 druhy písma: bezpatkové, patkové a neproporcionální. Každé z nich se hodí pro jiný účel a je dobré to respektovat. Bezpatkové písmo je ideální pro navigační informace, nadpisy a krátké texty. Jsou to například písma Arial, Verdana nebo Helvetica.[14] Patkové písmo je ideální pro dlouhé texty a pro tiskové verze. Je to dáno tím, že patky lépe vedou řádky a text je lépe čitelný. Neproporcionální písmo se používá jen v odůvodněných případech, jako jsou například ukázky zdrojového kódu.

Ztučnění písma se používá pro zdůraznění textu, kurzíva pro vyjádření citace a podtržení je na webu vyhrazeno pouze odkazům. Kapitálky se nedoporučuje používat vůbec, protože mohou u uživatele vyvolat dojem, jako by na něho někdo křičel.

1.5 Testování použitelnosti

K testování použitelnosti webu se používají testy použitelnosti nebo se jim také říká uživatelské testy. Testování provádějí běžní lidé, nejlépe potenciální uživatelé webu, který je testován, ale není to nutná podmínka. Tito lidé provádějí předem připravené úkoly a jsou při tom pozorováni odborníky na použitelnost webu, kteří si zapisují jejich problémy a pokládají jim doplňující otázky. Počet testovaných uživatelů by měl být 3 až 4. Uvedený počet uživatelů je dostačující pro odhalení drtivé většiny problémů webu. Takové testování odhalí chyby jak v použitelnosti, tak i chyby ovlivňující zejména konverzní schopnosti webu. [18]

1.6 Možnosti reklamy na internetu

Na trhu konečného zákazníka se převážně využívá reklama. Informuje zákazníka o existenci produktu, vzbuzuje zájem o produkt a v konečné fázi přiměje uživatele k nákupu. Marketing na internetu má celou řadu specifíků a záležitostí, se kterými je nutno počítat při plánování komunikační strategie. „Tyto strategie vycházejí z jednotlivých složek komunikačního mixu, v jehož rámci jsou poté definovány. Účinnost strategie závisí na volbě složek, případně jejich kombinaci“ [19]

Strategickým rozhodnutím je i výsledek hledání nejefektivnějšího média pro přenos reklamního sdělení – poměřuje se dosah, frekvenci a účinnost, kterých bude dosaženo k vynaloženým nákladům. Důležitý faktor je i na časování. V praxi internetový obchod využívá především online reklamní kampaně, nicméně důležitou součástí komunikační strategie internetového obchodu jsou i offline kampaně.

Základní formy reklamy na internetu:

- Plošná reklama: reklamní proužek (banner).
- Emailová reklama: Reklama vkládaná do emailů.

- Textová reklama: ve formě prosté textové reklamy či kontextové (vázána na kontext článku, klíčové slova).

1.6.1 Specifika reklamy na internetu

Zacílení (target ability): Moderní technologie umožní kvalitní zacílení reklamní kampaně a dokáže zasáhnout přesně ty cílové segmenty zákaznického trhu, jež potřebují. „Lze ji přizpůsobit dle regionu, kategorie a zájmů cílových skupin. Operativní nastavení reklamní kampaně na určité časové úseky, typy operačních systémů a prohlížečů WWW stránek používaných uživateli.“ [20]

Doručitelnost a flexibilita: Internetová reklama, převážně kontextová reklamy a bannery, mohou být prostřednictvím internetových reklamních systémů zobrazeny na internetu neustále a průběžně, na rozdíl od klasických médií, jako je televize nebo rádio. Výhodou internetové reklamy je její vysoká flexibilita. Inzerent má k dispozici okamžité statistiky úspěšnosti reklamní kampaně. V případě neúčinné kampaně, tak může okamžitě reagovat a reklamní kampaň změnit či upravit.

Zpětná vazba: S pomocí internetové reklamy lze jednoduše měřit a vyhodnotit, jak uživatelé reagují na reklamní sdělení. **Snadné měření chování uživatelů** umožňuje obchodu téměř okamžitou reakci i v průběhu spuštěné online kampaně.

1.6.2 SEM - marketing založený na vyhledávacích

Pro internetový obchod jsou vyhledávače v marketingové komunikaci stěžejním bodem. Kdo lépe využívá marketing založený na vyhledávacích, získává tím výhodu před konkurenčními subjekty, která se zejména projeví ve větším počtu návštěvníků a zákazníků. [28]

Význam marketingu ve vyhledávacích plyne z faktu, že většina nákupů začíná dotazem uživatele právě v internetovém vyhledávači. Vyhledávače však nezvyšují pouze hrubou návštěvnost. Zvyšují i konverzní poměr, neboli podíl návštěvníků, ze kterých se stanou zákazníci. Příčina je jednoduchá a logická. Vyhledávače nepřivádějí

náhodné návštěvníky, kteří hned z úvodní stránky zklamaně odejdou, ale návštěvníky hledající přesně to, co daná stránka nabízí.

Důležitou součástí marketingu založený na vyhledávačích je **Optimalizace stránek pro vyhledávače - SEO (Search Engine Marketing)**. „Zatímco tradiční SEO je orientována spíše na dílčí úpravy webových stránek, které mají za cíl co nejlepší umístění odkazů ve fulltextových vyhledávačích, SEM na základě pečlivé analýzy nejprve formuluje **účinnou strategii** a tu pak aplikuje nejen v oblasti typických fulltextových vyhledavačů, ale i na katalogy stránek a vyhledavače typu pay-per-click.“ [21]

Celý proces lze rozdělit do několika fází: [28]

- Změřit aktuální pozici stránek ve fulltextových vyhledávačích pro klíčová slova, která nejlépe charakterizují požadované téma.
- Ověření registrace v katalozích a zda je popis stránek v katalozích dostatečně výstižný.
- Analýza a výběr optimálních klíčových slov.
- Kontrola přístupnosti stránek pro roboty vyhledavačů, odstranění případných chyb, které mohou bránit vyhledavačům stránky procházet a zařazovat do svých databází.
- Tvorba navigační struktury a návrh způsobu provázání stránek k posílení šance na nalezení ve vyhledávačích.
- Budování zpětných odkazů tzn. jaký počet stránek odkazuje na naše stránky a jejich neustálé rozvíjení – link building.
- Využití metadat a sémantické strukturování kódu k posílení váhy cílových klíčových slov. Vytvořit textový obsah stránek s ohledem na optimální hustotu a rozmístění klíčových slov.
- Nalézt hlavní konkurenty ve vyhledávačích a neustále sledovat jejich aktivity.
- Monitoring – Měření a vyhodnocení dosažených výsledků. V dnešní době ho usnadňují softwarové aplikace, které prodejce může využít k okamžité analýze reklamní kampaně.

Ačkoliv z dlouhodobého pohledu vychází pro většinu webů přirozená optimalizace výhodněji, přesto je někdy lepší nespolehat se na přirozené výsledky vyhledávání a vyhledávači zvýhodněnou pozici zaplatit.

Katalogy a fulltextové vyhledávače představují místa na Internetu s největším počtem uživatelských přístupů. I zde je potřeba aplikovat optimalizaci textu pro vyhledávače, volit vhodná klíčová slova a fráze a to jak v titulku, tak v popisu stránek, využít všech možností k třídění stránek do relevantních kategorií, apod. Jejich nevýhoda však spočívá převážně ve větších nákladech na reklamu, předplacenou pozici v kategorii nebo klíčové slovo. Inzerent také nemůže tak flexibilně reagovat na vývoj kampaně jako je tomu v případě PPC systému.

Placené pozice ve vyhledávačích[28] tak mohou být v některých situacích efektivním doplňkem nebo dokonce plnohodnotnou náhradou přirozeným výsledkům vyhledávání.

PPC Systémy (pay-per-click vyhledávače): Reklamní kampaně většinou v podobě textové reklamy ve vyhledávačích. Zobrazuje se na zvolená klíčová slova po straně výsledků hledání a inzerent platí až za její odkliknutí (PPC). Díky maximální flexibilitě, velmi nízké ceně a vysoké přesnosti cílení se v současnosti jedná o jednu z nejvýhodnějších metod zvyšování návštěvnosti a prodeje internetových obchodů.

Marketing ve vyhledávačích můžeme zařadit mezi výkonové formáty online marketingu. Cílem takové strategie jsou poté měřitelné výsledky – počet návštěv, počet zákazníků, tržby, zisk.

1.6.3 Podpora prodeje

Podpora produktu na internetu má své místo. Jedná se o krátkodobé stimulování k nákupu určitých produktů. V prostředí internetu však není vždy nutné, aby se jednalo o krátkodobou záležitost. Často je podpora prodeje použita jako prostředek k získání opakované návštěvnosti internetového obchodu. Tím slouží i jako podpůrný nástroj k budování značky internetového obchodu. Podporu prodeje je však nutné předem naplánovat uvážlivě, aby se neobrátila proti prodeji.

Spotřebitelská podpora prodeje se zejména na internetu využívá ke zvýšení loajality zákazníků k danému internetovému obchodu. Uplatňují se:

- Množstevní slevy na základě individuální nabídky.
- Sbíráni kreditů či bodů, ze které si zákazník může zakoupit zboží za zvýhodněnou cenu.
- Zaslání vzorku, zkušební verze nebo produktu zdarma.
- Dárky a další věcné bonusy.
- Členské programy.

Institucionální podpora prodeje je přímo zaměřena na internetový obchod, tedy distribuční mezičlánek. V tomto případě lze uplatnit slevy, sázky, zboží zdarma, reklamní zboží – spolu s výrobkem lze nabízet vhodné reklamní zboží.

Výhody podpory prodeje na internetu [22]

Nižší cena produktů s porovnáním s cenami v klasických obchodech.

Flexibilnější nabídka slev – prodejce může reagovat kdykoliv a okamžitě

Možnost provádět více akcí v krátkém časovém horizontu

Snadnější analýza a vyhodnocení dané akce

Nevýhody

Zasáhnutí jen určité skupiny spotřebitelů

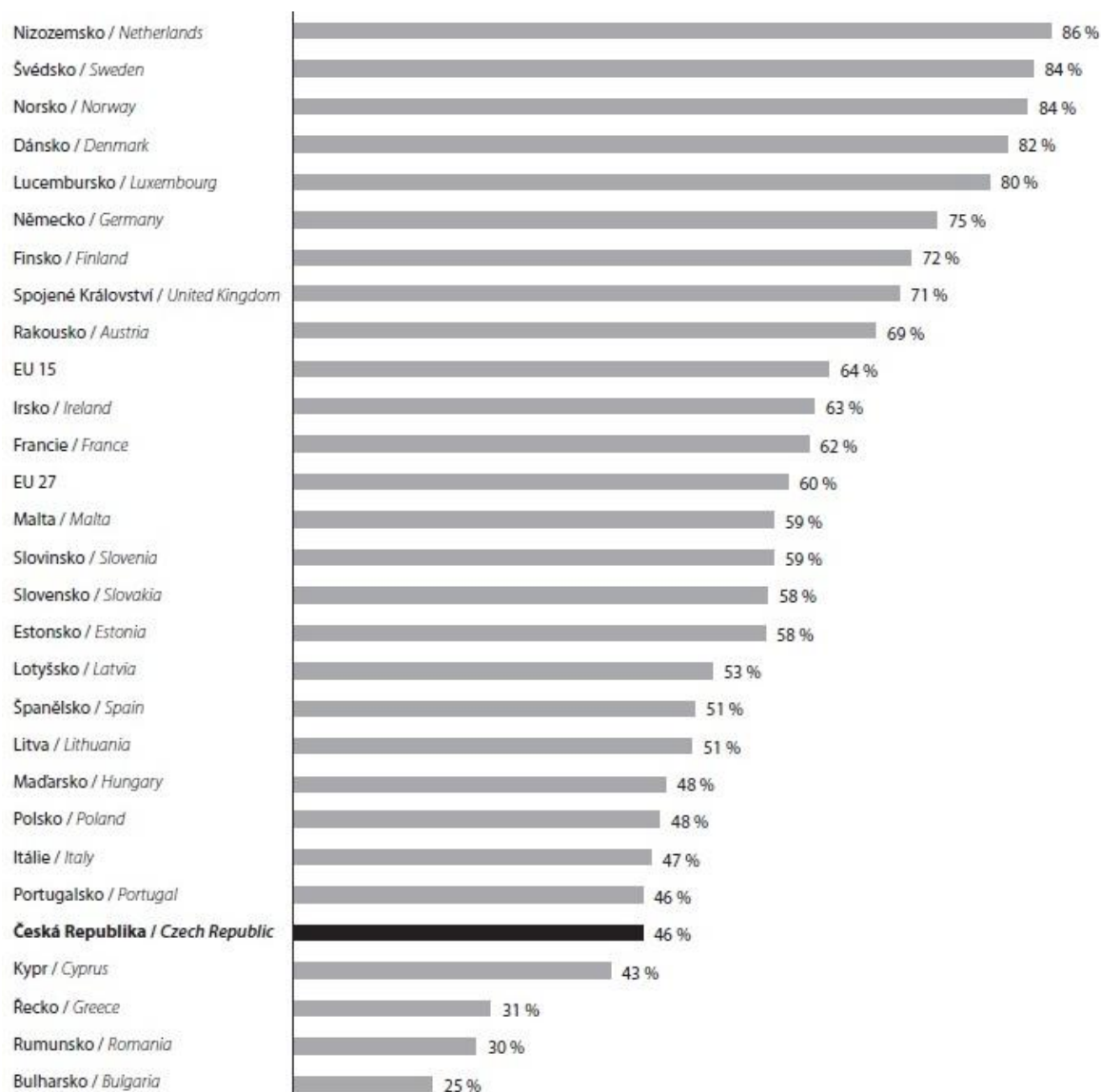
Obava ze strany zákazníků – nedůvěra v internetový obchod

Kratší doba trvání podpory prodeje u daného produktu

1.7 Analýza internetového trhu

Jako jeden z důležitých ukazatelů bych jako první uvedl počet domácností s přístupem k internetu v porovnání s ostatními evropskými zeměmi.

