

Analýza e-shopů na českém a zahraničním trhu, vypracování projektu DobryNakup.cz

Bc. Michal Hlivka

Diplomová práce
2007



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2006/2007

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Michal HLIVKA**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Analýza e-shopů na českém a zahraničním trhu,
vypracování projektu dobrynakup.cz**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska vztahující se k diplomové práci.
2. Popište vývoj e-shopů v podmínkách českého a zahraničního trhu.
3. Provedte analýzu konkurenčního prostředí v oblasti e-shopů na českém a zahraničním trhu.
4. Vypracujte projekt e-shopu pod doménou dobrynakup.cz.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

NASH, E., Direct marketing, Computer Press 2003, ISBN 80-7226-838-4

STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M., Marketing na internetu, Grada Publishing 2000, ISBN 80-7169-957-8

HLAVENKA, J., Dělejte byznys na Internetu, Computer Press 1999, ISBN 80-7226-182-7

PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J., Marketingová komunikace, Grada Publishing 2003, ISBN 80-247-0254-1

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Olga Jurášková

Ústav marketingových komunikací

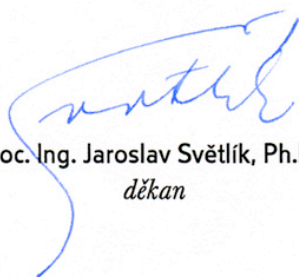
Datum zadání diplomové práce:

15. ledna 2007

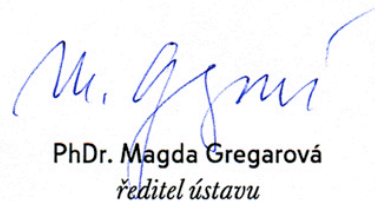
Termín odevzdání diplomové práce:

20. dubna 2007

Ve Zlíně dne 15. ledna 2007



doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
děkan



PhDr. Magda Gregarová
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Tato diplomová práce je zaměřena na problematiku e-shopů, a to především na českém trhu. Obsahuje definici rozdílů mezi kamenným obchodem a e-shopem, definici cílové skupiny uživatelů internetu v roce 2006, hodnotící kritéria pro analýzu, principy SEO, historii e-shopů v ČR a EU a analýzu vybraných e-shopů v ČR a ve světě pomocí sémantického diferenciálu. Projektová část obsahuje vybudování e-shopu pod doménovým jménem dobrynakup.cz, jeho rozvoj a propagaci.

Klíčová slova:

e-shop, druhy e-shopů, uživatelé internetu 2006, SEO, historie e-shopů, analýza e-shopů, sémantický diferenciál, dobrynakup.cz

ABSTRACT

This thesis is aimed at the questions of e-shop operation, with particular consideration of czech market. It contains definition of difference between e-shop and regular shop, definition of target group of internet users in 2006, evaluation criteria for the analysis, SEO principles, description of e-shop history in Czech Republic and European Union, and also analysis of selected e-shops in Czech Republic and over the world, using semantic differential. The project part of this thesis describes building of e-shop under the domain name dobrynakup.cz (goodbuy.cz), its development and promotion.

Keywords:

e-shop, various types of e-shops, Internet users 2006, SEO, history of e-shops, e-shop analysis, semantic differential, dobrynakup.cz

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Olze Juráškové za praktickou pomoc na formě i obsahu této práce. Dále bych velmi rád poděkoval PhDr. Magdě Gregarové za dodání motivace během studia a hlavně v posledním ročníku, bez které bych tuto práci a celé studium zřejmě nedokončil.

*„Lidé se mě často ptají: ,Co je nejdůležitější udělat, aby byly
moje webové stránky snadno použitelné?‘*

*Odpověď je jednoduchá. Nic takového jako: ,Nic důležitého by nemělo být dál
než na dvě kliknutí‘ ani ,Hovořte jazykem uživatele‘, natož ,Bud‘te důslední.‘*

Ale...

„Nenuťte mě přemýšlet“

(Steve Krug) [26]

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 KDO A V JAKÝCH E-SHOPECH NAKUPUJE	12
1.1 Hlavní rozdíly mezi kamenným obchodem a e-shopem	12
1.1.1 Dostupnost	12
1.1.2 Sortiment.....	13
1.1.3 Cena.....	14
1.1.4 Servis	15
1.1.5 Dlouhodobá péče o zákazníky	15
1.1.6 Propagace.....	15
1.2 Rozdělení e-shopů.....	16
1.2.1 Podnikový e-shop.....	16
1.2.2 Oborový e-shop.....	17
1.2.3 E-hypermarket.....	18
1.2.4 Agregující e-shop	18
1.2.5 Internetová aukce	19
1.2.6 Porovnávací e-shop	20
1.2.7 Internetová tržiště.....	20
1.3 Uživatelé internetu v ČR.....	21
1.3.1 Spotřební chování.....	23
2 KRITÉRIA HODNOCENÍ E-SHOPŮ	24
2.1 Doménové jméno	24
2.2 Navigace.....	25
2.3 Design	27
2.4 Nákupní proces	28
2.5 Hodnota PageRank.....	30
2.6 Sortiment	31
2.7 Informace o dodavateli.....	31
2.8 Informace o produktu.....	32
3 OPTIMALIZACE PRO VYHLEDAVAČE (SEO)	33
3.1 Výhody a nevýhody SEO.....	34
3.2 Principy SEO	34
3.3 Strategie SEO	35
3.3.1 Agresivní strategie.....	35

	3.3.2 Konzervativní strategie.....	35
	3.3.3 Střední strategie.....	35
4	PRAVIDLA PRO TVORBU PŘÍSTUPNÉHO WEBU	36
5	SÉMANTICKÝ DIFERENCIÁL	37
6	DOTAZNÍKOVÝ VÝZKUM.....	38
	6.1 Celkový dojem.....	38
	6.2 Formulace otázek.....	38
	6.3 Typologie otázek.....	39
	6.3.1 Otevřené otázky.....	39
	6.3.2 Uzavřené otázky.....	39
	6.3.3 Polootevřené/polouzavřené otázky.....	39
	6.4 Manipulace s dotazníkem.....	40
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	41
7	HISTORIE E-SHOPŮ	42
	7.1 Historie e-shopů v České republice	42
	7.1.1 Historie e-shopu Vltava.cz.....	42
	7.2 Historie e-shopů v USA	44
	7.2.1 Historie e-shopu Amazon-com	44
	7.3 Srovnání vývoje Vltava.cz a Amazon.com	47
8	ANALÝZA VYBRANÝCH E-SHOPŮ V ČR A ZAHRANIČÍ	48
	8.1 Výběr analyzovaných e-shopů	48
	8.2 Zpracování výzkumu.....	48
	8.2.1 Výsledky orientačních otázek	49
	8.3 Kasa.cz	50
	8.3.1 Výsledky výzkumu e-shopu Kasa.cz.....	52
	8.4 Vltava.cz.....	52
	8.4.1 Výsledky výzkumu e-shopu Vltava.cz	54
	8.5 Nakupni-dum.cz.....	55
	8.3.1 Výsledky výzkumu e-shopu Nakupni-dum.cz	57
	8.3 Patro.cz.....	58
	8.3.1 Výsledky výzkumu e-shopu Patro.cz	60
	8.3 Amazon.co.uk.....	60
	8.3.1 Výsledky výzkumu e-shopu Amazon.co.uk	62
	8.8 Grafické srovnání analyzovaných e-shopů	62
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	64

9	VYTVOŘENÍ E-SHOPU DOBRYNAKUP.CZ.....	65
9.1	Výběr typu e-shopu pro doménové jméno dobrynakup.cz	65
9.2	Cílová skupina	66
9.3	Výběr sortimentu	67
9.3.1	Hmotný sortiment.....	67
9.3.2	Nehmotný sortiment.....	68
9.4	Technické zázemí	68
9.4.1	Hardware.....	68
9.4.2	Software.....	69
9.4.3	Poskytovatel internetového připojení	70
9.4.4	Kancelář a její provoz.....	71
9.5	Personální obsazení.....	71
9.6	Rozpočet a harmonogram.....	72
9.6.1	Jednorázové počáteční výdaje.....	73
9.6.2	Průběžné náklady	73
9.6.3	Celkové náklady na vytvoření a roční provoz e-shopu	74
10	REALIZACE E-SHOPU.....	76
10.1	Struktura a navigace.....	76
10.2	Design	76
10.3	SEO	77
10.4	Přístupný web	78
10.5	Mediální strategie.....	79
11	ROZVOJ E-SHOPU	81
	ZÁVĚR	83
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	85
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	90
	SEZNAM OBRÁZKŮ	92
	SEZNAM TABULEK.....	94
	SEZNAM PŘÍLOH	95

ÚVOD

Internetové nakupování se v ČR stalo běžným způsobem pořizování věcí a služeb. Výhodou je nákup z pohodlí domova nebo práce, většinou okamžitá možnost zaplacení a rychlé doručení nakoupeného zboží. Některé druhy zboží (software, audio, video) jsou dokonce dostupné ihned po zaplacení.

„Rozvoj elektronického obchodu v České republice se datuje od roku 1996, kdy byly založeny první internetové obchody (www.vltava.cz je považován za první e-shop v ČR). Podle průzkumu agentury STEM/MARK pro Ministerstvo informatiky už v současné době v ČR dosáhl počet lidí nakupujících na internetu (to znamená těch, kteří nakupovali přes síť alespoň jednou) jednoho milionu. Obrat elektronického obchodu v ČR odhadují odborníci z APEK (Asociace pro elektronickou komerci, sdružující 80 členů – hlavní internetové portály, obchodníky, softwarové firmy a finanční instituce) za rok 2005 na 8 až 10 mld. Kč bez cestovního ruchu a sektoru zábavy, což má představovat nárůst zhruba o 40 %.“ [22]

Největší české internetové portály zaznamenaly v roce 2006 nárůst tržeb o třetinu, týdenní návštěvnost vzrostla o 40 % a příjmy přesáhly 1 mld. Kč. Podle průzkumu firmy GfK z roku 2005 (výsledky 35 internetových obchodů) měly e-shopy tržby 3 mld. Kč a 846 tisíc on-line objednávek. Celkový trh je odhadován na 10 mld. Kč. [22]

Je vidět, že po určitém „ochlazení“ internetového trhu v roce 2000 došlo k jeho téměř šestiletému růstu, provázenému rozšířením internetové komunity. Důkazem je i vzrůstající objem investic do internetového marketingu ze strany zadavatelů reklamy. Důležitým faktorem je také rozšíření vysokorychlostního internetu, který umožňuje rozšíření nabízených služeb, a s jeho klesající cenou stoupá dostupnost pro cílovou skupinu s nižším příjmem.

Proto je tato diplomová práce věnována e-shopům, jejich rozdělení a historii internetového prodeje na českém a americkém trhu, odkud se internet rozšířil. Cílem této práce je definování hodnotících kritérií a následné provedení analýzy především českých e-shopů a to hlavně z hlediska uživatele/zákazníka. Pro analýzu bude použita metoda sémantického diferenciálu.

Na základě této analýzy bude vypracován projekt internetového obchodu DobryNakup.cz, který by měl splňovat následující podmínky:

- Co nejmenší počáteční finanční náročnost
- Možnost postupného rozvoje
- Užití pravidel přístupného webu
- Co nejmenší náklady na propagaci

Předpokládám, že by minimální náklady na realizaci e-shopu DobryNakup.cz neměly překročit hranici pěti miliónů korun. Tato hranice byla zvolena jak z hlediska dostupnosti finančních prostředků (investoři, úvěry), tak z hlediska praxe autora práce.

Dalším předpokladem je nemožnost přizpůsobit e-shop pravidlům přístupného webu (Zákon č. 365/2000 Sb.), protože tyto pravidla jsou natolik „svazující“, že neumožňují vytvořit takový internetový obchod, který by poskytl plný komfort jak hendikepovaným, tak ostatním uživatelům internetu.

Na českém trhu chybí segmentu internetových obchodů aktuální publikace, která by poskytovala pravidla pro tvorbu e-shopu a zároveň by reagovala na dynamický rozvoj internetu a s ním souvisejících technologií, stejně jako e-marketingu. Tato práce si určitě nedělá ambice takovouto publikaci nahradit, ale jejím cílem je shrnout danou problematiku a poskytnout základní orientaci.

Hlavním přínosem této diplomové práce bude vytvoření konkrétního projektu, který může být uveden do praxe. Sekundárním přínosem budou výsledky analýzy, které mohou být použity i v širším měřítku.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KDO A V JAKÝCH E-SHOPECH NAKUPUJE

První e-shopy se objevily již v roce 1994 (Amazon.com) a jejich principem je nákup zboží/služeb na internetu, včetně placení (platební kartou, na dobírku). Zboží je následně dodáno zákazníkovi různými formami, např. poštou nebo zásilkovou službou.

Teoretická část je zaměřena na rozdíly mezi kamenným obchodem a e-shopem, rozdělení e-shopů na jednotlivé druhy a definici cílové skupiny. V druhé kapitole jsou definovány hodnotící kritéria pro analýzu v praktické části, jejíž výsledky budou využity při projektování e-shopu DobryNakup.cz. Protože jednou z podmínek projektu jsou nízké náklady na propagaci, je kapitola tři věnována optimalizaci pro internetové vyhledávače (SEO), která představuje výrazné úspory. Kapitola čtyři se zaměřuje na pravidla tvorby přístupného webu. Nejen díky zvýšené dostupnosti internetu, morálnímu hledisku, ale i díky vzrůstající úloze sociálního marketingu roste důležitost podpory hendikepovaných spoluobčanů. Závěr teoretické části je věnován popisu metodiky výzkumu a sémantického diferenciálu.

1.1 Hlavní rozdíly mezi kamenným obchodem a e-shopem

Hlavní rozdíly lze rozdělit do následujících oblastí:

- dostupnost
- sortiment
- cena
- servis
- dlouhodobá péče o zákazníka (CRM)
- propagace

1.1.1 Dostupnost

Dostupnost můžeme posuzovat z hlediska časového, z hlediska zákazníka nebo obchodníka.

Časová dostupnost je asi nejvýraznější rozdíl. I když existují také nonstop otevřené kamenné obchody, jedná se většinou o sortiment denní potřeby. E-shop poskytuje své služby nepřetržitě, stejně jako internet umožňuje kdykoliv najít další potřebné informace.

Dalším časovým hlediskem je dostupnost zakoupeného zboží. V kamenném obchodě je zboží dostupné ihned po zaplacení (až na výjimky typu automobily). V e-shopu záleží na druhu zboží. Pokud je produkt přenositelný přes datovou síť, je také dostupný ihned po zaplacení. Jedná se především o software, audio, video nebo také letenky, zájezdy apod. Ve většině případů se ale jedná o hmotné zboží, které musí být přepravováno manuálně. Pak je dostupné buď do několika hodin (velká města) nebo do několika dnů.

Pokud budeme vycházet z pohledu zákazníka, je podmínkou nákupu v kamenném obchodě jeho osobní návštěva (pomineme-li zásilkové služby), komunikace s obsluhou (osobní kontakt), platba (možnost platby v hotovosti) a také většinou následný odvoz zboží. E-shop je dostupný z domova nebo práce, ale schází zde osobní kontakt. Je proto kladen větší důraz na dostupnost relevantních informací, které usnadní zákazníkovo rozhodnutí. V e-shopu jsou také omezeny možnosti platby, která většinou probíhá prostřednictvím platební karty. Odvoz zboží je většinou realizován prodejcem.

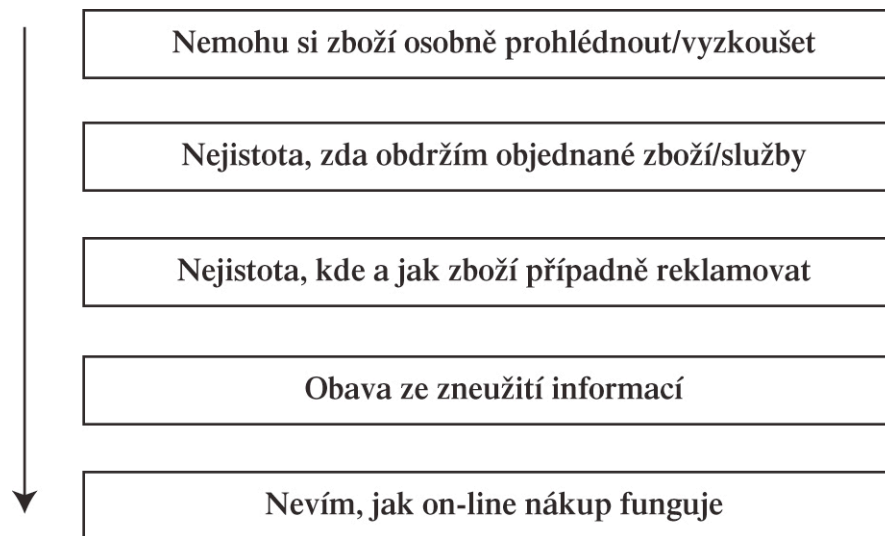
Pro obchodníka znamená vytvoření a provozování e-shopu výrazně nižší investice a provozní náklady. V některých případech nemají e-shopy ani náklady na pořízení a skladování zboží, které je nakoupeno až po zákazníkově objednávce.

1.1.2 Sortiment

V kamenném obchodě můžeme nalézt kompletní sortiment (až na výklenkové obchody) a ten je obvykle k dodání ihned. Pokud chce ale zákazník porovnat podobný produkt od více dodavatelů, musí většinou navštívit více obchodů. Výhodou je osobní kontakt s prodávacem, možnost si zboží „osahat“ a vyzkoušet na místě.

Nabídka sortimentu na internetu se vyvíjela postupně. Nejstarší český internetový obchod – Vltava.cz – začínal v roce 1996 výhradně s knihami [3]. Až později přibylo bílé zboží a elektronika, produkty nehmotného charakteru (software, audio, video) a také služby (prodej letenek, lístky do kina apod.). V současnosti se nejvíce prodávají knihy a časopisy, nejméně potraviny a nápoje. V oblasti služeb převládá prodej lístků na kulturní akce, na opačném konci stojí prodej a nákup akcií (Příloha P I).

Sortiment na internetu je ovlivněn několika faktory. Jedním z nejdůležitějších je absence osobního kontaktu a nemožnost vyzkoušení výrobku. Na druhé straně má zákazník na internetu možnost najít zkušenosti jiných uživatelů s výrobkem, což může být hodnotnější než výklad zaujatého prodáváče.



Obr. 1. Bariéry on-line nákupu [15]

Některé druhy zboží jsou tedy pro prodej na internetu nevhodné, jako např. obuv, oblečení nebo parfém, což ale neplatí při opakovaném nákupu. Z tohoto pohledu mají výhodu služby před produkty vzhledem k nehmotné povaze služeb.