Graf č. 2: Procento domácností s připojením k internetu 2008



Zdroj: CSU

[http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/8200311384/\\$File/CSU_PublikaceICT2009.pdf](http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/8200311384/$File/CSU_PublikaceICT2009.pdf)

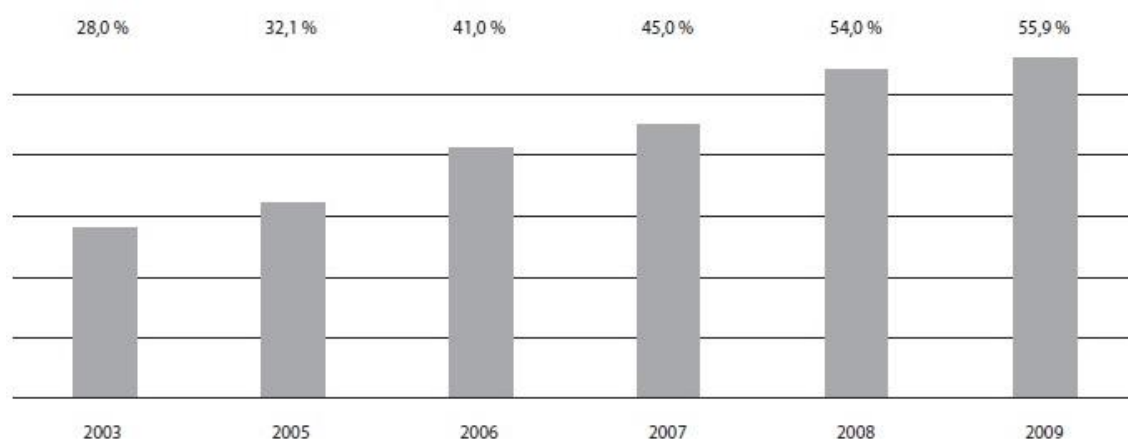
Počet domácností s dětmi s přístupem k internetu výrazně převyšuje rodiny bez dětí, vztaženo k celkovému počtu 46% celkových domácností.

- 76% domácností s dětmi využívá internet
- 34% domácností bez dětí využívá internet

1.7.1 Internet a jednotlivý uživatelé

Z dostupných analýz vyplývá, že alespoň jedenkrát použilo internet 62% obyvatel ČR. Po omezení na použití internetu na poslední 3 měsíce nám číslo klesá k hodnotě 56%. Na grafu můžeme vidět zvyšování počtu uživatelů za posledních 6 let:

Graf č. 3: Zvyšování počtu uživatelů internetu



Zdroj: CSU

[http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/8200311384/\\$File/CSU_PublikaceICT2009.pdf](http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/8200311384/$File/CSU_PublikaceICT2009.pdf)

Z grafu je jasně viditelný trend zvyšování počtu uživatelů internetu, čímž se tento prodejní kanál stává rok od roku důležitější.

rozdělení podle věku

- nejvíc uživatelů je mezi 16 a 24 lety – 90 %
- nejméně uživatelů je nad 65 let – 8 %

Rozdělení žen a mužů

- 59 % mužů používá internet

- 53 % žen používá internet

rozdíly mezi muži a ženami jsou nejvýraznější u starších lidí (nad 55 let)

vzdělání (platí pro lidi nad 25 let)

- 87 % lidí s vysokoškolským vzděláním

- 69 % lidí se středoškolským vzděláním s maturitou

- 36 % lidí se středoškolským vzděláním bez maturity

- 9 % lidí se základním vzděláním

ekonomické hledisko

- 97 % studentů

- 70 % pracujících

- 52 % nezaměstnaných

Kolik lidí si něco koupilo či objednalo přes internet?

- 22 %, tj. skoro 2 miliony lidí

- 25 % mužů

- 19 % žen

1.7.2 Strategie zákazníků před nákupem na internetu

Na grafu. můžeme vidět rozhodující strategie zákazníků při koupení zboží.

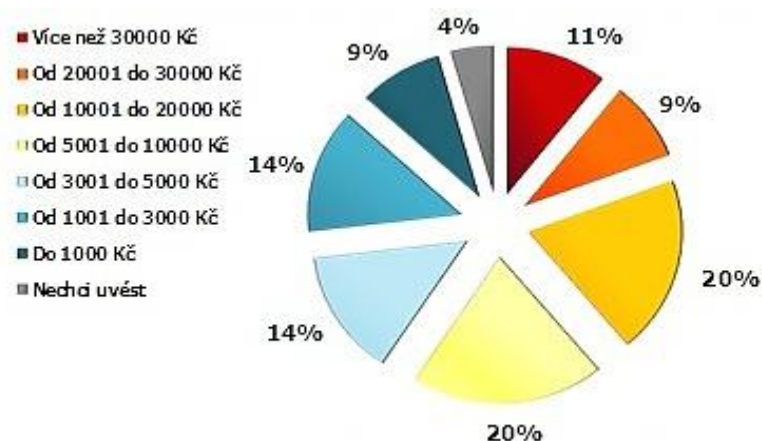
Graf č.4 : Strategie zákazníků při nakupování



Zdroj: Mediasearch, březen/duben 2010

Průměrná útrata za nákupy v internetových obchodech za posledních 12 měsíců.

Graf č. 5: Průměrná útrata v internetových obchodech



Zdroj: Mediasearch, březen/duben 2010

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. Většina lidí pak předpokládá, že bude v příštím roce utrácet v e-shopech ve stejné míře jako loni.

V České republice používají stále více internet muži než ženy. Jak již bylo naznačeno výše, uživatelé internetu nejsou pouze mladí vysokoškolsky vzdělaní lidé, ale k nárůstu dochází také u uživatelů starších a s nižším vzděláním. K největšímu nárůstu v roce 2008 oproti roku 2005 došlo u středoškolsky vzdělaných absolventů bez maturity, kde se během tří let počet uživatelů ztrojnásobil.

Z výše uvedených grafů lze tedy odvodit, že internet se postupně stává každodenní součástí převážné většiny obyvatel České republiky. V dalších letech můžeme očekávat, že počet uživatelů i nadále poroste. Na rozvoji a využívání internetu má pak zejména vliv dostupnost internetového připojení, které se díky stále novým a moderním technologiím, jako je například bezdrátové připojení wi-fi, neustále rozšiřuje a přibližuje se tak stále blíže a blíže lidem v domácnostech. Svoji roli sehrává také konkurence poskytovatelů internetu, neboť konkurenční prostředí, které je plné různých poskytovatelů internetu, stlačuje ceny poskytovaných služeb dolů, čímž nachází novou poptávku po těchto službách.

2 Analýza problému a současné situace

Tato kapitola je zaměřena na seznámení čtenáře se základními charakteristikami vybrané společnosti. Jak již bylo v úvodu práce zmíněno, vybranou společností je firma Virtual Market s.r.o., v níž figuruji jako většinový vlastník. Dále obsahuje analýzu elektronických obchodů na trhu v rámci České republiky a srovnání nabízených možností.

2.1 Stručná charakteristika firmy

Základní údaje

Název:	Virtual Market s.r.o.
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Sídlo:	Brno, Dusíkova 7a PSČ: 63800
Jednatelé:	Bc. Tomáš Přívara 70% MUDr. Karel Novotný 30%
IČ:	27723909
DIČ:	CZ27723909
Předmět podnikání:	Maloobchod provozovaný mimo řádné provozovny Velkoobchod Zprostředkování obchodu a služeb

2.1.1. Profil a historie společnosti

Společnost Virtual Market s.r.o. byla založena 21.3.2007, Bc.Tomášem Přívarou a MUDr. Karlem Novotným. Společnost navázala na téměř roční provoz internetového obchodu Elektrohome.cz, který byl provozován na základě živnostenského oprávnění.

Firma má pronajaté prostory v Brně, v městské části Lesná, na ulici Dusíkova 7a, které slouží jako výdejna pro osobní odběry a dále také jako skladové prostory. Další skladovací prostory jsou umístěny v Pardubicích. Hlavní činností firmy je v současné době provoz internetového obchodu Elektrohome.cz, který se zabývá prodejem spotřební elektroniky a domácích spotřebičů, s možností koupě na splátky. Společnost Virtual Market s.r.o. v současné době zaměstnává pět zaměstnanců na plný úvazek.

2.2 Analýza současného stavu firmy

V současné době společnost Virtual Market s.r.o. provozuje čtvrtým rokem internetový obchod Elektrohome.cz, který nabízí širokou nabídku domácích elektro spotřebičů.

Obchod Elektrohome.cz je provozován na individuálně upraveném systému Shopcentrik od Ostravské firmy Netdirect. Celý obchod je zároveň propojen na firemní IS, kterým je Altus Vario. Tento IS byl v tomto roce převeden ze starší verze 11 na novou verzi 12. Nová verze ulehčuje některé kroky obsluhy a to jak při vedení skladu a zakázek, tak i konečnou fakturaci.

Společnost Virtual Market s.r.o. je od roku 2008 řádným členem asociace pro elektronickou komerci APEK a letos také získala certifikaci prvního stupně, která opravňuje k používání označení Česká kvalita a certifikovaný obchod. Obchod je napojen na širokou síť dodavatelů i na externí sklad, který je umístěn v Pardubicích.

Firma se rozhodla pro otevření nového obchodu s novou komoditou, kterým se stal prodej hodinek, čímž se chce vyvarovat problémům se stávajícím sortimentem a zároveň rozšířit sortiment. Vzhledem k menší náročnosti této komodity na samotnou

funkčnost obchodu není třeba volit internetový obchod na zakázku u něhož se cena včetně napojení pohybuje v řádu statisíců korun.

Nutnou podmínkou pro vítězné řešení je možnost napojení na stávající firemní IS Altus Vario 12, na kterém běží většina procesů ve firmě.

2.3 SWOT analýza

Provedení SWOT analýzy, která je velmi jednoduchým nástrojem pro stanovení podnikové strategické situace, vzhledem k vnitřním i vnějším podnikovým podmínkám.

Silné stránky: <i>Technické zázemí:</i> Společnost disponuje vlastním stabilním informačním systémem. <i>Odborné kvalifikace majitelů společnosti:</i> Důležité pro vytvoření technologického zázemí. Odborné schopnosti personálu se využívají při podpoře zákazníků . <i>Ekonomické faktory:</i> Společnost Virtual Market s.r.o. je finančně stabilizována, disponuje dostatečnými investičními prostředky potřebné pro rozvoj internetového obchodování. <i>Obchodní faktory:</i> Firma je napojena na širokou síť dodavatelů v České republice i v zahraničí..	Slabé stránky: Pramení zejména z obecných omezení malých podniků <i>Omezené možnosti zaměstnávání odborníků</i> <i>Neschopnost plně monitorovat a zejména využívat existující dostupné znalosti:</i> Větší intenzita práce a nároky na obchodní tým může vést k nižšímu tempu růstu obchodu. <i>Omezené prostředky na propagaci a reklamu</i> oproti velkým konkurenčním obchodům
Příležitosti: <i>Vybavenost domácností a firem:</i> Zvyšující se úroveň vybavenosti firem a domácností moderní elektronikou a luxusním zbožím.	Ohrožení <i>Konkurence:</i> Díky globálnímu charakteru Internetu konkurují internetovému obchodu nejen obchody provozované v

<i>Rozvoj a využití nových trhů:</i> Rostoucí penetrace internetu v ČR. Opadající nedůvěra zákazníků k nákupu přes internet	České republiky ale i v zahraničí
<i>Produktová specializace:</i> Oslovení nových zákaznických segmentů	<i>Získávání a udržování stávajících zákazníků:</i> U nových zákazníků se mohou projevit obavy či nedůvěra k internetovému obchodu. Také udržení zákazníků je na internetu obtížné - rychlá změna cen, nedostatečná komunikace obchodníka se zákazníkem, či nedostatečná nabídka zákaznických služeb (problémy plateb, problémy v přepravě zboží, nedostatečné informace), to vše může zapříčinit ztrátu zákazníka

2.4 PEST analýza

První analýza, která bude provedena pro zjištění významných informací, potřebných pro vybraný podnik je PEST analýza. Tato analýza se zaměřuje především na podnikové makrookolí a vzhledem k oboru, ve kterém se vybraný podnik nachází, se bude tato analýza dotýkat především elektronického trhu.