Rozvoj technologií na internetu ale umožňuje stále lepší prezentaci produktů (3D modely, animace apod.), které zákazníkovi přinášejí nové možnosti. Škoda auto a.s. např. nabízí u každého modelu interaktivní 3D prezentaci a video prezentaci. [48]

1.1.3 Cena

Cena je jedním ze základních prvků marketingového mixu a hraje důležitou úlohu při rozhodování zákazníka. U kamenného obchodu má na cenu vliv (kromě standardních faktorů) také umístění obchodu, zpracování interiéru a případně kvalita obsluhujícího personálu. Cena se tak u stejného produktu liší mnohem více, než je to obvyklé na internetu, kde je možnost okamžitého srovnání. Obvykle je také cena v e-shopu nižší, protože odpadají náklady zmíněné u kamenného obchodu a případně i náklady za skladování. Josef Suchánek (generální ředitel společnosti Vltava Stores) říká: „Záleží na tom, zda se ptáte na zboží nabízené, nebo obchodované. Naše obchody v současnosti např. nabízejí cca milion druhů položek. Takový fyzický sklad samozřejmě nemá žádný obchod. Reálně se obchoduje pouze část celého sortimentu. Ve všech našich obchodech jsme letos prodali sto tisíc druhů zboží, skladem držíme 20–40 procent druhů.“ [3]

1.1.4 Servis

Z průzkumu GfK [2] vyplývá, že nejistota, kdy a jak případně reklamovat zboží nakoupené na internetu, je třetí největší bariérou on-line nákupu (Obr. 1). Zákazník cítí v kamenném obchodě větší jistotu, protože ten skýtá určitou záruku, že zde bude i za několik let, zatímco internet je cosi neuchopitelného. Zde záleží především na image značky internetového prodejce a na osobní či předané zkušenosti. Důležité je také dodržovat slíbené lhůty, rychle reagovat na zákaznickovy dotazy apod.

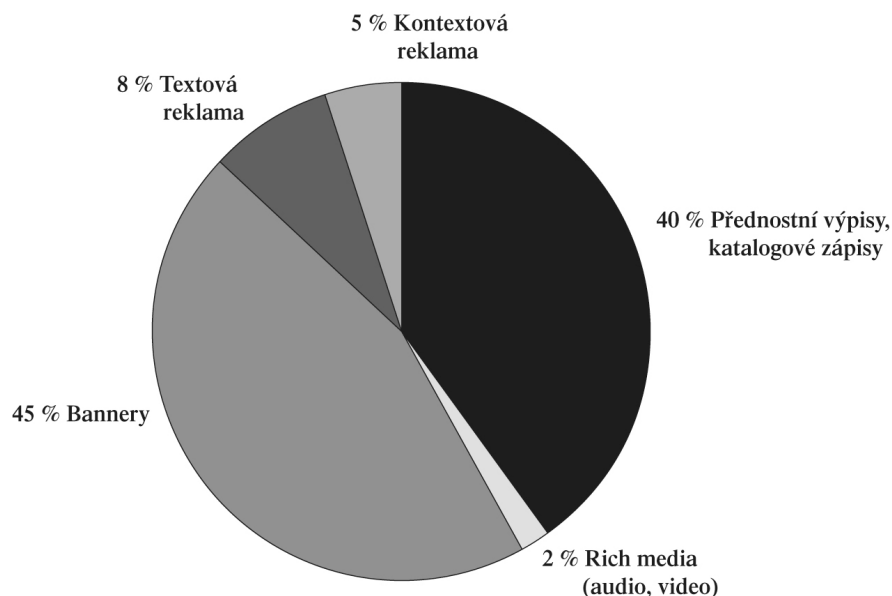
1.1.5 Dlouhodobá péče o zákazníky

Pouze ty největší řetězce kamenných obchodů mají dlouhodobý motivační program pro své zákazníky a využívají CRM (Baťa, Droxy). U jednotlivých kamenných obchodů je tento systém velmi nákladný na zavedení a provozování. Naopak v případě e-shopu je poměrně snadné sledovat téměř každý zákazníkův krok, jeho současné i minulé objednávky a z toho lze predikovat jeho chování v budoucnosti nebo mu ihned nabízet související produkty.

1.1.6 Propagace

Propagace je dalším z pilířů marketingového mixu. V případě jednotlivých obchodů se propagace zaměřuje především na místo prodeje a jeho okolí, obchodní řetězce používají také masová média (velké finanční výdaje, široké zacílení). Některé e-shopy využívají také reklamu v klasických médiích (Internet Mall), ale naprostá většina se omezuje na propagaci na internetu, SEO (Search engine optimization) a placené přednostní umístění odkazu

ve fulltextových vyhledávacích nebo katalogích. V poslední době dokonce dochází ke změně poměru bannerová reklama/placený přednostní odkaz, kdy se vyrovnávají investice do placených odkazů (45 %/40 % v roce 2005).



Obr. 2. Reklamní nástroje a jejich podíly na českém internetu v roce 2005 [45]

Protože ale internet dovoluje mnohem přesnější zacílení, je propagace méně finančně náročná. Pokud použijeme podrobné statistiky návštěvnosti, můžeme účinnost kampaně sledovat on-line a ihned vyhodnocovat úspěšnost, případně provést korekci.

1.2 Rozdělení e-shopů

Internetové obchody můžeme rozdělit z několika hledisek. Pro tuto práci bylo zvoleno především hledisko sortimentu, segmentu (B2B, B2C, C2C), hledisko finanční nákladnosti pořízení a provozování e-shopu.

1.2.1 Podnikový e-shop

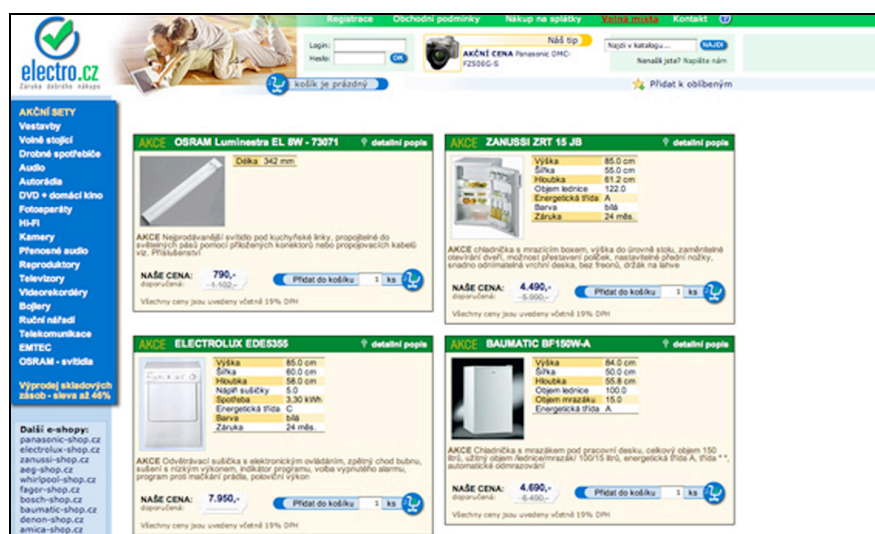
Každý výrobce může mít v současnosti umístěnu on-line prodejnu na svých www stránkách, a dodávat tak zboží bez prostředníka přímo k zákazníkovi. Výhodou jsou nízké pořizovací náklady, protože logistika a skladovací prostory jsou již většinou vytvořeny. Další výhodou je vysoká informovanost o výrobcích ze strany dodavatele (informace o produktu, termíny dodání, úpravy na přání zákazníka, servis) a v případě známého výrobce také image značky. Tyto e-shopy netvoří obvykle základ podnikového zisku, ale umožňují např. oslovit i zákazníky z regionů, kde není výrobce zastoupen. Možno uplatnit jak v sektoru B2B, tak B2C.



Obr. 3. Ukázka podnikového e-shopu Apple.com [5]

1.2.2 Oborový e-shop

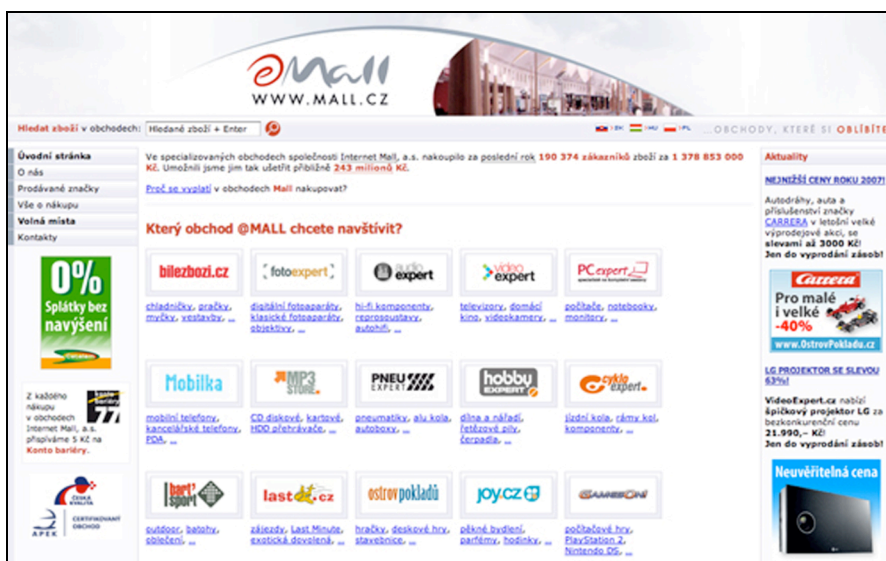
Tento typ e-shopu je na internetu nejvíce rozšířen. Podobně jako v kamenné prodejně, která nabízí určitý sortiment od více výrobců, i v tomto případě je e-shop specializován. Z důvodů, které byly uvedeny v odstavci 1.1.2, jsou tyto obchody nejčastěji zaměřeny na knihy, bílé zboží, elektroniku a ve službách je to především prodej lístků a letenek. Výhodou této formy obchodu je především dobrá informovanost prodejce o výrobcích. Finanční náročnost závisí především na skladovací a expediční logistice, protože náklady na vytvoření samotného e-shopu nejsou vysoké. Možno uplatnit jak v sektoru B2B, tak B2C.