Politické prostředí

Politické prostředí je bezesporu ovlivňováno aktuální politickou stranou, jež je u moci a jejím programovým prohlášením. Pro malé a střední podniky je poté například významné to, jaká bude sazba daně z příjmu právnických osob. V letech minulých až po současnost, docházelo k postupnému snižování této daně, která má vliv na konečnou výši disponibilního zisku společnosti. Tento trend je patrný také z grafu č.

Tab. č. 2 – Sazba daně z příjmu právnických osob (%) v letech 1999 - 2010

1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
35	31	31	31	31	28	26	24	24	21	20	19

Zdroj: <http://www.euroekonom.cz/grafy-data.php?type=cesko-dpo-rok>

Z této skutečnosti vyplývá, též politické prostředí v předchozích letech napomáhalo malým a středním podnikům, tedy byla zde jakási snaha podpořit podnikatelský sektor, který tak mohl zejména na přelomu roku 2008 a 2009 lépe bojovat s ekonomickou recesí v České republice, která byla vyvolána celosvětovou ekonomickou krizí. Ovšem v současnosti a v době blížících se voleb, můžeme u mnoha politických stran v programových prohlášeních nalézt snahu, tuto daň z příjmu právnických osob opět zvýšit. Tato snaha o zvýšení daně z příjmu právnických osob se objevuje především z důvodu, jako jednoho možného řešení hospodářských problémů.

Ekonomické prostředí

Druhým faktorem, který může do značné míry ovlivňovat působení podniku na internetovém trhu je ekonomické prostředí. Zde podniky sledují nejčastěji faktory, jako jsou: trend vývoje HDP, úroková míra, inflace, nezaměstnanost apod. Ze samotné charakteristiky význačnosti internetového trhu plyne, že poptávka na tomto trhu je velmi citlivá na aktuální stav národního hospodářství, proto sledování současného stavu, ale také predikce o budoucím stavu národního hospodářství, je pro internetové firmy důležité.

Tak jako všechny země Evropské Unie, tak také Česká republika zaznamenává propady ve svých ukazatelích, které měří výkon ekonomiky. Tento pokles je vyvolán celosvětovou finanční krizí, která naplno vypukla na přelomu roku 2008 a 2009. Výkon české ekonomiky, který je měřen vývojem hrubého domácího produktu (HDP), klesl za celý rok 2009 o 4,1%. Ekonomika se tak dostala pod úroveň roku 2007.

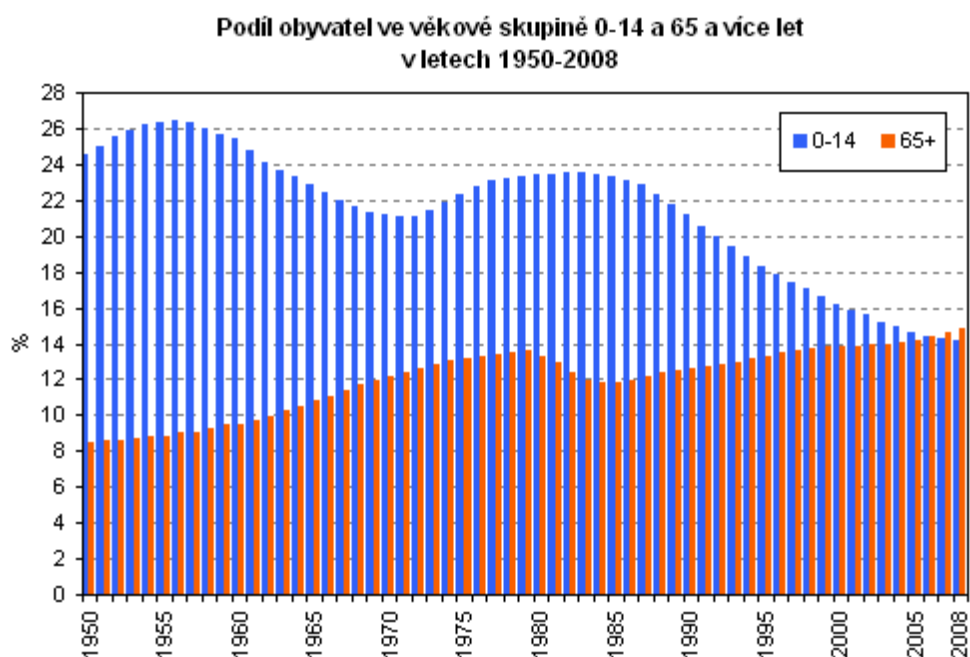
Pozitivní je ovšem čtvrtletní srovnání HDP, kdy po výrazném propadu, ke kterému došlo především v prvním čtvrtletí roku 2009, se ve 3. čtvrtletí roku 2009 poprvé

objevil náznak zotavení ekonomiky, který se ve 4. čtvrtletí roku 2009 potvrdil nárůstem o 0,7% ve srovnání s předchozím čtvrtletím. [19]

Sociální prostředí

Počet obyvatel České republiky k 31. prosinci roku 2009 je 10 506 813 obyvatel. V roce 2009 se tak počet obyvatel zvýšil o 39,3 tisíce osob, oproti roku 2008 kdy se počet obyvatel zvýšil o 86,4 tisíce. Nižší zvýšení osob v roce 2009 má za následek především nižší zahraniční migrace, kdy v roce 2009 migrovalo do ČR 28,3 tisíce osob oproti roku předchozímu a to 71,8 tisícům osob. [20] I přes rostoucí počet obyvatel v České republice, zde najdeme trend, který vykazuje postupné stárnutí obyvatelstva. V roce 2008 dosáhly všechny ukazatele věkové struktury obyvatelstva historicky nejvyšších hodnot. Nepříliš pozitivní informací je, že na území České republiky jsou i nadále předpoklady ke stárnutí obyvatelstva. Podíl obyvatel ve věkových skupinách znázorňuje:

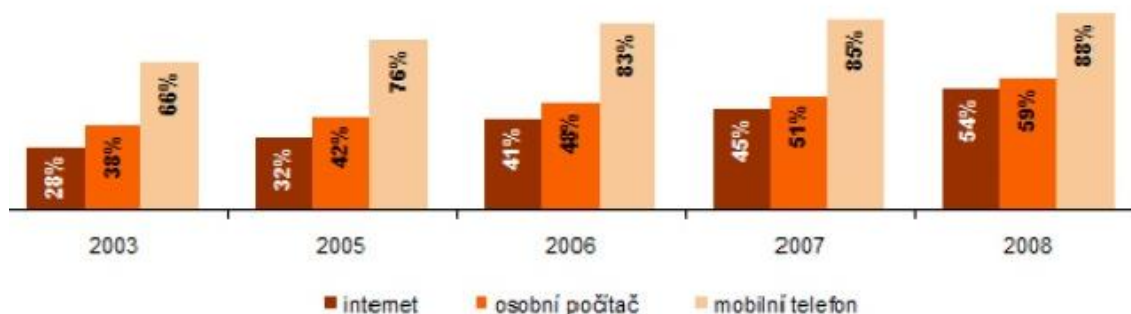
Graf č. 6 : Podíl obyvatel 0-14 a 65 a více let



Zdroj: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/podil_obyvatel_ve_vekove_skupine_0_14_a_65_a_vice_let_v_letech_1950_2008

Pozitivní zpráva i přes postupné stárnutí obyvatel České republiky je fakt, že dochází k postupnému nárůstu používání informačních technologií. Tato skutečnost může mít pro firmu Virtual Market s.r.o. pozitivní význam zejména díky rozšíření základny potencionálních zákazníků.

Graf č. 7: Jednotlivci 16 let a starší používající v ČR vybrané informační technologie (v %)



Zdroj: http://www2.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/1_kolik_a_kdo_z_nas_pouziva_internet

Technologické prostředí

Pokud podnik přijme navrhovanou podnikovou vizi, bude pro něj velice významné sledovat aktuální technologické trendy pro internetový prodej a ty aplikovat a využívat v co nejkratším čase.

3 Vlastní návrhy řešení

3.1 Analýza nabízených řešení

V této kapitole bych chtěl popsat dostupná řešení pro internetový obchod a zmínit požadavky na kvalitní řešení. Součástí kapitoly bude i vlastní návrh úvodní stránky internetového obchodu.

Při vybírání řešení byl kladen velký důraz na výběr kvalitního řešení, které má již stovky instalací, aby se firma vyhnula riziku one man show. Na českém trhu je nabízeno mnoho řešení internetových obchodů, ovšem ve vývoji je většinou jen jeden programátor, tato "maličkost" se ovšem projeví při první větší závadě, či v případě, že se programátor rozhodne odejít ke konkurenční firmě. Z tohoto důvodu byly vybrány jen ověřené společnosti.

Jednoduchý internetový obchod (virtuální prodejna přístupná prostřednictvím sítě internet) pro kategorii B2C si dnes lze založit prakticky přes noc. Ve své podstatě jde o software. Založení internetového obchodu je dnes záležitost snadná, která nevyžaduje ani velké finanční výdaje. To ovšem platí pouze v případě kdy na dané řešení nejsou kladeny téměř žádné požadavky. Pro vážně míněné podnikání s využitím internetu je takové rychlé řešení nevhodné. V následujícím textu budou představeny některá dostupná technologická řešení pro internetový obchod.

Důvodem pro vybudování vlastního internetového obchodu je v některých případech snaha o vybudování nového prodejního kanálu a získání nových, případně udržení již stávajících zákazníků. Své obchody na internetu budují i ti kteří nejsou ryze internetovými společnostmi. Tyto kroky podnikají z důvodu, aby dohnali konkurenci a zastavili případný odliv zákazníků.

Pro další text budu předpokládat existenci projektu, který má za cíl provozování eshopu se zaměřením na prodej zboží konečným spotřebitelům. Společnost již má k dispozici rozbor tržního prostředí, do kterého chce vstoupit, jasný podnikatelský plán upravující

záměry, kterých chce vybudováním e-shopu dosáhnout. Společnost má také vypracován obchodní model pro svou budoucí internetovou provozovnu a zvolenou cílovou skupinu zákazníků.

Jedním z prvních kroků, aby fyzická nebo právnická osoba se zájmem o provozování internetového obchodu pro segment B2C, mohla tzv. E-shop provozovat je získání živnostenského listu. Jak lze vyčíst z nařízení vlády č. 469/2000 je nutné, aby živnostenské oprávnění bylo vystaveno na obor činnosti „maloobchod provozovaný mimo řádné provozovny. K získání takového typu živnostenského oprávnění není nutné splňovat žádné zvláštní požadavky nad rámec živnostenského zákona. Tento obor činnosti se totiž řadí mezi takzvané volné živnosti pro které není vyžadována žádná specializovaná kvalifikace.

Důležitým rozhodnutím v rámci procesu budování internetového obchodu je správná volba technického řešení. Ta je ovlivněna řadou faktorů. Jednak tím jaký konkrétní záměr má se svým projektem subjekt budující internetový obchod, dále pak i reálnými omezeními, které mohou spočívat ve finančním nebo časovém omezení. Všeobecně lze, ale stanovit, že nesprávné rozhodnutí může zapříčinit neúspěch v podnikání. Ve virtuálním prostředí internetu představuje aplikace e-shopu to čím je pro zákazníky klasická kamenná provozovna podnikatele v prostředí reálného světa. Kvalita nákupního prostředí pro zákazníky v běžném obchodě je jedním z důležitých faktorů pro dlouhodobý úspěch v podnikání. To lze říci také i o kvalitě nákupního prostředí internetového obchodu. Následně pak kvalitu nákupního prostředí lze ovlivnit právě pomocí správné volby technického řešení.

V zásadě existují tyto cesty k požadovanému řešení:

- Open source řešení
- Krabicové řešení
- Aplikace na zakázku
- Vývoj vlastními silami

Každý z výše vypsanych způsobů řešení má jednak své kladné, ale i záporné stránky.