Obr. 4. Ukázka oborového e-shopu Electro.cz [42]

1.2.3 E-hypermarket

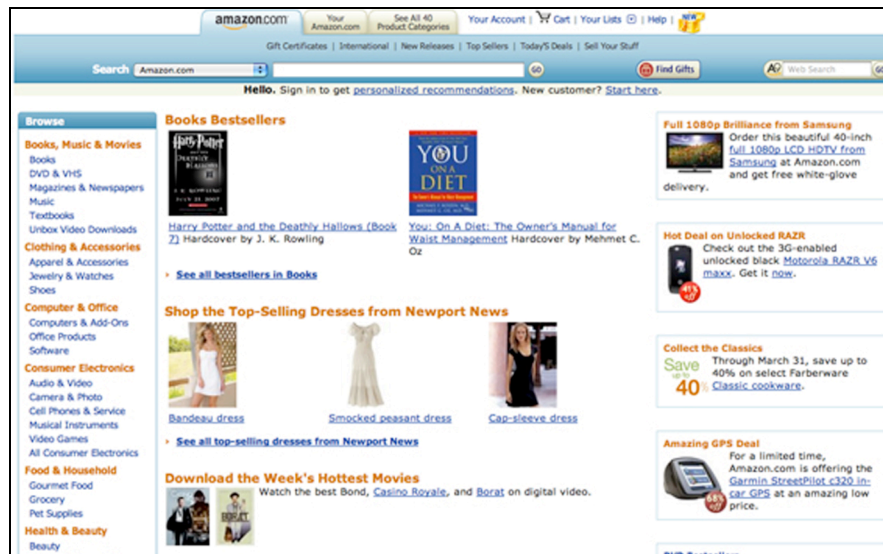
Jedná se o spojení více oborových e-shopů v rámci jedné značky. Např. Internet Mall nabízí ze své vstupní stránky 25 českých a 14 zahraničních obchodů. Jde o obdobu nákupního střediska, které zastřešením pod jednu značku umožňuje výhodnější propagaci, logistiku a snadnější budování značky. V tomto případě jsou náklady na realizaci a provoz velké, protože musíme počítat nejen s náklady na provoz a logistiku, ale také na akviziční převzetí vhodných oborových e-shopů a vytvoření značky. Uplatnění především v sektoru B2C.



Obr. 5. Ukázka e-hypermarketu Mall.cz [18]

1.2.4 Agregující e-shop

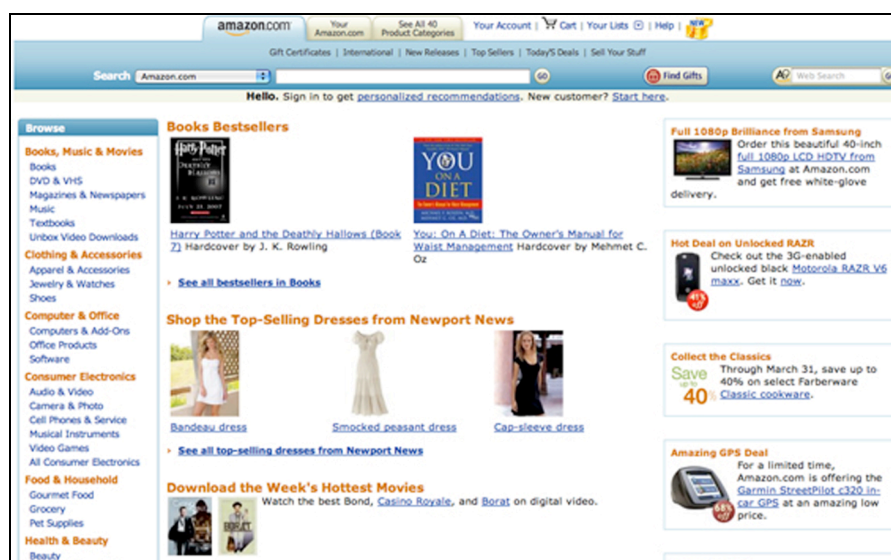
Někteří výrobci nechtějí vynakládat čas, peníze a energii na vybudování a provozování e-shopu, a proto využijí nabídky již zavedeného internetového obchodu, jako např. Amazon.com. Samotná nabídka zboží bývá většinou součástí stránek výrobce, ale celý nákupní proces a logistika je na straně agregujícího obchodu. Nevýhodou těchto e-shopů je malá informovanost personálu o produktech, výhodou pak široká nabídka zboží a jednotný postup při nákupu. Finanční náročnost je značná, protože se kromě skladovacích kapacit, logistiky a investic do vývoje softwaru musí počítat s investicemi pro posílení značky, aby byli výrobci ochotni prodávat přes agregující e-shop. Možno uplatnit jak v sektoru B2B, tak B2C.



Obr. 6. Ukázka agregujícího e-shopu Amazon.com [2]

1.2.5 Internetové aukce

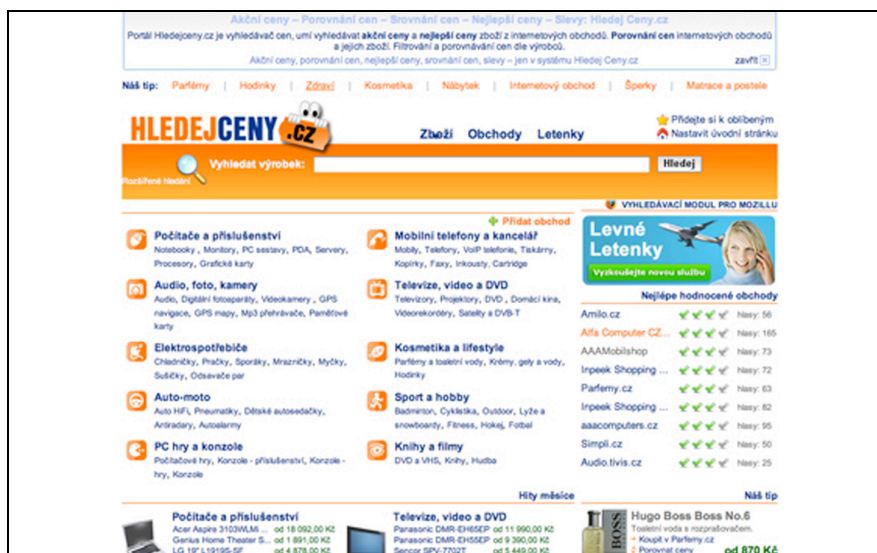
Tento typ prodeje se stal velmi populární mezi koncovými uživateli. Nejedná se o klasický e-shop, ale o platformu/bazar, v rámci které dochází k prodeji nabízeného zboží mezi samotnými spotřebiteli. Cena není většinou pevně dána, ale vytváří se při aukci, a platba probíhá přímo mezi nabízejícím a kupujícím, s poplatkem pro provozovatele aukce. V tomto případě není vstupní investice velká. Jedná se především o náklady na pořízení softwarového a hardwarového zázemí a propagaci značky. Možné uplatnění především v sektoru B2B a C2C.



Obr. 7. Ukázka internetové aukce eBay.com [11]

1.2.6 Porovnávací e-shop

Nejedná se, podobně jako v případě internetové aukce, o klasický e-shop, ale o srovnávací nástroj, který umožňuje porovnat zboží ve stejné kategorii od různých prodejců/výrobců zaregistrovaných v projektu. Zisk plyne jak z umístění odkazu do porovnávacího e-shopu, tak z různých forem reklamy a inzerce. Tento druh e-shopu většinou nezaručuje dostupnost ani dodací lhůty produktů. Obvykle bývá ale vybaven nástroji pro diskuzi a hodnocení ze strany uživatelů. Jedná se tak o užitečný nástroj, který uživateli ušetří čas vyhledáváním informací na několika místech. Náklady na pořízení a provoz nejsou vysoké, protože tento typ e-shopu nevyžaduje ani skladovací prostory, ani investice do logistiky. Je ale nutné počítat s náklady na budování známosti značky kvůli ochotě obchodníků platit za registraci v porovnávacím e-shopu. Vhodný jak pro typ B2B, tak pro B2C.

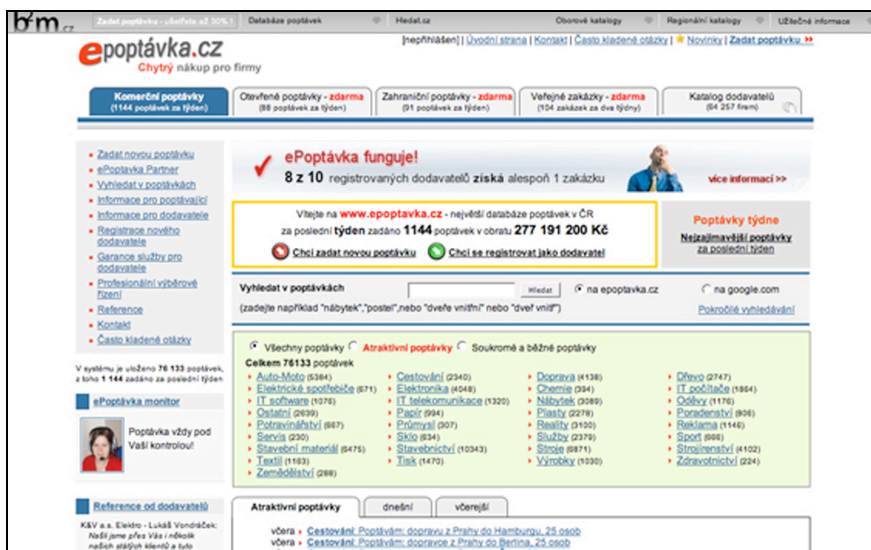


Obr. 8. Ukázka porovnávacího e-shopu HledejCeny.cz [16]

1.2.7 Internetová tržiště

„Jak nejlépe sehnat tisíc kusů sportovních pištálek nebo dopravce dvaceti tun citronů z Mexika? Stále více podnikatelů i firem si své obchody domlouvá na ‚internetovém tržišti‘.“ [32] Tento typ e-shopu není opět typickým obchodem, ale platformou pro setkání nabídky a poptávky, podobně jako v případě internetové aukce. Jeden subjekt umístí svou poptávku do tržiště a jiné subjekty mu mohou zasílat své nabídky, ze kterých si zadavatel vybere tu nejvýhodnější. Využívá se hlavně v oblasti B2B nebo v oblasti státní správy. Zisk generuje především zařazení do databáze a poplatek za uskutečněnou transakci. Náklady na realizaci nejsou značné z hlediska vývoje softwarové aplikace a provozu, který

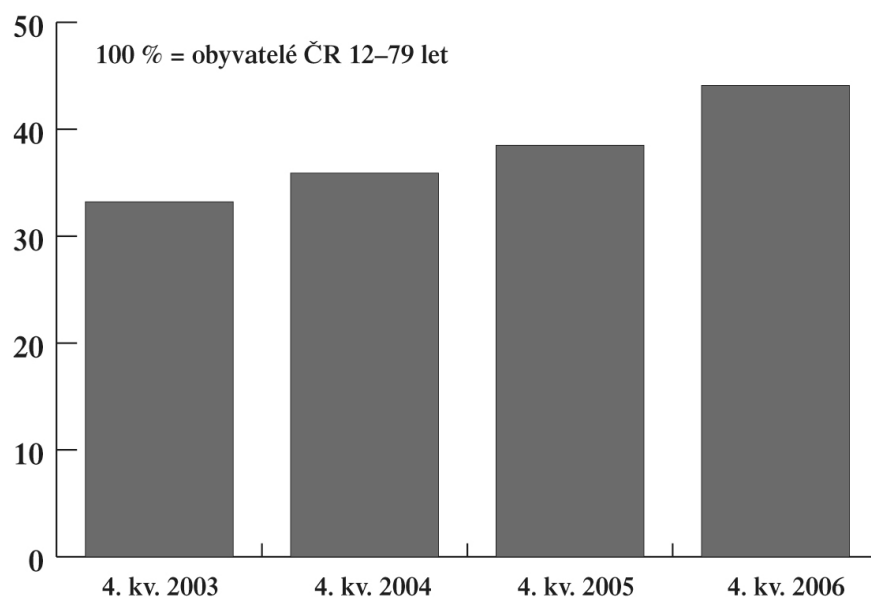
je většinou automatizován, ale spíše z hlediska lobbingu (trh státní správy) a propagace v rámci veletrhů a jiných marketingových nástrojů vhodných z hlediska B2B.



Obr. 9. Ukázka internetového tržiště EPOPTAVKA.CZ [7]

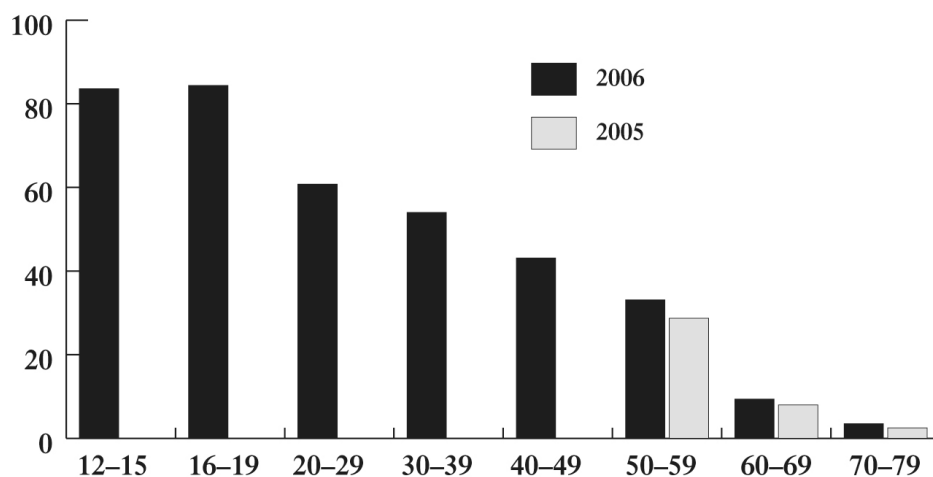
1.3 Uživatelé internetu v ČR

Při definici cílové skupiny pro e-shop musíme vycházet ze skutečnosti, že internetoví uživatelé tvoří pouze část koupěschopného obyvatelstva. Každý rok ovšem přibývá v ČR cca 500 000 nových uživatelů internetu stejně jako počet připojení na vysokorychlostní internet. [15]



Obr. 10. Uživatelé internetu v ČR [15]

Pokud provedeme sociodemografickou analýzu, zjistíme, že ačkoliv je v běžné populaci více žen než mužů, internet navštěvuje o 10 % více mužů než žen. Věková struktura uživatelů internetu ukazuje, že internet je využíván převážně mladšími uživateli, kde největší rozdíl je mezi nejmladší a nejstarší populací (Příloha P II). [45] Podíl seniorů ale stále roste, věková skupina 50–59 let vzrostla meziročně o 4,4 %, 60–69 let o 1,4 %. [15]



Obr. 11. Uživatelé internetu v ČR podle věku, 100 % = 12–79 let, 2006 [15]

Vzdělání hraje velkou roli především u těch, kdo vystudovali VŠ. Lidé s vyšším odborným nebo vysokoškolským vzděláním mají při využívání internetu podíl více než dvojnásobný oproti běžné populaci (Příloha P II).

Z hlediska územního uspořádání převažuje především Praha (17,2 %), následuje Středočeský, Moravskoslezský a Jihomoravský kraj.

Z hlediska ABCDE klasifikace (socioekonomická škála) není ve středních třídách (B,C,D) téměř žádný rozdíl, nejnižší třída E má v internetové populaci nejmenší zastoupení, a to zejména ve prospěch nejvyšší třídy A. Tento rozdíl je způsoben tím, že v třídě E se nacházejí především málo vzdělaní kvalifikovaní i nekvalifikovaní manuální pracovníci s horší dostupností internetu. Naopak ve třídě A jsou zařazeni top manažeři a profesionálové – lékaři, právníci (Příloha P III).

Nejvíce je u nás internet využíván doma, následuje zaměstnání a škola, nejméně je využíván v internetových kavárnách (Příloha P III).

„Pokud se pokusíme podívat na vnitřní strukturu uživatelů internetu pomocí pokročilejších analýz, vzniknou nám tři kategorie uživatelů – v první kategorii jsou spíše starší respondenti, kteří používají internet především v práci, jsou z vyšších socioekonomických

skupin, mají vyšší vzdělání i postavení v zaměstnání a nadprůměrně často žijí sami nebo v dvoučlenné domácnosti. Ve druhé kategorii jsou mladší respondenti, kteří se k internetu dostanou pouze příležitostně, především ve škole nebo jinde než doma a v zaměstnání, nadprůměrně jsou to svobodné studentky v nižších příjmových kategoriích. Žijí s rodiči, kteří mají spíše nižší vzdělání a příjem. Ve třetí skupině jsou internetoví nadšenci, kteří na internetu stráví mnoho času a často jej mají doma. Většinou jsou to také svobodní studenti žijící s rodiči, tentokrát častěji muži.“ [45]

1.3.1 Spotřební chování

Největší rozdíly ve spotřebním chování mezi uživateli a neuživateli internetu byly zjištěny v ochotě uživatelů internetu kupovat kvalitnější značkové produkty, zájezdy do zahraničí, luxusní zboží a módní novinky. Na druhou stranu uživatelé internetu využívají podprůměrně slev a méně upřednostňují české výrobky (Příloha P IV).

2 KRITÉRIA HODNOCENÍ E-SHOPŮ

Kritéria analýzy e-shopu lze zvolit buď z pohledu zákazníka (např. přehlednost, intuitivnost), nebo z pohledu obchodníka (např. výnosy, podíl na trhu). Protože se tato práce zaměřuje především na zákazníka, byla zvolena kritéria, která jsou důležitá pro koncového uživatele.

Hodnocení e-shopů můžeme rozdělit na formální a obsahovou stránku. Formální stránka obsahuje tato kritéria:

- doménové jméno
- navigace
- design
- nákupní proces
- hodnota PageRank

Obsah bude hodnocen podle následujících kritérií:

- sortiment
- informace o dodavateli
- informace o produktu

2.1 Doménové jméno

Zvolení správného doménového jména (www adresy) je jedním ze stěžejních rozhodnutí při budování každého projektu na internetu. Doménová jména můžeme rozdělit na několik skupin:

- obecná doménová jména svázaná s kategorií produktů (např. kolo.cz, pocasi.cz)
- doménové jméno podle jména firmy nebo produktu/slужby (vodafone.cz)
- doménové zkratky (kb.cz)

Doménové jméno můžeme také odlišit koncovkou, která evokuje oblast podnikání (cz, eu, com). Někdy se také používá odlišná koncovka z důvodů obsazení domény jiným uživatelem.

Dalším možným členěním doménových jmen je:

- názvy dotcom

- neobvyklé názvy
- kombinované názvy

„Názvy dotcom jsou založeny na obecném slově, které popisuje, co je středem zájmu webu (drugstore.com). Neobvyklé názvy mají jen malý nebo žádný skutečný význam, takže tento název může být definován značkou (Amazon, Google). Kombinované názvy představují střední cestu. Názvy jsou dobře odlišitelné a zároveň jasné (BabyCenter, BlackPlanet).“ [8]

Je důležité zvolit takové jméno, které je snadno zapamatovatelné, vyvolává asociaci s produktem/službou a není složité na psaní. Při jeho výběru je také vhodné myslet na následující propagaci, kdy vhodné jméno může snížit celkovou investici na propagaci.

2.2 Navigace

Navigace je páteří celého e-shopu. Pokud je vytvořena správně, pomáhá zákazníkovi v orientaci, pokud je příliš složitá, odradí zákazníka od nákupu. Navigace na úvodní straně by měla poskytovat co nejrychlejší cestu (co nejméně kliknutí myší) k produktové straně s možností koupě. Proto musí před samotným návrhem navigace proběhnout analýza důležitosti jednotlivých informací. Dobrý web by měl mít:

- logickou strukturu
- jednotnou orientaci
- jasné popisky – názvy jednotlivých kapitol [8]

V případě e-shopu můžeme rozdělit navigaci na dva druhy:

- základní navigace
- navigace v nákupním košíku

Základní navigace slouží k pohybu v informační části webu a měla by mít maximálně cca 8 položek. V některých případech je tato navigace rozdělena na informace pro zákazníky a informace pro obchodní partnery. Navigace v nákupním košíku pomáhá s procesem objednání a placení.