Rozdíl v jednotlivých variantách lze také vyzorovat ve finanční náročnosti, proveditelnosti a přístupu k možnostem jak aplikovat vlastní specifické a neobvyklé požadavky. Co se týká software, lze se setkat se dvěma charakteristikami, které naznačují i možnosti volby pro požadované technické řešení. U software se lze setkat buď s produkty vyvíjenými zakázkově nebo jde o generický software. V případě generického software, jde o samostatné systémy vytvářené výrobní organizací a prodávané na volném trhu. Takový produkt si může koupit libovolný zákazník. Za to, ale software vyvíjený na zakázku, je produkt vytvořený na základě smlouvy mezi objednatelem a dodavatelem software. To v konečném důsledku znamená:

Specifikaci generických produktů vytvá

- ří obchodní oddělení firmy software vyvíjející
- Specifikace smluvního produktu je součástí ujednání smlouvy na základě ,které jen software vyvíjen

3.1.1 Open source řešení

Označení open source software je pojem pod který spadá oblast metodiky návrhu a vývoje software v které se klade důraz na to, aby vlastní software byl ve výsledku kvalitnější, spolehlivější, levnější a bez obvyklého množství chyb. K těmto požadavkům se řadí i flexibilita software a řada jiných. K dosažení těchto cílů vede podle metodiky open source software cesta skrze otevřenost a svobodný přístup k vývoji software.

Typicky jsou produkty pod tímto označením distribuovány s omezenými případně značně redukovánými autorskými právy. Jedním z velmi typických znaků je svoboda přístupu ke zdrojovému kódem, možnost provedení úprav a změn, přizpůsobení a studia software. Tedy jde o něco co klasická komerční produkce nenabízí.

K výhodám řešení na bázi open source se řadí nízká cena a provozní náklady. Cena pořízení může být i nulová. Provozní náklady takového řešení se pak sestávají většinou pouze z položek za pronájem a služby související s poskytnutím webového prostoru u společnosti, která zajišťuje webhosting. Výhodou je také rychlost s jakou lze internetový obchod spustit. V takovémto případě lze aplikaci spustit ihned poté co je nainstalována a do databáze vloženy veškeré potřebné údaje o produktech.

U řešení na bázi open source produktů obvykle neexistuje přímá technická podpora. Tento fakt plyne ze samotné podstaty open source, jelikož za vývojem nestojí konkrétní firma. Mezi nevýhody lze také zařadit problematickou optimalizaci produktu a možnou omezenou funkčnost. Ne všechny funkce potřebné pro provoz e-shopu musí být v aplikaci implementovány. Často se lze také setkat s uniformním vzhledem a složitostí. I tato nevýhoda plyne z podstaty open source. Velmi podstatnou nevýhodou může být nemožnost propojení open source aplikace pro internetový obchod s firemním účetním systémem. Přesto jde o řešení, které je používáno i v praxi a to zejména v zahraničí.

Existující open source produkty

osCommerce

Jedním ze současných řešení e-shopu na bázi open source software je produkt osCommerce.com. Produkt je zdarma k dispozici ke stažení na webových stránkách <http://www.oscommerce.com>. Aktuální číselná hodnota uvádějící počet internetových obchodů provozovaných za pomoci osCommerce ke dni 13. dubna 2010 je podle zdrojů z domovské stránky osCommerce na hodnotě mírně překračující 12 700 funkčních eshopů k danému datu.

OsCommerce nabízí všechny obvyklé funkce, které jsou očekávány od software, který je určený k provozu e-shopu. Instalace není mnoho odlišná od standartních aplikací. Aplikace ke svému plnohodnotnému provozu využívá technologii skriptovacího jazyku PHP. Návrh a vývoj byl, jak je uvedeno na stránkách vývojové komunity proveden objektově orientovaným způsobem. Aplikace nabízí funkce pro administraci a zálohování obchodu, zákaznický orientovaný přístup, funkce pro platby, zasílání a daňovou správu. Přestože jde o open source software je tato aplikace dostatečně vyspělá pro běžný komerční provoz. To dokazuje i relativně velký počet funkčních instalací tohoto software.

3.1.2 Krabicové řešení

Pod pojmem krabicové řešení je myšlen generický ready made software, který lze koupit nebo pronajmout. Také krabicové řešení je jedním z finančně méně náročných řešení. Obecně se dnešní ceny pohybují od 1000 Kč za měsíc pronájmu. Na rozdíl od řešení open source je možné předpokládat, že za vývojem a údržbou krabicového řešení, stojí konkrétní společnost. Z toho obvykle plyne existence přímé technické podpory. Nabízené množství funkcí je obvykle dostačující a velmi široké. Nicméně i tady se může stát situace, kdy nelze některou z požadovaných funkcí nalézt. Důvody pro to mohou být různé. Jednak se program v průběhu času v souladu s údržbou mění, a proto nelze očekávat, aby každá nová funkce byla známa už ve fázi návrhu. Ale na rozdíl od řešení open source se lze při předpokladu stále pokračujícího vývoje ze strany společnosti, která aplikaci vyvíjí, domnívat, že se v pozdějších verzích dodatečně implementují i nové funkce. Zprovoznění je otázkou relativně, krátkého časového úseku. Komerčně vyvíjené aplikace pro e-shop jsou také obvykle lépe připraveny a vybaveny k propojení s různými existujícími účetními systémy.

Také krabicové řešení má své nevýhody. Mezi ty lze počítat uniformnost designu.

V případě ukončení podpory ze strany společnosti, která aplikaci vyvíjí lze předpokládat postupné zastarávání aplikace a obtížnou údržbu.

Existující krabicové řešení

Fastcentrik

Společnost Netdirect s.r.o. z Ostravy nabízí na českém trhu, dvě varianty řešení pro internetový obchod. Produkt Fastcentrik je novější z této dvojice. Jeho nabídka je jen v jedné verzi, která již v základu nabízí většinu potřebných funkcí, ke kterým se dají přikoupit některé doplňkové moduly.

Samotné jádro Fastcentriku běží na moderní 64-bitové verzi Microsoft .NET 3.5, využívající Microsoft Windows Server 2008 a MySQL 2008 taktéž v 64-bitové verzi, což představuje v současné době nejpokročilejší dostupné technologie.

Jednou z hlavních výhod tohoto řešení je cenová politika, která nabízí "velký obchod, za malé peníze", tedy funkčnost většího Shopcentriku, ovšem formou měsíčního pronájmu, který v tomto případě činí :

Tab. č. 3 : Měsíční náklady na eshop Fastcentrik

Měsíční licence programu FastCentrik (e-shop)	1 467,-
Hosting programu na 64-bitových serverech NetDirectu	490,-
Postimplementační podpora programu	333,-
Měsíční náklady celkem	2290,-

Základní podmínkou pro vybírání eshop je nutnost propojení se stávajícím IS firmy, což firma Netdirect vyřešila vytvořením doplňku, pro připojení IS Altus Vario, též za cenu měsíčního pronájmu, která činí 990,- Kč, existuje i možnost jednorázového odkupu propojení, za cenu 15000,- Kč. Tedy výhodnější je jednorázový poplatek v případě využívání delšího jak 15 měsíců.

Systém Fastcentrik se také zúčastnil několika soutěží v zahraničí, na světové konferenci WPC09 v Louisianě, tři první místa v kategoriích:

- Hosting Solution Partner of the Year
- Networking Infrastructure Solution Partner of the Year
- Software-plus-Services Development Partner of the Year.

Jedním z nejzajímavějších parametrů tohoto řešení je délka implementace, kterou dodavatel udává v hodnotě 48 hodin.

Jedinou nevýhodou tohoto řešení, aby se odlišilo od výrazně dražšího Shopcentriku je nemožnost individuálních úprav jednotlivých modulů, což by nám ovšem v našem požadovaném řešení nemělo být překážkou.

Obr. č. 5 : Propojení firmy Netdirect a IS Altus Vario 12



Zdroj: <http://www.shopcentrik.cz>

Shopsys

Společnost Netdevelo s.r.o. také z Ostravy, nabízí jako odpověď na nabídky firmy Netdirect svoje řešení Shopsys. V současné chvíli nabízení řešení je Shopsys 4 vytvořený již v roce 2008 a využívající technologie: AJAX, CSS, HTML, JavaScript, MySQL, PHP5, SMARTY, XML.

Nabízené řešení je nabízeno v několika variantách a to verzí Lite, Profi a Enterprize. Jednotlivé varianty se od sebe liší jak cenou, tak i rozsahem funkčnosti.

Verze lite - základní verze e-shopu vhodná pro začínající nebo menší internetové obchody bez omezení počtu položek. Nabízí:

- Nastavitelný vzhled e-shopu
- SEO optimalizace
- Dávkový import zboží ze souboru

- Spuštění e-shopu do 24 hodin
- Možnost odkupu i pronájmu

Cena tohoto řešení je stanovena buď jednorázově 24900 Kč, či formou měsíčních poplatků a to 1390 Kč.

Verze profi - vhodná pro středně velké až velké e-shopy. Kompletní nabídka doplňkových modulů mimo patrový obchodní dům a vícejazyčnost. Nabízí:

- Možnost tvorby individuálního designu
- Pokročilá SEO optimalizace
- Neomezený počet položek
- Neomezený počet cenových hladin
- Provizní a věrnostní systém
- Pokročilý redakční systém
- Rozšiřitelnost bezpočtem doplňkových modulů

Cena této verze je 49 900 Kč a není možno ji v současné chvíli platit formou měsíčních splátek.

Verze enterprise - nejvyšší verze aplikace vhodná pro velké e-shopy, objednávkové portály, nákupní domy, obchody s působností ve více zemích a složitá individuální řešení. Kompletní nabídka široké škály doplňkových modulů a služeb.

Součástí jsou tyto vlastnosti:

- Profesionální individuální design
- Důkladná SEO optimalizace a nástroje pro e-marketing
- Multijazyčnost a multiměnovost
- Patrový obchodní dům s možností několika domén
- Objednávkový portál pro sofistikovaný velkoobchodní prodej
- Napojení na informační systémy dodavatelů
- Propojení s účetními a informačními systémy
- Neomezená individualizace aplikace

- Rozšiřitelnost bezpočtem doplňkových modulů a služeb

Cena tohoto řešení není pevně stanovena a záleží na konkrétní poptávce, nicméně konečná cena kompletního řešení může lehce přesáhnout hranici 100 000 Kč.

Zoner Inshop3

Jedno z nejpoužívanějších řešení pro výstavbu a provoz profesionálních internetových obchodů v ČR. Aplikace obsahuje široké množství funkcí nezbytných k provozu internetového obchodu. Veškeré aktuální informace a ceny lze nalézt na internetových stránkách výrobce. Výrobce je společnost Zoner jejíž internetové stránky se nacházejí na adrese www.zoner.cz. Aplikaci Inshop4 lze maximálně přizpůsobit specifickým požadavkům obchodníka. Toto řešení obsahuje navíc i marketingové funkce, které umožňují vytvářet vlastní systémy slev. Dále je základní vlastností aplikace i možnost vytvořit vlastní uživatelské šablony a tím si upravit vzhled celé prodejny. Propojení na ekonomické systémy Money S3, Pohoda, Abra, Info Office a některé jiné. Správa obchodu Zoner InShop se provádí pomocí speciálního programu, který se nainstaluje na lokální počítač. To umožňuje provádět správu dat i v off-line režimu. Data jsou po připojení do sítě internet nahrána na server.

Aplikace je nabízena k pronájmu v několika variantách. V základní variantě od 990 Kč za měsíc pronájmu. V nejdražší variantě s mnoha dalšími službami se pronájem pohybuje za měsíc provozu ve výši 2500 Kč. Jednotlivé nabízené varianty jsou uzpůsobeny pro různé segmenty trhu. Existují varianty pro malé a začínající firmy a dále jsou nabízeny také varianty pro střední a velké společnosti. Zoner InShop není v současné době možné zakoupit do vlastnictví obchodníka. V současnosti je možné tento obchod pouze pronajmout u výrobce.

3.1.3 Aplikace na zakázku

Výroba aplikace na zakázku se více odlišuje svou charakteristikou od předchozích řešení.

Často je využívána ve velmi specifických případech kdy jsou požadovány zvláštní požadavky nebo je zájem o koupi tzv. na klíč. V takovém případě se postupuje jako u klasického postupu při výrobě software. V první fázi je potřeba vypracovat analýzu na

základě požadavků zákazníka. Po schválení analýz a harmonogramu vývoje jsou zahájeny programátorské práce a testování. Po skončení provozu je finální verze předána zákazníkovi. Výhody a nevýhody spojené s tímto řešením lze identifikovat jako velmi podobné případu výroby software na zakázku. V takovém případě je významnou nevýhodou cena a čas. Velmi často dochází při výrobě zakázkového software k nárůstu ceny a skluzu v harmonogramu. Přes veškerou snahu může také nastat situace kdy zákazník po dlouhém čekání obdrží něco jiného než očekával. Pořizovací cena je v takovém případě značně vyšší než náklady u předchozích řešení. Určitou výhodou je možnost vybudovat internetový obchod přesně na míru a splňující veškeré požadavky provozovatele. Na českém trhu je dostatek společností, které jsou schopny vývoje kvalitní aplikace zabezpečující provoz vlastního eshopu.

Zde bych jako příklad uvedl například řešení firmy Netdirect Shopcentrik, jak již bylo zmíněno jedná se o většího bratra řešení Shopcentrik, které se odlišuje možností jakékoliv úpravy.

Jedná se o velmi robustní řešení běžící na moderních 64 bitových technologiích, jádro systému bylo v roce 2009 kompletně přepracováno do verze Shopcentrik 2.