Další možností je rozdělit navigaci na:

- globální navigace (měla by být jednotná na celém webu)
- místní navigace (pokračuje tam, kde končí globální navigace. Slouží k pohybu

v uzavřených částech webu)

- síťová navigace (odkazy na další weby, které jsou součástí větší sítě) [6]

V současnosti se u tvůrců webů ustálilo 11 typů navigace:

- Záložky. Používají se hlavně v případě internetových stránek, které obsahují různé kategorie, případně jsou určeny pro různé cílové skupiny (knihy x hudba, zákazníci x firmy)
- Pruh vlevo. Tento druh navigace lze v nějaké formě najít na téměř každém webu. Výhodou této navigace je její snadná rozšiřitelnost a možnost diverzifikovat informace.
- Pruh nahoře. Opět velmi rozšířený druh navigace, může sloužit např. pro oddělení cílové skupiny nebo skupiny informací (menu v levém pruhu pro zákazníky a v pruhu nahoře pro partnery nebo menu v levém pruhu pro nabídku zboží a menu v pruhu nahoře pro obchodní podmínky, kontakt, o firmě apod.).
- Drobky. Používá se především, pokud máme strukturu s velkou hloubkou zanoření. Pomáhá uživateli udržet přehled, kde se na webu nachází, a zároveň mu usnadňuje návrat do vyšších kategorií.
- Složky a soubory. Stejný systém jako na většině rozšířených operačních systémů. Užitečná je tehdy, pokud je nutné uspořádat informace do kategorií a podkategorií a tyto se nevejdou na obrazovku. Je ale třeba použít technologii Flash nebo Java, což může některým uživatelům tuto formu navigace znepřístupnit.
- Střed a paprsky. Tento druh navigace je možné použít u těch webů, kde mají být jednotlivé podstránky propojeny s úvodní stranou, a ne mezi sebou. Využívá se buď u velmi jednoduchých projektů, nebo pokud nechceme uživatele zbytečně rušit dalšími prvky na stránce (např. u čtenářských serverů, kde je na stránce se samotnou povídkou pouze odkaz na hlavní kapitulu).
- Lineární cesta. Pokud je nutné provést některé kroky v určitém sledu, jako např. v případě nákupního košíku, je nejlepší tento druh navigace (krok za krokem). Uživatel zároveň ví, v které části procesu se nachází. Používá se proto téměř výhradně pro místní navigaci.

- Více stránek. Používá se v případě, že stejnou/podobnou informaci musíme rozdělit na více stránek a chceme, aby se mezi nimi mohl uživatel jednoduše pohybovat. Více stránek se používá např. u vyhledávačů nebo v diskuzních fórech.
- Rozevírací nabídky. Ideální nástroj pro formuláře, špatný pro navigaci. Pokud potřebujeme „vtěsnat“ 200 názvů zemí do jednoho řádku, pomůže nám rozevírací nabídka. Pokud ji ale použijeme pro navigaci, skryjeme jednotlivé položky před uživateli. Martha Brockenbroughová (bývalá šéfredaktorka MSN.com) uvádí, že i když úvodní stránku navštívilo denně průměrně 6 milionů lidí, pouze 200 z nich objevilo položky umístěné na spodku rozevírací nabídky.
- Obrázkové mapy. Tento typ navigace se používá tehdy, pokud jsou informace svázány s ilustrací a pomáhají zvýšit názornost navigace.
- Seznamy odkazů. Vhodný druh navigace pro úvodní stránky katalogů a vyhledávačů, kde musí být zobrazen velký počet kategorií na jedné stránce. Jedná se vlastně o nejjednodušší formu prezentace obsahu, kdy jednotlivé kategorie pouze „vyjmenujete“. [8]

U většiny e-shopů je také obvyklá registrace, která slouží jak k přehledu o stavu objednávky, tak ke zjednodušení opakovaného nákupu. Tato registrace také umožňuje obchodníkovi lépe sledovat zájmy zákazníka a případně mu nabízet produkty, které systém vyhodnotí jako související se zájmy zákazníka.

V některých e-shopech se také využívá tzv. toplist, který umožňuje přímou cestu z úvodní strany k nejprodávanějším produktům.

2.3 Design

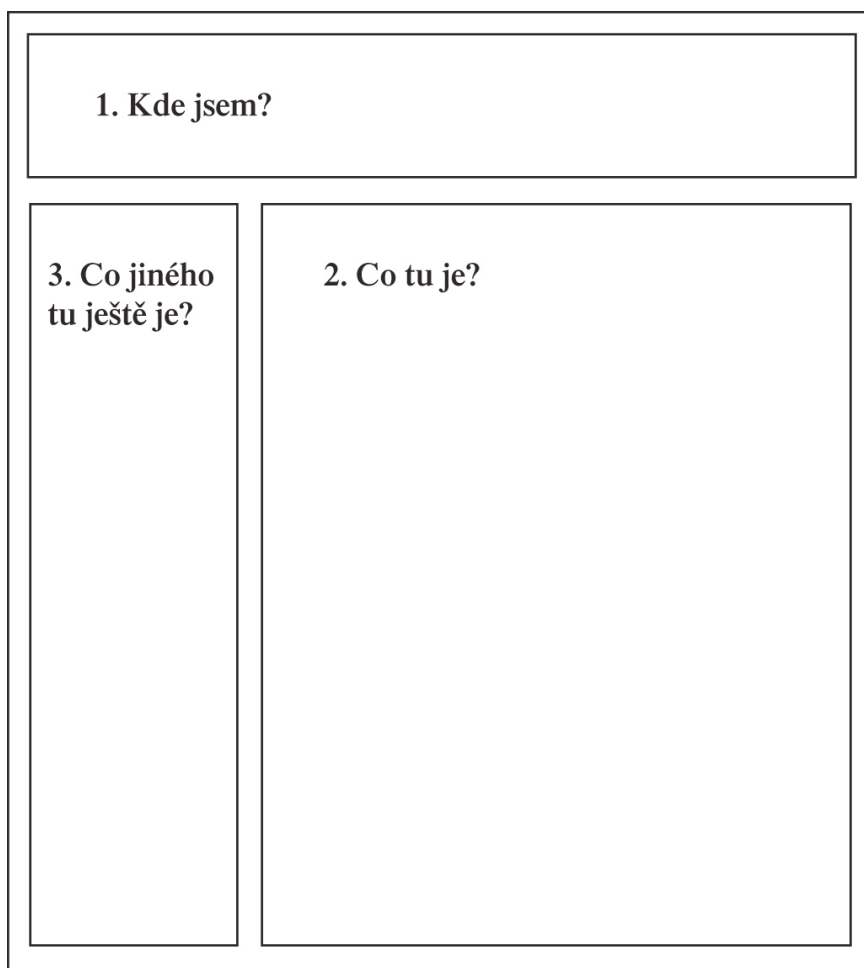
Na internetu má design dvě základní funkce:

- usnadnit uživateli orientaci a přenos informací
- posilovat firemní identitu, spoluvytvářet image značky

Jednou ze základních chyb při navrhování designu je snaha obchodníka dostat na titulní stranu co nejvíce informací, blikátek a případně běhajícího textu. V tomto případě platí, že čím méně, tím lépe. Uživatel má pouze několik vteřin na to, aby zjistil, jak se na webu orientovat. Design na internetu má uživateli pomoci s orientací v potřebných informacích,

a ne ho zahltit. Tím, že zdůrazníme nebo potlačíme některé textové a obrazové informace, pomůžeme zákazníkovi najít co nejrychleji požadovaný produkt nebo službu.

V současnosti již existuje ustálené vnímání úvodní stránky, kdy identita webu (logo, název) je uvedena v horní části stránky, hlavní nabídka uprostřed napravo a vertikální navigace v levém sloupci. Obvyklé je také umístění nákupního košíku v pravém horním rohu (Příloha P V). Tyto návyky uživatelů byly potvrzeny testy oční kamery.



Obr. 12. Jak uživatelé vnímají stránku [8]

2.4 Nákupní proces

Nákupní proces začíná vložením produktu/služby do nákupního košíku a končí doručením potvrzujícího e-mailu o přijetí objednávky od obchodníka. V jeho průběhu musí nakupující poskytnout osobní údaje a případně také číslo a expiraci své platební karty. Jedná se o velmi citlivé informace, a proto by neměl obchodník žádat víc, než je nezbytně nutné,

a měl by mít vše v souladu s platnou legislativou. Pokud v této části nákupu narazí zákazník na jakýkoliv podezřelý element, pravděpodobně nákup nedokončí.

V současnosti je nákupní proces většinou standardizován, podobně jako základní rozvržení stránky. Sestává ze čtyř kroků:

- nákupní košík (možnost měnit počet vybraných produktů, možný návrat do obchodu)
- vyplnění adresy (tento krok chybí, pokud se jedná o opakovaný nákup s registrací)
- výběr způsobu platby a formy doručení
- kontrola, finální potvrzení objednávky

Důležitým faktorem je také možnost platby různými nástroji. Na internetu můžeme uplatnit tyto druhy plateb:

- nákup na dobírku
- platební karta
- zálohová faktura/složenko
- převod z účtu na účet
- virtuální peněženky typu PayPal, Monetka.cz
- platby prostřednictvím mobilního telefonu
- platební protokol SET

Pro mezinárodní platby je standardem platba pomocí platební karty, v Česku zatím převažuje forma platby na dobírku, která cenu produktu zbytečně zdražuje. Platební systém PayPal, který funguje na principu virtuální peněženky, byl až do září 2006 pro české uživatele nedostupný. Mikroplatby českého původu, jako např. Monetka.cz, buď zanikly díky novému bankovnímu zákonu v roce 2003, nebo se příliš nepoužívají. Platby pomocí prémiových SMS jsou zase velmi nevýhodné pro obchodníka, protože dostane pouze cca 40 % zaplacené ceny. Protokol SET není bohužel moc rozšířen, zejména díky složitosti.