Jako nevýhodu pro požadovaný projekt bych uvedl zejména vysokou cenu, která se pohybuje při elektronickém obchodě s napojením na IS řádově ve stovkách tisíc korun, ale i dlouhý termín implementace. Firma Virtual Market s.r.o. již toto řešení využívá pro stávající elektronický obchod Elektrohome.cz, kde je nutno se díky obrovské konkurenci odlišit od konkurence a také realizované obraty obchodu umožňují tuto nemalou investici.

3.1.4 Vývoj ve vlastní režii

Z uvedených způsobů řešení jde v podstatě o jedno z nejobtížnějších, které ale zároveň nabízí určité možnosti, které nelze předcházejícími způsoby dosáhnout. Výhodou je možnost vybudovat si řešení přesně podle svých požadavků. Vybudování internetového obchodu vlastními silami je možné jen za předpokladu kdy má organizace k dispozici vlastní vývojové kapacity. Tento přístup je zpravidla možný zvolit jen u organizací,

které jsou dostatečně velké a finančně silné. Takové řešení zpravidla volí firmy zabývající se vývojem aplikací elektronických tržišť.

3.1.5 Analýza délky implementace

Pro implementaci je důležitá doba jejího trvání, neboť umožňuje stanovit termín, kdy začne elektronický obchod sloužit podniku a jeho zákazníkům. Její délka se v posledních letech významně zkracuje. Dodavatelské firmy si uvědomují cenu, kterou podniky platí za implementaci elektronického obchodu a snaží se její celkovou dobu zkrátit a umožnit tak podniku dřívější zahájení návratnosti systému.

Přesto není možné dopředu tuto dobu přesně určit. Délka implementace závisí na přístupu a možnostech zákazníka (HW a SW zázemí, vlastní IT pracovníci) stejně jako na profesionalitě a ochotě dodavatelské firmy. Důležitou roli zde samozřejmě hraje lidský faktor. Proto dodavatelské firmy uvádí velké rozpětí délky implementace svých produktů.

Někteří producenti přímo udávají dobu implementace při prezentaci systému např. na svých oficiálních stránkách, jindy je možné čerpat z případových studií společností, které již daný systém implementovaly. Přesto se mi dobu implementace u většiny systémů nepodařilo zjistit.

Tab. č. 4: Průměrná doba implementace

Elektronický obchod	Průměrná doba implementace
Inshop 3	1 měsíc
Shopcentrik	3 měsíce
Fastcentrik	48 hodin
Shopsys	48 hodin - 3 měsíce

Zdroj: Autor

3.1.6 Výběr řešení a jeho výhody

Společnost Virtual Market s.r.o. si pro výběr řešení internetového obchodu zvolila několik parametrů, které jsou pro ni důležité a vybrané řešení by je mělo splňovat, jsou to:

- stabilní dodavatel s kvalitní postimplementační podporou
- propojení obchodu s IS Altus Vario 12
- moderní řešení jádra obchodu
- možnost dokoupení dodatečných modulů
- rychlá implementace
- možnost vypovědět smlouvu do 2 měsíců

Pro vyhodnocení jednotlivých řešení jsme vytvořil tabulku č.5

Tab.č.5 Porovnání klíčových vlastností jednotlivých řešení

Řešení / požadavky	Kvalitní podpora	Propojení IS Altus Vario	Moderní jádro	Rychlost implementace	Celková cena bez DPH
osCommerce	Ne	Ne	Ne	48 hodin	0
Shopsys Lite	Ano	Ne	Ano	48 hodin	1380Kč/měs.
Shopcentrik	Ano	Ano	Ano	3 měsíce	100 000 +
Fastcentrik	Ano	Ano	Ano	48 hodin	3280Kč//měs.
Zoner Inshop3	Ano	Ne	Ne	1 měsíc	2450Kč/měs

Zdroj: Autor

Na základě předchozích porovnání se firma rozhodla z nabízených a popsanych řešení vybrat nabídku od společnosti Netdirect - Fastcentrik, a to z důvodu moderního řešení s minimálními náklady a stabilním propojením na IS Altus Vario, což některá řešení nenabízela a muselo by se vytvářet, což pro firmu není přijatelné a volí raději odzkoušené řešení s garancí. V porovnání s větším bratrem Elektrohome.cz není na tento obchod kladen takový důraz na individualizaci modulů, proto není nutno volit toto

drahé řešení na zakázku. V neposlední řadě je výhodou i komunikace s jednou firmou, u které je provozován obchod Elektrohome.cz čtvrtým rokem.

V případě, že by se firma rozhodla později pro přechod na větší variantu Shopcentrik, výrobce garantuje kompletní bezproblémovou migraci dat.

Shrnutí výhod řešení Fastcentrik od firmy Netdirect

- možnost napojení na stávající IS Altus Vario 12
- pojištění na 20 000 000 Kč pro případ chyby dodavatele
- nízká cena v porovnání s podobnými systémy
- moderní architektura jádra - 64 bitová
- v základu jsou téměř všechny potřebné moduly
- Netdirect je stabilním partnerem na trhu eshopů

Součástí obchodu Fastcentrik jsou tyto funkčnosti:

- Webová a zabezpečená administrace
- Není potřeba instalovat a aktualizovat žádný software (aplikaci)
- Okamžitý přístup ke všem funkcčnostem
- Neomezený počet administračních uživatelů s různými přístupovými právy
- Neomezený počet firemních e-mailů
- Neomezená telefonická / mailová / helpdesková podpora
- Bezplatné aktualizace včetně rozšiřování funkcností
- Denní zálohy dat a garantovaná obnova
- Snadné ukončení smluvního vztahu

Graf. č. 8: Zjednodušené Schéma internetového obchodu a IS



Zdroj: autor

3.2 Popis koncepce přijetí elektronického obchodu

Fastcentrik / Shopcentrik je internetový obchod modulární koncepce, která umožňuje implementovat pouze ty části systému, které mají pro uživatele význam. Dochází tak k výraznému snížení nákladů na pořízení systému, jeho implementaci a provoz.

Zvolené vývojové prostředí Microsoftu je zárukou kontinuity vývoje IS v souladu s nejmodernějšími trendy informačních systémů. Snadnost začlenění dalších aplikací do internetového obchodu jsou hlavní důvody, které nás vedli k tomu, aby systém Fastcentrik / Shopcentrik byl po všech stránkách kompatibilní s aplikacemi a operačními systémy firmy Microsoft.

3.2.1 Systémové požadavky

- Operační systém MS Windows Server 2008, 64 bitová verze
- Server s procesorem Pentium Xeon a lepším
- Minimálně 6 GB RAM
- Diskové RAID pole minimálně 250 GB 7200 rpm
- MS SQL Server 8.0
- grafický adaptér s rozlišením 800 x 600, 256 barev
- doporučeno CD-ROM

3.2.2 Zabezpečení systému

- Systém uživatelských účtů chráněných hesly
- Přístupová práva na úrovni:
- Nastavení systému
- Přístupu k jednotlivým modulům (čist, upravovat, přidávat, odstraňovat a nastavení)
- Oprávnění k tiskovým výstupům (otevřít, změnit návrh)
- Administrátorská skupina s právem zadávat uživatele a zařazovat je do skupin
- Zaznamenávání změn, systémových nastavení, exportů a importů dat

3.2.3 Použité technologie

- Microsoft .NET 3.5, 64-bitová verze
- Microsoft SQL 2008 Server, 64-bitová verze
- Microsoft Windows Server 2008, 64-bitová verze

3.2.4 Záruky

- Reakční doba při odstraňování kritických závad - neprodleně 24/7

- E-shopy pojištěny na 20 000 000 Kč pro případ, chyby dodavatele
- Dodavatel je držitelem Microsoft Gold Certified Partner, jeho zaměstnanci jsou certifikováni k prováděným činnostem

3.3 Součásti vybraného řešení

Katalog

- Katalogové zobrazení zboží
- Filtrování zboží dle výrobce/značky
- Třídění zboží

Zboží, objednávka

- Akční zboží
- Alternativní zboží
- Detail zboží
- Doplnující obrázky ke zboží
- Doporučené zboží
- Informační okno po vložení zboží do košíku
- Kategorie zboží
- Měrné jednotky
- Nákupní košík
- Násobky a minimální odběrové množství zboží
- Nejprodávanější zboží - z e-shopu (statisticky)
- Nejprodávanější zboží - z kategorie (statisticky)
- Objednávka zboží
- Odkazy a soubory ke zboží
- Optimalizace obrázků
- Parametry zboží
- Sledování stavu doručení zásilky
- Současně nakupované zboží

- Související zboží
- Stránkování zboží
- Systém slev
- Výrobce / Značka zboží

Platební metody, splátkový prodej a způsoby dopravy

- Platební metody - základ
- Platební brána E-Commerce (ČS)
- Platební brána eKonto
- Platební brána ePlatby VÚB
- Platební brána Moneybookers
- Platební brána mPeníze - karta mBank
- Platební brána PayPal
- Platební brána PaySec
- Platební brána TatraPay
- Splátkový prodej Cetelem
- Splátkový prodej Essox
- Splátkový prodej Home Credit
- Spotřební úvěr GE Money
- Způsoby dopravy

Vyhledávání, třídění

- Třídění dle výrobce
- Vyhledávání - dle kódu
- Vyhledávání - dle názvu
- Vyhledávání dle parametrů
- Vyhledávání - fulltext

Zákazníci, objednávky

- Administrační komentář k objednávce
- Přehled objednávek zákazníka
- Správa klientů
- Správa objednávek
- Registrace zákazníka
- Tisk univerzálních dokladů
- Zapomenuté heslo
-

Doplňkové nástroje

- Ceníky - cenové skupiny
- Chybové stránky 404/500
- Uživatelská práva v administraci

Marketing

- Anketa
- Články - publikační systém
- Doporučte nás
- E-mail - registrace zpravodaje
- E-mail - export registrovaných k odběru zpravodaje do XML
- E-shops katalog
- Filtrování zboží dle příznaků
- Google Site Maps
- Heuréka - ověřeno zákazníky
- Hromadné e-maily
- Ikona do bookmarks/adresního řádku
- Komplexní statistiky (interní + externí Google Analytics a TopList)
- Mapa stránek
- Napište nám
- Přidat do oblíbených
- Referer (odkud objednávající návštěvník přišel)
- SEO - programová optimalizace pro vyhledávače

3.4 Návrh efektivního rozložení prvků titulní strany

Využitím zásad použitelnosti můžeme výrazným způsobem zlepšit efektivitu celého obchodu. Celý proces vede k jednomu cíli a to usnadnit uživatelům pobyt na internetovém obchodě, a tím i druhotně k požadovanému zlepšení konverzí.

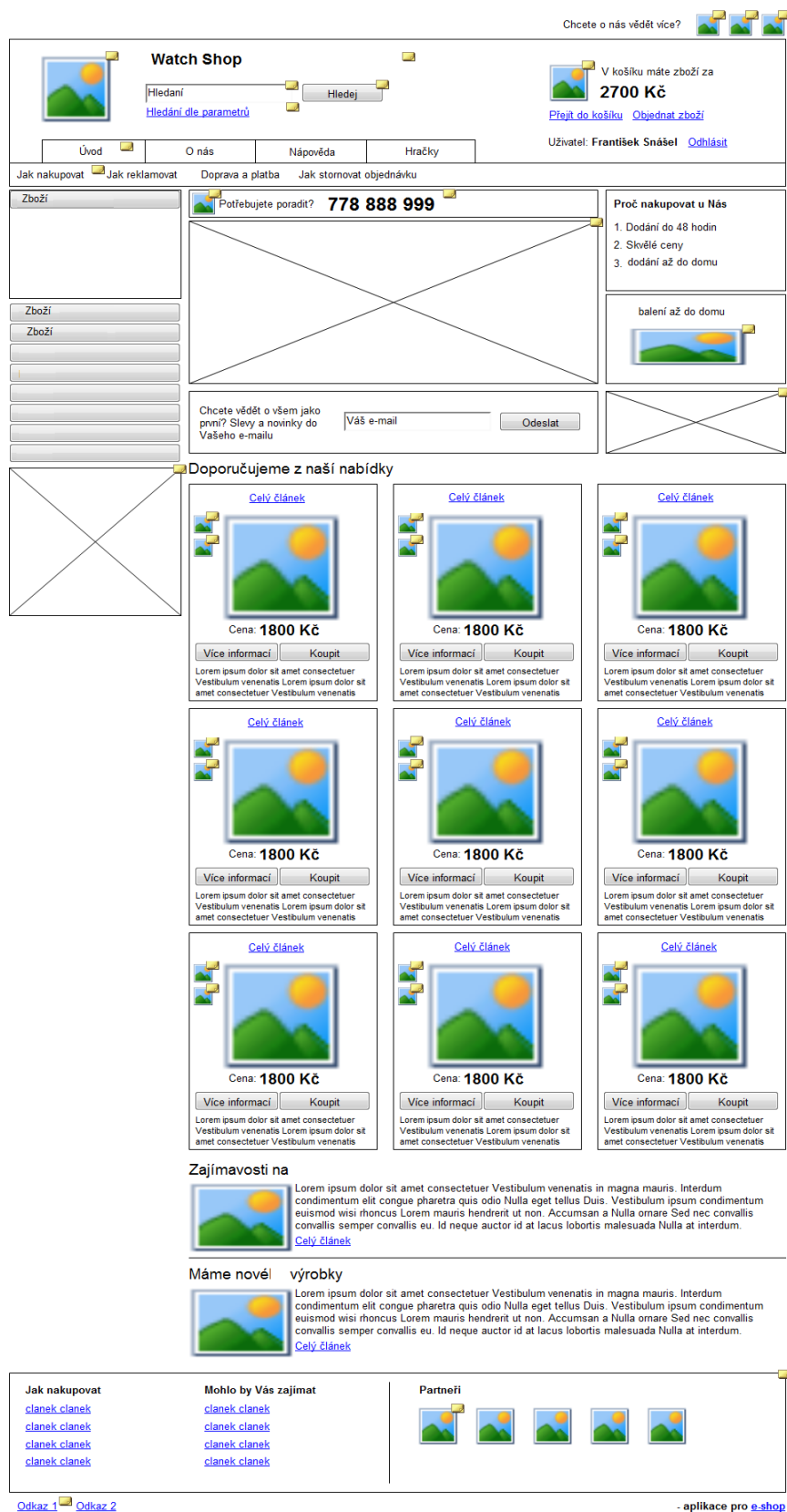
Dále je důležité zvolit správné uspořádání celého webu, tedy vytvořit před samotnou tvorbou grafiky wireframe stránky, což je návrh rozložení jednotlivých částí na webu.

Správně (s ohledem na přehlednost a orientaci) vypracovaný wireframe obsahuje všechny nezbytné elementy webu jako např. navigaci, vyhledávání, stránkování, hlavičku, zápatí, loga, košíky, přepínače měn nebo jazyků atp., ale zároveň nepředstavuje finální podobu webu. Nesvazuje tudíž grafikovi ruce a ten se může pustit do své práce s tím, že navíc nemusí řešit, co by na které stránce mělo nebo nemělo být a kde.

3.4.1 Wireframe

Wireframe je významnou součástí vývojového cyklu webu, který zlepšuje naplnění jeho cílů, minimalizuje riziko vzniku rozdílu mezi zadáním a výsledkem a zkracuje celkovou dobu vývoje.

Obr. č. 5: Návrh wireframu titulní stránky webu



3.5 SEO optimalizace webu

SEO - Search engine optimization znamená optimalizace pro vyhledávače – zahrnuje činnosti, které Vám mohou pomoci k dobrému umístění ve vyhledávačích.

Na českém trhu je tržní podíl rozdělen následovně

Tab.č. 6: Vyhledávače (2009) - 1. část

Vyhledávač	leden	únor	březen	duben	květen	červen
Seznam.cz	55,94 %	55,88 %	54,39 %	52,41 %	52,79 %	53,09 %
Google (.cz, .com)	31,64 %	31,54 %	31,27 %	31,63 %	31,84 %	31,90 %
Zboží.cz	3,15 %	3,43 %	3,51 %	3,46 %	3,24 %	3,28 %
Firmy.cz	4,03 %	4,01 %	3,98 %	3,66 %	3,65 %	3,32 %
Centrum.cz	2,54 %	2,57 %	2,45 %	2,27 %	2,28 %	2,29 %
Bing.com	0,42 %	0,49 %	2,40 %	4,72 %	4,46 %	4,44 %

Zdroj: NAVRCHOLU.cz, 2009

Tab.č. 7: Vyhledávače (2009) - 2. část

Vyhledávač	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
Seznam.cz	50,92 %	52,19 %	54,82 %	54,97 %	55,41 %	53,91 %
Google (.cz,com)	32,22 %	31,41 %	31,27 %	31,68 %	31,49 %	32,85 %
Zboží.cz	3,63 %	3,99 %	4,63 %	4,48 %	4,47 %	4,95 %
Firmy.cz	3,33 %	3,85 %	4,24 %	4,02 %	3,90 %	3,52 %
Centrum.cz	2,35 %	2,74 %	2,75 %	2,66 %	2,56 %	2,50 %
Bing.com	5,79 %	4,04 %	0,51 %	0,51 %	0,46 %	0,48 %

Zdroj: NAVRCHOLU.cz, 2009

Na uvedených tabulkách můžeme vidět stále převažující vliv Seznamu, který se ovšem rok od roku snižuje především díky skvělému technicky daleko vyspělejšímu Googlu. V tabulce také můžeme vidět zástupce porovnávačů cen Zboží.cz patřící pod samotný Seznam.cz. Co se týče enginu pro vyhledávání Seznam.cz využívá pro vyhledávání v zahraničních stránkách výsledky z vyhledávače Microsoftu Bing.com, naopak

Centrum.cz zase využívá výsledků vyhledávání od firmy Google. Z uvedených dat budeme vycházet při samotné SEO optimalizaci.

3.5.1 Onpage faktory

Mezi On Page faktory patří vše, co je obsaženo na daném webu, URL, obsah, struktura a kód webu. Pokud web nemá dobře zapracované On Page faktory, tak v některých případech ztrácí optimalizace Off Page faktorů větší význam. Z tohoto důvodu musíme začít optimalizace u těchto faktorů.

Výběr klíčových slov

Správný výběr klíčových slov je velmi důležitý. Je dobré vybrat slova, která jsou často hledaná, mají nízkou konkurenci a mají vysoký konverzní poměr. Tyto vlastnosti si ale často protirečí, a tak se musíme spokojit s kompromisem. Často je lepší vybrat méně hledaná slova, která mají nižší konkurenci ve výsledcích vyhledávání, protože optimalizace na taková slova je mnohem jednodušší, než optimalizace na vysoce konkurenční klíčová slova. Pro návrh klíčových slov můžeme použít různé pomocné nástroje.

Jedním z nich je Seznam našeptávač, kde můžeme po zadání slova vidět nejčastěji zadávané varianty tohoto slova.

Obrázek č. 6: Seznam.cz našeptávač



Zdroj: Seznam.cz

Seznam našeptávač se zobrazí při zadání části slova do vyhledávacího pole vyhledávače www.seznam.cz. Vypíše hledané fráze řazené sestupně dle hledanosti, které začínají na výraz zadáný do vyhledávacího pole, čímž zjistíme, které slova hledají lidé častěji a na ně potom cílíme.

Metadata

Meta description by měl obsahovat krátký popis obsahu na dané stránce, na každé stránce by měl být jedinečný. Může se zobrazit v SERP místo textu, který se nachází poblíž hledaných slov.

Meta keyword není nutno do stránek vyplňovat, drtivá většina vyhledávačů jej ignoruje.

Titulek stránky

Nejvyšší váhu z On Page faktorů má titulek stránky (title tag). Stává se, že nepoučení webmasteři nevyplní titulek a připravují se tak o velkou spoustu relevance.

Titulek by měl být na každé stránce webu jedinečný a měl by vystihovat obsah, který se na dané stránce nachází. Titulek tvoří nadpisy jednotlivých webů v SERP a kromě váhy obsahu titulku pro vyhledávače tak má ještě velký vliv na míru prokliku ze SERP. Na konci titulku je dobré uvést za pomlčku i název webu – buduje se tak povědomí o značce.

Sémantika a html elementy

Sémanticky správný kód je ten, který dodržuje správný význam elementů na webu. Obsah na webové stránce by měl být správně strukturován, nadpisy mají být správně tvořeny elementy h1 – h6, nikoliv jen pomocí kaskádových stylů. Tučné zvýraznění písma je třeba provést pomocí elementu strong, kurzíva pomocí em. U obrázků by také měl být uveden alternativní text, který určuje co je na obrázku zobrazeno.

Hustota klíčových slov

Klíčová slova by se měla vyskytovat v textu stránky v míře větší než žádné a menší než nadměrné. Výskyt klíčových slov v textu by měl být přirozený a neměl by být na úkor dobré čitelnosti textu. Optimální hustota výskytu těchto slov v textu stránky není přesně stanovena.

Nadměrný výskyt klíčového slova může mít negativní dopad, proto doporučuji podívat se na konkurenci na dané klíčové slovo a začlenit klíčové slovo přirozeně do textu.

Vnitřní odkazování na webu

Správné prolinkování webu umožňuje robotům projít webem až do nejnižších úrovní. Je důležité mít přehlednou navigaci webu a uvědomit si, že bot vyhledavače čte názvy odkazů tzv. anchor text, tedy není vhodné používat odkazy typu zde klikněte apod.

URL

Klíčové slovo v URL má na Seznamu určitou váhu, v Google nejspíše žádnou váhu nemá. Pokud se slova v URL shodují s hledanou frází, tak jsou v SERP zvýrazněna tučně a zvyšují tak míru prokliku. Klíčové slovo obsažené přímo v názvu domény má vyšší váhu než klíčové slovo v URL, které se nachází za doménovým jménem. Jednotlivá slova se v URL oddělují pomocí pomlčky.

3.5.2 Offpage faktory

Mezi Off Page faktory patří vše, co není přímo obsaženo na daném webu. Patří zde zejména odkazy směřující na web z jiných webů.

Hodnocení stránek - ranky

Většina moderních vyhledávačů používá rank při vyhodnocování výsledků vyhledávání jako jednu z vah. Google má PageRank, Seznam Srank a Jyxo Jyxorank. Rank by měl vyjadřovat popularitu daného webu, vychází z myšlenky, že na kvalitní weby lidé častěji odkazují. Rank každé stránky můžete zjistit pomocí specializovaných toolbarů:

- Google Toolbar – <http://toolbar.google.com/T4/index.html>
- Seznam Lištička – <http://software.seznam.cz/listicka?>
- Jyxo Toolbar – <http://jyxo.cz/d/toolbar>

V případě Googlu se nedozvíme reálný pagerank, ale jen GTPR (Google Toolbar Page Rank), který je jen přibližný a u stránek, u kterých Google vyhodnotil pravděpodobnost prodeje či nákupu zpětných odkazů jej i uměle snížil. Jako příklad bych uvedl www.toplist.cz, který měl PR8 a od minulého roku má hodnotu PR5.

Budování zpětných odkazů

Budování zpětných odkazů by mělo vypadat pokud možno přirozeně. Přirozený nárůst zpětných odkazů je pozvolný, většina odkazů směřuje na různé podstránky webu a odkazy mají různý anchor text.

Nákup zpětných odkazů

Při nákupu zpětných odkazů platí podobné zásady jako při jejich výměně. Cenu odkazu ovlivňuje téma webu, počet externích odkazů, umístění odkazu, ranky a návštěvnost. Je nutné odkazy kupovat postupně a cílit je na podstránky, ne jen na titulní stránku.

Výměna zpětných odkazů

Při výměně zpětných odkazů doporučuji zaměřit se na to, aby stránka, s kterou odkaz vyměňujete, byla tematicky stejná či podobná, neměla moc externích odkazů, měla

stejný nebo vyšší rank než naše stránka a aby byl odkaz umístěn na dobrém místě, kde se dá očekávat, že na něj někdo klikne.

Registrace do katalogů

Díky registraci do katalogů můžeme získat nějaké zpětné odkazy, které nám mohou pomoci. Existují stovky českých katalogů, mezi nejdůležitější katalogy patří:

- <http://odkazy.seznam.cz/>
- <http://katalog.centrum.cz/>
- <http://katalog.atlas.cz/>
- <http://www.dmoz.org/World/Česky/>

3.6 Marketingové nástroje eshopu

Hromadné e-maily

Modul pro odesílání hromadných e-mailů v rámci registrovaných i neregistrovaných zákazníků, či skupin zákazníků. Pomoci tohoto modulu je možno rozesílat e-maily informačního charakteru, jako například novinky, přehledy akčního zboží, výprodejů ap.

Exporty do katalogů zboží

Na internetu dnes funguje celá řada vyhledávačů zboží, jako například Zbozi.cz, Heureka, froogle.com (Google) ap. Tyto vyhledávače v sobě shromažďují data internetových obchodů a poskytují návštěvníkům informace sloužící k jejich orientaci a rozhodování. Obchod dokáže data týkající se zboží automaticky exportovat na

vyhledávače zboží a zajistit tak důležitou formu bezplatné propagace. Praxe ukazuje, že se jedná o významné propagační nástroje mající vliv na počet objednávek.

Reklamní plochy, bannery

Na e-shopu se vytvořily bannerové plochy, do kterých je možno prostřednictvím administrace umisťovat bannery. Na jedné ploše se může střídat více bannerů. Správa je zajišťována prostřednictvím intuitivní administrace.