[39]

2.5 Hodnota PageRank

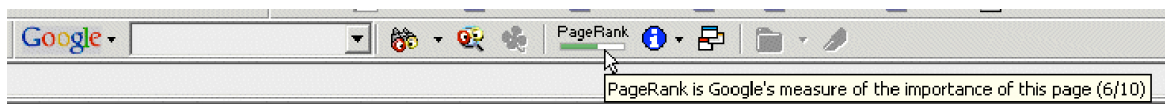
„Představme si uživatele, který zcela náhodně kliká na odkazy a tímto způsobem se donekonečna pohybuje po webu. Jen občas (řekněme v 15 procentech případů) místo kliknutí přeskočí na zcela náhodný dokument. PageRank stránky je pravděpodobnost, že se tento náhodný uživatel bude v nějaký okamžik na této stránce vyskytovat.“ [17]

PageRank vyjadřuje „ocenění“ daného webu/e-shopu celosvětově nejpoužívanějším vyhledávačem Google.com (vyhledávač Yahoo.com používá WebRank, Jyxo.cz zase JyxoRank) a ovlivňuje pozici odkazu při vyhledávání v případě rovnosti ostatních kritérií. Umístění odkazu v první desítce, resp. v první trojici má důležitý vliv na návštěvnost e-shopu (kapitola 3), a proto je PageRank důležitým ukazatelem. Jeho hodnota je vyjádřena stupnicí nula až deset a je ovlivněna provázaností e-shopu s jinými weby, mezi nimiž se hodnoty PageRank „předávají“. Toto hodnocení je založeno na předpokladu, že čím více je na stránku/e-shop odkazováno z kvalitních zdrojů, tím kvalitnější poskytuje obsah, podobně jako v případě citačního indexu vědeckých prací. [24] Podle oficiálního vyjádření zástupců firmy slouží PageRank především jako známka důvěryhodnosti stránky pro uživatele, a vyjadřuje tak relativní hodnotu webu.

Nové projekty dosahují hodnoty PageRank nula, což ovšem neznamena, že nejsou provázány s žádnými dalšími internetovými odkazy nebo mají nízkou důvěryhodnost. Tato situace je způsobena časovou prodlevou internetových vyhledávačů, které indexují/hodnotí stránky pouze průměrně jednou za měsíc (tzv. dance období). [23] Maximální doba pro indexaci je uváděna tři měsíce.

Hodnota čtyři je v ČR považována za průměr, šest za nadprůměr a hodnoty osm u nás dosahují např. www stránky Karlovy univerzity. Stránky s vyšším hodnocením se nacházejí většinou pod doménou .com (msn.com má devět, yahoo.com a samozřejmě google.com má deset). Obecně se předpokládá, že PageRank sleduje logaritmickou křivku, a proto platí, že čím vyšší má www stránka hodnotu, tím těžší je získat vyšší hodnocení. [20]

Hodnota PageRank je snadno zjistitelná, např. po instalaci doplňku do internetového prohlížeče nebo použitím specializované www stránky (např. www.prchecker.com).



Obr. 13. Zobrazení hodnoty PageRank po instalaci doplňku do internetového prohlížeče. [vlastní zpracování]

2.6 Sortiment

Sortiment můžeme posuzovat především z hlediska šířky a hloubky. Dalším kritériem je vhodnost daného sortimentu pro prodej na internetu. Protože zřízení e-shopu není nákladnou záležitostí, můžeme se na internetu setkat s velmi rozmanitým sortimentem, kde může jít jak o masovou, tak kusovou produkci. Přesto se seznam nejprodávanějšího zboží na internetu příliš nemění (Příloha P I). Dalším hlediskem je časová dostupnost sortimentu. Pokud se jedná o e-shop s omezenými nebo žádnými skladovacími prostory, může dojít při doručení produktu k velkému prodlení, případně nemusí být zboží dodáno vůbec. [46]

2.7 Informace o dodavateli

Tyto informace jsou v případě e-shopu naprosto nezbytné. Tři z pěti hlavních bariér on-line nákupu jsou spojeny s nejistotou (Obr. 1), a proto musejí být informace o obchodníkovi dostatečné a transparentní. V tomto směru mají výhodu e-shopy, které jsou jen internetovou variantou známého kamenného obchodu.

Je také důležité, aby byl k dispozici i jiný kontakt než jen e-mailová adresa, nejlépe bezplatná zákaznická linka. Informace musí být také aktuální, protože mnoho zákazníků provádí kontrolu např. pomocí obchodního rejstříku.

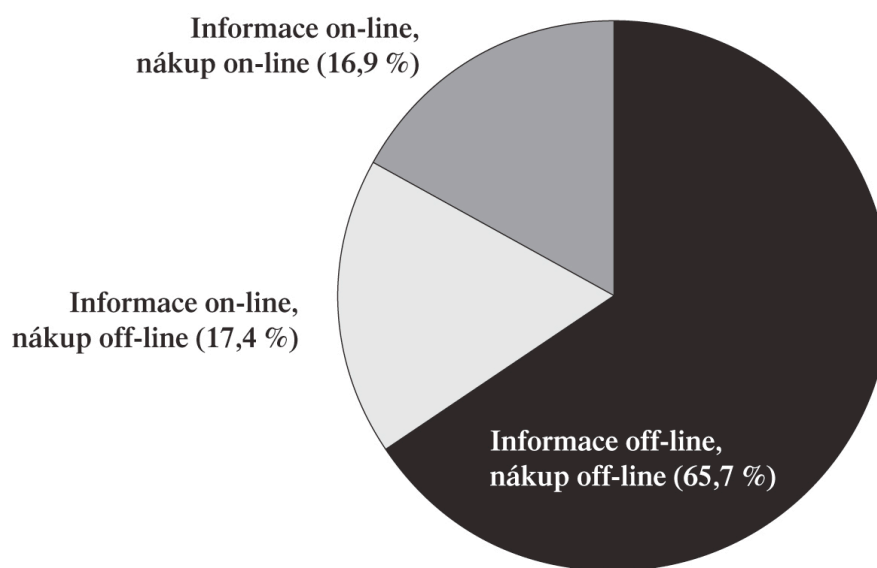
V roce 2005 byl proveden test internetových obchodů (pět kritérií) [33], ze kterého vyplývá:

- 6 % obchodníků má nedostatky ve svém označení a uvedení sídla.
- 14 % obchodníků nezveřejňuje IČ.
- 59 % dodavatelů neinformuje zákazníky o možnosti odstoupení od smlouvy vzhledem ke kupní smlouvě uzavřené na dálku.
- 7 % obchodů zkracuje zákonnou záruční lhůtu.

- 15 % obchodů ve smluvních podmínkách vyloučilo možnost vrácení zboží z důvodů osobního odebrání zboží.
- Všech pět kritérií splnilo 29 % testovaných obchodů.

2.8 Informace o produktu

Protože v e-shopu není narozdíl od kamenného obchodu k dispozici obsluhující personál, je nutné „obalit“ produkt co nejvíce souvisejícími informacemi, které uspokojí zákaznickou zvědavost. Např. podle průzkumu GfK [15] se v oblasti technického zboží (spotřební elektronika, IT, foto) informuje na internetu o produktech cca 34 % nakupujících a polovina z nich zvolí poté nákup v kamenné prodejně. To svědčí o důležitosti kvalitních informací o produktu i pro off-line prodej.



Obr. 14. Informovanost a nákupní chování off-line a on-line [15]

Kromě základních informací o produktu (cena, velikost, hmotnost, materiál, podrobný popis, funkce) je třeba připojit kvalitní obrazový doprovod, nejlépe z více úhlů pohledu. Vhodné je uvést srovnání ceny v e-shopu a kamenném obchodě, případně srovnání cen s konkurenčními výrobky a dostupnost (skladem, dodací lhůta).

3 OPTIMALIZACE PRO VYHLEDÁVAČE (SEO)

„Ze studie společnosti Keynote Systems ‚Rank And Page Position Still Rule‘ vyplývá, že první tři pozice v přirozených výsledcích Google mají stoprocentní viditelnost a jen 60% viditelnost je na pozici páté. Na první odkaz klikne kolem 30 procent uživatelů a na třetí už jen 12 procent.“ [27]

Vzhledem k nízké účinnosti reklamních bannerů (0,2–0,5 %), vysoké ceně za jeden proklik v případě placení „per click“ (4–14 Kč/proklik) a oblíbenosti vyhledávače Google (který používá např. i utb.cz) se v posledních několika letech stala optimalizace pro vyhledávače logickým řešením, jak přilákat zákazníky za nízkou cenu na své stránky.

SEO je vhodná především pro ty produkty a služby, kde nezáleží na značce. Pokud je totiž povědomí o dané značce silné, zadá uživatel do vyhledávání pravděpodobně název firmy/produktu a dostane se rychle na konkrétní stránky.

Principem optimalizace je snaha, aby se po zadání určitého klíčového slova ve fulltextových vyhledávacích objevil odkaz na daný e-shop na co nejlepší pozici. Přestože jsou parametry, podle kterých přiděluje např. Google tzv. „page rank“ (který ovlivňuje umístění odkazu), převážně tajné, lze vhodnou strategií dosáhnout umístění na výhodné pozici. Pokud je ale e-shop v začátcích nebo chce obchodník provázat web s hodně používaným klíčovým slovem, ani SEO nemusí být dostatečným nástrojem. Pak se může použít jiná forma internetového marketinku, jako např. PPC (AdWords, eTarget) nebo PP (placený odkaz v katalogu).