Provizní systém

Vynikající marketingový nástroj umožňující budování sítě provizních partnerů odkazujících na váš e-shop a získávajících provize z vyřízených objednávek. Výše provize se nastavuje v administraci a může být pro každého partnera rozdílná. Partner na své stránky jednoduše umístí odkaz (textový odkaz, ikona, banner ap.) obsahující jeho unikátní identifikační číslo partnera a systém ShopCentrik pak automaticky identifikuje návštěvníky a objednávky získané od partnera. K dispozici je administrace jak pro partnery, tak pro provozovatele e-shopu s přehledným systémem vyúčtování.

Věrnostní systém

Povzbuzuje loajalitu klientů a jejich chuť vracet se na svůj oblíbený obchod. Klíčem je například poskytování bodů za realizované nákupy s možností slev na další nákupy nebo nákupů za nasbírané body. Tento modul může mít velkou škálu variant chování a nastavuje se vždy dle přání našich klientů.

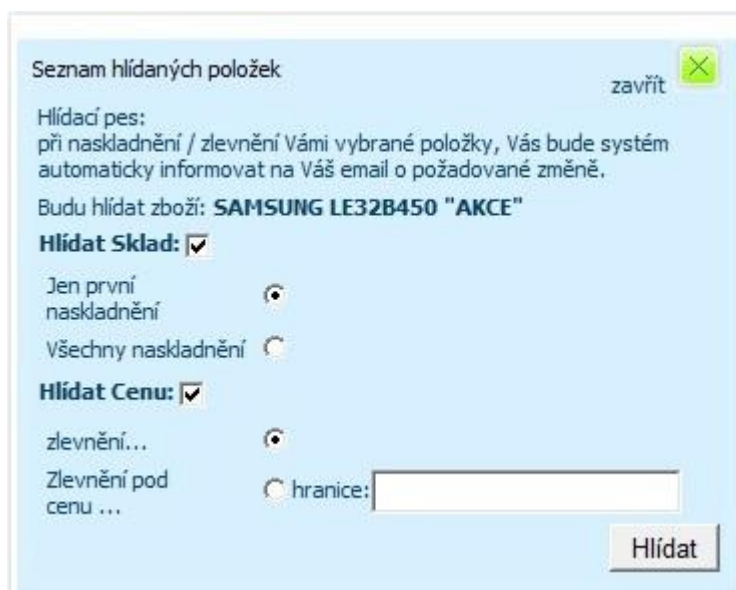
Slevové kupóny

Slevový kupón může mít tištěnou nebo elektronickou formu. Představuje zejména unikátní číslo a příslib konkrétní výhody, například 5 % slevy. Kupón může mít i omezenou časovou platnost. Jakmile zákazník objednává, může do definovaného pole v objednávce vložit slevový kupón (číslo). Pokud je kupón platný, získává zákazník definovanou slevu nebo vzorek zboží zdarma ap. Jakmile je kupón vyčerpán, nelze jej již uplatnit při dalším nákupu.

Hlídací pes

Díky modulu Hlídací pes si může návštěvník zadat "spouštěcí" kritéria, díky kterým jej pak obchod prostřednictvím e-mailu upozorní například na to, že cena konkrétního produktu klesla pod 5000 Kč nebo že produkt již je skladem. Zákazník se pak pouhým kliknutím na odkaz v e-mailu přenese na e-shop a je mu zobrazen detail konkrétní položky, kterou může ihned nakoupit.

Obrázek č. 7: Modul hlídací pes



Zdroj: <http://www.elektrohome.cz/samsung-le32b450/>

Diskusní fórum

Představují možnost vyjádření komunity návštěvníků k výrobkům nebo k různým tématům formou diskuse. Pokud to ve fórech "žije" mohou být velmi navštěvována a představují pak pro návštěvníky studnici, často velmi zajímavých informací. Fóra lze realizovat jako moderovaná (příspěvky jsou zobrazovány až po schválení provozovatelem) i nemoderovaná. Diskusních fór lze využít například i pro funkčnosti typu Odborník radí, kde návštěvníci kladou otázky a provozovatel e-shopu odpovídá.

Napište nám

Jednoduchá možnost, jak cokoliv sdělit provozovateli e-shopu, aniž by musel používat poštovního klienta, či uvádět svůj e-mail. Reakce návštěvníků pak mohou být často přínosné, poskytovat nové nápady, upozornění na ceny konkurence nebo na chyby na e-shopu.

Ankety

Anketa slouží k zjišťování zpětných reakcí uživatelů na položené otázky a lze díky ní získávat poměrně zásadní marketingové informace. Pro každou kategorii zboží lze vytvořit samostatnou anketu a navíc lze zobrazování anket plánovat.

Hodnocení zboží

Zákazníkům, kteří si již v obchodě nakoupili, se zpětně zasílá žádost o recenzi koupeného zboží, to je potom zobrazeno v detailu produktu a může výraznou měrou pomoci zákazníkům při výběru. Ve zvoleném sortimentu hodinek, jsou důležité i detaily o recenzentech, jako je například věk, proto bych navrhoval podobnou podobu jako je tomu u těchto zahraničních stránek.

Obrázek č. 8: Hodnocení zboží

Product details | **Reviews** | **Buying guides**

OVERALL:

(3 customer reviews)

Pros

- Good quality(3)
- Good value(3)
- Looks great(3)
- Comfortable(2)
- Lightweight(2)

Write a Review | Sort by: Date - Newest First


Tamster76
Age: 25-34
Style: Commuting
Experience: Regular
Gender: Female
Would you recommend this product to a friend? Yes

Great price, great looking, great bike!
09 March 2010
I spent a long time researching bikes before I decided on this one and, boy, am I glad I did. As well as looking super-sexy it rides like a dream (I can even get up hills my hybrid baulked at!). The spec is very good for a mid-range bike so one can turn a blind-eye to the fact it has no disc brakes (these can be fitted though). I've mainly been using for commuting but am looking forward to seeing what she can do off-road. Highly recommend to anyone looking for a great bike at a decent price.

1 of 1 found this review helpful.

Was this review helpful to you?
Yes No (Report as inappropriate)

Share this review:    

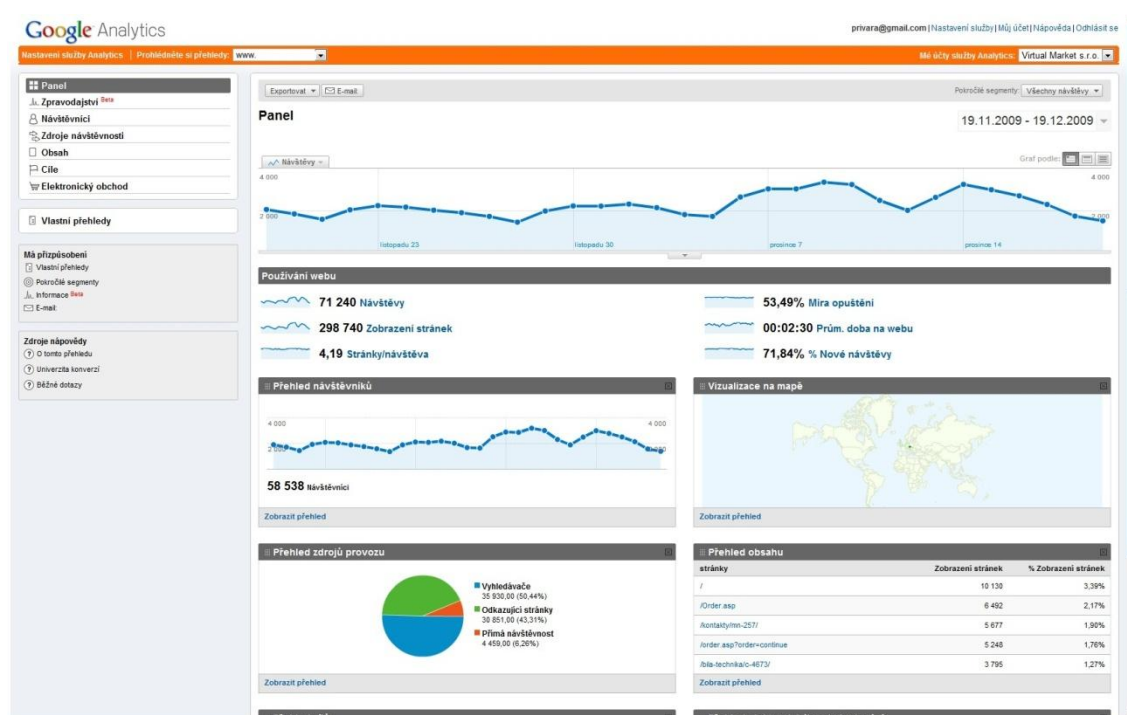
Zdroj: <http://www.evanscycles.com/products/gary-fisher/marlin-gs-2009-mountain-bike-ec017166#reviews>

3.7 Nástroje k vyhodnocení dat

Google Analytics je řešení webové analýzy pro podniky a jednotlivce, které poskytuje dokonalý přehled o provozu na webových stránkách a o efektivitě marketingu. Díky výkonným, přizpůsobivým a snadno použitelným funkcím si můžete zobrazovat a analyzovat údaje o provozu velmi přehledným způsobem. Google Analytics vám umožní vytvářet lépe cílené reklamy, posilovat marketingové aktivity a vytvářet webové stránky s vyššími mírami konverze.

Google analytics je provozován na stránkách Google pod URL <http://www.google.com/analytics/> a jeho využívání je zcela zdarma, stačí se jen zaregistrovat a do zdrojového kódu stránek přidat vygenerovaný kód.

Obr.č.9: Uživatelské prostředí Google analytics



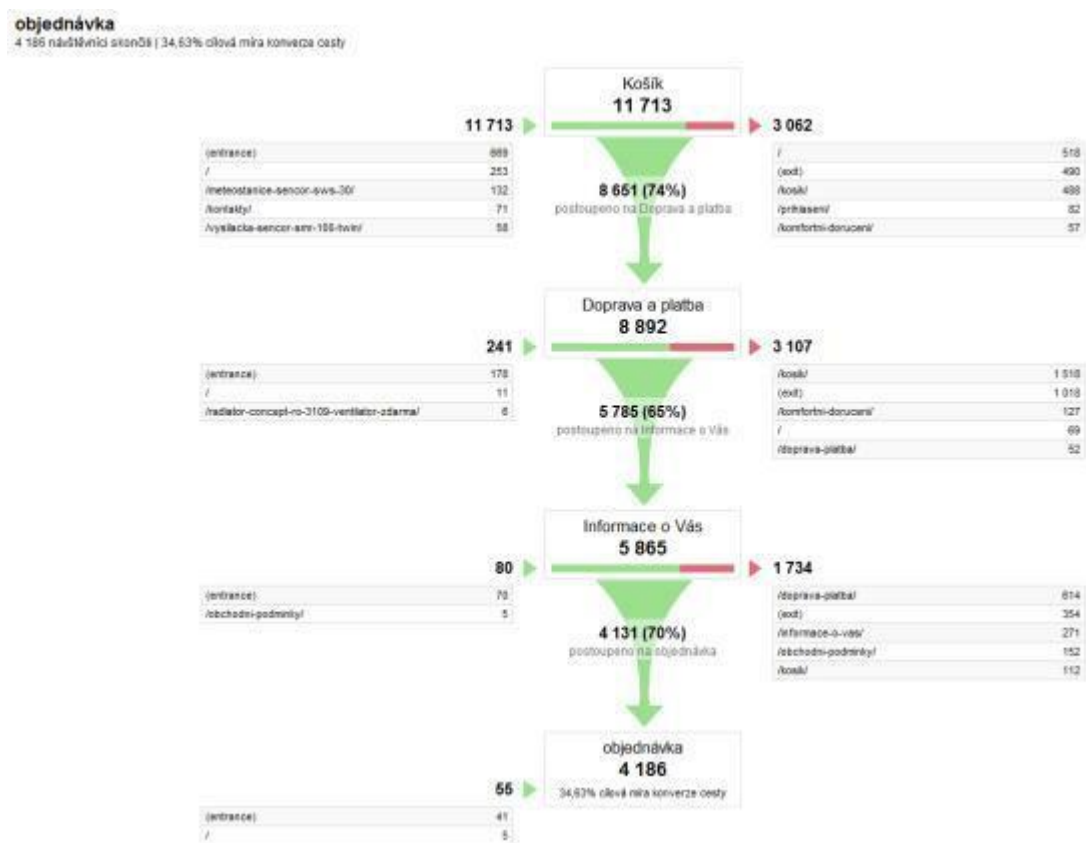
Zdroj: <http://www.google.com/analytics/>

Jako ukázkou pokročilejších funkcí Google analytics bych uvedl vizualizaci cesty zákazníka z košíku přes pokladnu až k výsledné konverzi.

Na uvedeném obrázku můžeme vidět vizualizaci cesty zákazníka v námi vložených cílech, tyto cíle jsou 1. košík, 2. doprava, platba, 3. Informace shrnutí, 4. vytvoření objednávky. Tato vizualizace nám dodá velice důležité data o tom, kde nám odchází zákazníci z objednávkového procesu a kde je nutno zasáhnout a udělat změnu.

Vhodné je řešit změny pomocí metody A/B testování, kdy vytvoříme dva grafické návrhy a ty potom zobrazíme určitému množství uživatelů, po vyhodnocení úspěšnosti se do konečného návrhu implementuje úspěšnější varianta. Velmi zajímavé je pozorovat, co s uživateli eshopu udělá jen např. změna tlačítka vložit do košíku, pozorované výsledky se lišili až o 25% v porovnávaných variantách.

Obr. č. 10: Vizualizace cesty zákazníka pomocí Google analytics



Zdroj: <http://www.google.com/analytics/>

Na uvedené ukázce můžeme přehledně vidět, kde nám odcházejí potenciální zákazníci z košíku i pokladny. Na základě těchto informací zrevidujeme místa, kde

nám nejvíce odcházejí zákazníci a pomocí A/B testování vyzkoušíme několik variant. Do konečného grafického návrhu nasadíme variantu s nejlepšími parametry, tedy nejnižším procentem odchodu návštěvníků.

3.8 Ekonomické zhodnocení

Řešení internetového obchodu Fastcentrik je financována formou měsíčních poplatků. K základních funkčním modulům jsme se rozhodli přikoupit ještě několik platebních modulů, které jsou placeny jednorázovým poplatkem.

Tab.č.8: Ceny řešení Fastcentrik

Služba:	Cena (bez DPH) / měsíc
Měsíční licence programu FastCentrik (e-shop)	1 467,-
Hosting programu na 64-bitovém serveru NetDirect	490,-
Postimplementační podpora programu	333,-
Propojení na IS Altus Vario	990,-
Měsíční náklady celkem	3280,-

Zdroj: Autor

Tab.č.9: Dodatečné moduly

Modul	Cena (bez DPH)
Platební brána mBank	3500,-
Export do porovnávačů cen	2900,-
Individuální grafika	9990,-

Zdroj: Autor

Celkové jednorázové náklady jsou tedy 16390 Kč bez DPH. Velkou měrou jsme je snížili díky vytvoření wireframu grafiky, díky kterému je cena grafického návrhu o 50% levnější. Dalším krokem ke snížení nákladů je SEO optimalizace, díky které jsme ušetřili dalších zhruba 6000 Kč bez DPH.

Pravidelné měsíční náklady 3280 Kč bez DPH, dávají firmě možnost investovat více do marketingu a nenutí je k vysoké počáteční investici. Díky vypracování wireframu

grafiky a SEO optimalizaci webu si výrazným způsobem zvýšíme konverzní poměr obchodu, což bude mít přínos v podobě efektivnějšího využívání reklamních kampaní. SEO optimalizace a s ní spojená registrace do katalogů nám hlavně v počátku pomohou nastartovat obchody bez výrazných investic.

Závěr

Závěry z předchozích kapitol ukazují, že jako nejvhodnější nabídka pro požadované řešení internetového obchodu, vychází řešení firmy Netdirect, díky vyspělé technologii, ale také na základě referencí a stability tohoto dodavatele, který je na trhu již od roku 2002 a v současné době je leadrem v oblasti ecommerce řešení.

Je schopen zajistit bezproblémový chod internetového obchodu, stejně tak jako implementaci napojení na podnikový IS Altus Vario 12, což bylo jedním z hlavních kritérií firmy.

V neposlední řadě je toto řešení i finančně nejvýhodnější, obchod je placen formou měsíčních splátek, není tedy na firmu vytvořen tlak velké počáteční investice a zároveň je možno smlouvu kdykoliv vypovědět, což představuje výraznou výhodu oproti konkurenci.

Již při samotném procesu implementace internetového obchodu se objednavatelé dostávají do problému. Nejčastější příčinou neúspěchu je podcenění přípravných procesů, které jim následně přináší výrazné peněžní a časové ztráty. Málokdo si na počátku uvědomuje, že co se nevytvoří na počátku implementace, bude nutné dotvořit v další fázi. Tyto požadavky navíc se pak díky vysokým hodinovým sazbám mohou mnohdy dostat až několikanásobek ceny samotného internetového obchodu.

V prvním kroku bylo nutné vybrat stabilního a kvalitního partnera nabízejícího internetové obchody. Zde byl kladen důraz nejen na cenu, ale především na kvalitu servisu společnosti a na její reference. Na českém trhu je velké množství malých firem, které většinou nabízejí kvalitní řešení. Po důkladném zkoumání ovšem zjistíte, že firma zaměstnává pouze jednoho programátora, a proto není zajištěna stabilita formou kvalitní postimplementační podpory a dostatečný prostor pro vývoj této aplikace. Přičemž na tento faktor je kladen velký důraz, vzhledem k dynamickým změnám na online trhu. Postimplementační podpora je také zásadní pro běh celého obchodu. V případě poruchy je nutno chybu co nejdříve odstranit, protože může zapříčinit nefunkčnost celého obchodu.

Jedním z významných kroků bylo objasnit zásady použitelnosti internetového obchodu a jejich důsledné dodržování, které se projevilo vylepšeným komfortem pro uživatele a zvýšením konverzních poměrů na internetovém obchodu. Bylo zmíněno použití A/B testování, které nám výraznou měrou přispělo k vytvoření nejlépe použitelného obchodu a optimalizaci jednotlivých funkcionalit k maximální efektivitě obchodu.

Byl vytvořen wireframe titulní stránky internetového obchodu, který rozděluje jednotlivé funkcionality na konkrétní místo na stránce. Jeho vytvořením jsme přispěli k vytvoření použitelného webu a zároveň výrazně ušetřili finance na grafické zpracování internetového obchodu, i čas nutný pro grafický návrh.

Podobně jako pro grafika pak drátěný model představuje výhodu i pro programátory a kodéry, kteří díky němu vědí, jakou přesně vyvolá akci které tlačítko a kam přesně povede který hypertextový odkaz, vede tedy k jasnější koordinaci prací na implementaci obchodu.

Dalším krokem k úspěšné implementaci internetového obchodu je zpracování SEO optimalizace, již při fázi implementace. Vyhneme se tím výraznému nárůstu cen dodatečných prací. Stanovili jsme si nejdůležitější prvky, které nám umožní mít obchod plně optimalizován z hlediska on page faktorů a dali jsme si tím prostor pracovat na off page faktorech, tedy na faktorech mimo samotné stránky. SEO optimalizace je z dlouhodobého hlediska stále nejvýhodnější metodou marketingu internetového obchodu.

Díky zpracování této diplomové práce jsem si definoval nutné kroky při výběru a samotné aplikaci internetového obchodu tak, abych nepodcenil žádnou z důležitých částí. Výrazně se nám také snížila cena za nutné dodatečné úpravy a díky A/B testování a dodržování zásad použitelnosti spolu s kvalitní SEO optimalizací on page faktorů webu se zvýší i konverzní poměr obchodu, což vede k vyšší výnosnosti celého obchodu.

Použitá literatura:

- [1] HEDGES, Burke. Sen - Byznys.com. 1.vyd. Praha: Práh, 2002. 138 s.ISBN: 80-7252-056-3.
- [2] MADLEŇÁK, Radovan. Elektronický obchod. 1.vyd. Žilina: EDIS, 2004. 160 s.ISBN: 80-8070-192-X.
- [3] VALENTA, Petr. Obchodní a výnosové modely elektronických tržišť na síti Internet. Praha: České vysoké učení technické, 2002. 34 s.ISBN: 80-214-2150-9
- [4] MOLNÁR, Zdeněk. Efektivnost informačních systémů. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. 142 s. ISBN 80-7169-410-X.75.
- [5] GÁLA, L.: Podniková informatika. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, 2006. 482 s. ISBN 80-2471-278-4
- [6] DONÁT, J.: e-Business pro manažery, 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 83 s. ISBN 80-2479-001-7
- [7] POUR, J a kol.: Informační systémy a elektronické podnikání, 1. vyd. Praha: VŠE, 2002. 214 s ISBN 80-2450-227-5
- [8] SEDLÁČEK Jiří: E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z, BEN – technická literatura, 2006, ISBN 80-247-1095-1
- [9] BLAŽKOVÁ Martina: Jak využít internet v marketingu, Grada Publishing, Praha, 2005. ISBN 80-247-1095-1
- [10] NONDEK, L.: Internet a jeho komerční využití 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2000. 117 s. ISBN 80-7169-933-0.

- [11] Vodička, Lukáš. Snadná použitelnost. [Online]
<http://www.sitelab.cz/uspech-na-internetu/pouzitelnost/snadna-pouzitelnost.php>.
- [12] Janovský, Dušan. Použitelnost stránek. [Online]
<http://www.jakpsatweb.cz/pouzitelnost.html>.
- [13] Vodička, Lukáš. Snadná použitelnost. [Online]
<http://www.sitelab.cz/uspech-na-internetu/pouzitelnost/snadna-pouzitelnost.php>.
- [14] KRUG, Steve. Web design - nenuťte uživatele přemýšlet. Brno : Computer Press, 2006. ISBN: 80–251–1291–8.
- [15] Adaptic, s. r. o. Drobečková navigace. [Online]
<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/drobeckova-navigace.htm>.
- [16] SEO expert s.r.o. Použitelnost - jak mít úspěšný a přátelský web? [Online]
<http://www.slideshare.net/seoexpertcz/pouzitelnost-jak-mit-uspesny-a-pratelsky-web-1087447>.
- [17] Spinar, David. Webové texty a jejich dopady na použitelnost a přístupnost. [Online] www.ippc.cz/archiv_new/download.php?f=ostatni%20materialy/cvut-skoleni2.ppt.
- [18] Prokop, Marek. Použitelnost stránek a barvy. [Online]
<http://www.sovavsiti.cz/c01121.html>.
- [19] H1.cz. Uživatelské testování e-shopu Megapixel.cz. [Online]
<http://www.h1.cz/att/usertesting-megapixel.pdf>.
- [20] BSA - Business Software Alliance: <http://www.bsa.org/idcstudy>
- [21] NetMonitor: http://netmonitor.cz/outputs/2008_10_NetMonitor_offline_report.pdf

[22] Mediainfo Computer press: <http://www.cpress.cz/uploadedfiles/433.pdf#page=2>

[23] ČSÚ:

[http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/6B001DC4CF/\\$File/970207a6.pdf](http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/6B001DC4CF/$File/970207a6.pdf)

[24] Wikipedie – otevřená encyklopedie [Online]. <http://cs.wikipedia.org>.

[25] ČSÚ: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/chdp031110.doc#priloha>

[26] ČSU

[http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/C70023043D/\\$File/970209k7.pdf](http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/C70023043D/$File/970209k7.pdf)

[27] APEK <http://www.apek.cz>

[28] GRAPPONE Jennifer. SEO - Search Engine Optimization. Praha: Zoner press, 2007. 328 s. 978-80-86815-85-5

Seznam tabulek:

Tabulka č.1: Vazby mezi podniky, občany a státní správou z pohledu e-obchodu.....	10
Tabulka č.2: Sazba daně z příjmu právnických osob (%) v letech 1999 - 2010.....	45
Tabulka č.3 : Měsíční náklady na eshop Fastcentrik.....	56
Tabulka.č.4: Průměrná doba implementace.....	61
Tabulka č.5 Porovnání klíčových vlastností jednotlivých řešení.....	66
Tabulka č.6: Vyhledávače (2009) - 1. část.....	68
Tabulka č.7: Vyhledávače (2009) - 2. část.....	68
Tabulka č.8: Ceny řešení Fastcentrik.....	68
Tabulka.č.9: Dodatečné moduly.....	70

Seznam obrázků:

Obrázek č.1: Složky použitelnosti webu.....	26
Obrázek č.2: Ukázka drobečkové navigace.....	28
Obrázek č.3: Navigace objednávkového procesu.....	30
Obrázek č.4: Zobrazení titulku a popisku vyhledávačem.....	31
Obrázek. č.5 : Propojení Netdirectu a IS Altus Vario 12.....	51
Obrázek č.6: Seznam.cz našeptávač.....	69
Obrázek č.7: Modul hlídací pes.....	77
Obrázek č.8: Hodnocení zboží.....	78
Obrázek č.9: Uživatelské prostředí Google analytics.....	80
Obrázek č.10: Vizualizace cesty zákazníka pomocí Google analytics.....	81

Seznam grafů:

Graf č. 1: Důvody nedokončení objednávkového procesu.....	29
Graf č. 2: Procento domácností s připojením k internetu 2008.....	39
Graf č. 3: Zvyšování počtu uživatelů internetu.....	40
Graf č. 4 : Strategie zákazníků při nakupování.....	45

Graf č. 5: Průměrná útrata v internetových obchodech.....	45
Graf č. 6: Podíl obyvatel 0-14 a 65 a více let.....	49
Graf č. 7: Jednotlivci používající v ČR vybrané informační technologie (v %).	51

Seznam příloh:

Příloha č. 1: Fastcentrik, administrace zboží