Zajímavé je, že v případě SEO stojí zájmy firem a vyhledávačů proti sobě. Vyhledávače stojí na straně uživatelů, jimž chtějí poskytnout co nejkvalitnější informace, a proto neustále vyvíjejí a mění vyhledávací algoritmy, které dokážou stránky posuzovat objektivně. Firmy se snaží na tyto algoritmy přijít, následně upravit své stránky, a dosáhnout tak přední pozice bez záruky kvality. Důležitý je také fakt, že vyhledávače si nechávají za umístění na předních pozicích platit (i když převážně v oddělené sekci), a proto nemají zájem o ovlivnění pozice při vyhledávání bez poplatku. [36]

3.1 Výhody a nevýhody SEO

Výhody:

- Nízké náklady v porovnání s jinými formami internetové reklamy, hlavně z dlouhodobého hlediska.
- SEO se projevuje ve více vyhledávacích najednou, zasáhne tak více uživatelů.
- Není to obchodník, kdo hledá zákazníka, ale zákazník hledá produkt.

Nevýhody:

- Vyhledávací algoritmy se neustále vyvíjejí, je proto třeba provádět pravidelnou aktualizaci.
- U hodně obvyklých klíčových slov nelze zajistit přední pozici pouze pomocí SEO.

3.2 Princip SEO

Základem je jednoduchý popis e-shopu v tzv. meta description, který charakterizuje daný web. „Správně napsané meta description, které se následně zobrazí ve vyhledávači, může ovlivnit proklikovost na odkaz až několikanásobně.“ [27] Následuje vhodný výběr klíčových slov, kterých by mělo být na jedné stránce 6–7. Pokud jich je víc (obvyklý případ), musejí se rozdělit na více stránek. Dalším důležitým parametrem je značka title, která by měla obsahovat všechna hlavní klíčová slova.

Mnoho vyhledávačů klade také velký důraz na adresu dokumentu. Kratší adresa je lepší než dlouhá (nejde jen o samotnou doménu, ale také o strukturu adresářů) a adresy všech stránek (i těch na „nejhlubších“ pozicích) by měly obsahovat klíčová slova místo programátory oblíbených číselných řad (špatně: www.domena.cz/stranka.php?id=1234; správně: www.domena.cz/stranka.php?id=applemacbookpro15).

Další možností, jak zlepšit pozici e-shopu ve vyhledávačích, je propojení webu s jinými weby. Musejí to být ale takové weby, které mají vyšší hodnotu page rank, kterou e-shopu částečně „předají“. Některé ručně spravované katalogy mají tak vysoký page rank, že se přidáním odkazu na e-shop do takového katalogu výrazně zvýší jeho pozice ve vyhledávačích. [40]

3.3 Strategie SEO

Při realizaci optimalizace e-shopu pro internetové vyhledávače můžeme uplatnit několik strategií:

- agresivní
- konzervativní
- střední

3.3.1 Agresivní strategie

Spočívá v neustálé obnově a úpravách e-shopu podle posledních změn chování vyhledávačů. Nabízí sice rychlé a výborné výsledky, ale ty jsou často nejisté. Je pravděpodobné, že pozice odkazu na e-shop nebude stálá, ale bude „skákat“. Někdy může obchodníka tato strategie přinutit i k nepopulárním krokům: „Yahoo! jednu dobu po spuštění svého fulltextu přálo až spamerským technikám, na spam-reporty moc nereagovalo, a tak jediná šance, jak se udržet na prvních místech, byla ‚plout s proudem‘.“ [28]

3.3.2 Konzervativní strategie

Při budování e-shopu se neklade hlavní důraz na okamžité umístění, ale na trvalý vzestup a udržení pozice. Jedná se o nejnáročnější strategii, která předpokládá, že se web bude budovat bez „triků“ a bude se používat jen to, co je již vyzkoušeno.

3.3.3 Střední strategie

Nejčastěji používaná strategie, jakási střední cesta. Obchodník se nebrání agresivním metodám, ale optimalizuje své stránky cca dvakrát ročně. [28]

4 PRAVIDLA PRO TVORBU PŘÍSTUPNÉHO WEBU

Díky rychlému rozvoji internetu, konkurenci mezi vyhledávači a nerespektování standardů organizace W3C (World Wide Web Consortium, www.w3.org) dochází nejen ke špatnému zobrazování a funkčnosti některých stránek pro většinové uživatele, ale také k nedostupnosti pro hendikepované spoluobčany. Proto bylo nejprve založeno občanské sdružení na podporu slabozrakých uživatelů (blind friendly web, <http://www.blindfriendly.cz/>) a později byly definovány zásady přístupného webu oficiálně Ministerstvem informatiky ČR (Zákon č. 365/2000 Sb.), které jsou závazné pro státní instituce a doporučující pro ostatní tvůrce www stránek. Tyto zásady lze shrnout do těchto bodů:

- Obsah webových stránek je dostupný a čitelný (textové alternativy pro všechny obrazové informace; v případě použití barevného textu vytvořit variantu i bez barevného rozlišení; předpisy pro velikost písma nepoužívají absolutní jednotky a obsahují obecnou rodinu písem, která je obsažena v základní systémové instalaci).
- Práci s webovou stránkou řídí uživatel (změna obsahu pouze po aktivaci uživatelem; omezené použití „vyskakovacích“ oken; žádné blikání rychlejší než jednou za sekundu; webová stránka nezakazuje zobrazení posuvníků; zobrazení stránky nesmí být omezeno na operační systém nebo typ internetového prohlížeče).
- Informace jsou srozumitelné a přehledné (každá stránka má svůj smysluplný název; srozumitelná a konzistentní navigace je oddělena od obsahu; rozsáhlé weby mají mapu serveru; formuláře jsou výstižně pojmenovány).
- Odkazy jsou zřetelné a návodné (označení každého odkazu výstižně popisuje jeho cíl bez dalšího kontextu; stejně označené odkazy mají stejný cíl; odkazy jsou odlišeny od ostatního textu a to nejen barvou; limitované použití obrázkových map; uživatel je upozorněn, pokud vede odkaz na obsah jiného typu).
- Kód je technicky způsobilý a strukturovaný (kód stránek odpovídá zveřejněné specifikaci HTML nebo XHTML a neobsahuje syntaktické chyby, které je správce stránek schopen odstranit; nadpisy a seznamy jsou korektně vyznačeny ve zdrojovém kódu, ostatní prvky v kódu vyznačeny nejsou; všechny tabulky dávají smysl čtené po řádcích zleva doprava). [34]

5 SÉMANTICKÝ DIFERENCIÁL

„Osvědčenou a často používanou metodou měření image je **sémantický diferenciál** (polaritní profil). Ve vztahu ke zjišťovaným komponentům image je sestavena řada protikladných pojmových dvojic. Výběr bipolárních adjektiv je dán cílem šetření. Proti-kladné dvojice pojmů jsou uspořádány na sedmistupňové nebo pětistupňové škále.“ [41]

Pro analýzu zvolených e-shopů byla vybrána metoda sémantického diferenciálu na základě dotazníkového výzkumu realizovaného on-line. Tato metoda poskytuje přehledné znázornění výsledku výzkumu a lze ji použít např. pro hodnocení image firmy, vnímání kvality produktů nebo je založena na těchto krocích:

- Vytvoření odpovídajícího počtu měřítek. Podle zaměření výzkumu lze odpovídající měřítka získat buď od respondentů (např. při zjišťování image nemocnice), nebo je určí odborník, což je případ analýzy e-shopů v této práci.
- Zmenšení odpovídajícího počtu měřítek. Počet otázek by měl být co nejmenší, abychom předešli únavě respondenta. Můžeme použít tyto tři typy stupnic: hodnotící (dobrý x špatný); stupnice síly (silné a slabé vlastnosti); stupnice aktivity (aktivní a pasivní vlastnosti). Pro účely analýzy byla vybrána stupnice hodnotící.
- Sběr dat. Oslovení respondentů a následný sběr dat může proběhnout buď osobně (rozhovor), nebo anonymně (dotazník). Obě metody mají své výhody, kdy při osobním rozhovoru můžeme vyvolat větší důvěru respondenta, ale zase oslovíme omezený počet dotazovaných. Anonymní oslovení je levnější a rozsáhlejší, kvality a dat může být nižší. Při analýze e-shopů bude použita metoda dotazníku v on-line formě.
- Zprůměrování výsledků. Buď můžeme použít standardní průměr dat, nebo před průměrováním odstraníme nejvyšší a nejnižší hodnotu, abychom se vyhnuli extrémním názorům. Tento způsob bude využit při analýze e-shopů.
- Zjišťování rozdílů. Pokud se názory respondentů příliš neliší od průměru, hovoříme o jednoznačném image nebo pozici firmy/produktu. Když se ale jednotlivé názory respondentů liší hodně, jde o rozptýlenou image firmy nebo produktu.

Výsledná forma sémantického diferenciálu je provedena v grafické podobě jako čárový graf mezi dvěma polaritami (pozitivní na jedné straně, negativní na druhé). [29]

6 DOTAZNÍKOVÝ VÝZKUM

Dotazníkový výzkum můžeme rozdělit na dva hlavní typy:

- přímý, bezprostřední kontakt (písemná forma)
- kontakt zprostředkovaný tazatelem (osobní rozhovor)

Pro účely této práce byl vybrán přímý kontakt formou on-line dotazníku na adrese vyzkum.dobrynakup.cz. Pro tento typ dotazníku jsou důležitá následující kritéria:

- celkový dojem
- formulace otázek
- typologie otázek
- manipulace s dotazníkem [13]

Kromě hodnocení pro potřeby sémantického diferenciálu byly do dotazníku také zařazeny otázky týkající se četnosti využití on-line nakupování a sběru informací v porovnání s místem realizace nákupu. Tyto informace budou použity pro doplnění analýzy.

6.1 Celkový dojem

První dojem ovlivní respondenta zásadním způsobem. Nejde jen o grafické zpracování, ale také o množství informací na jedné stránce. Pokud se respondent „zalekne“, odmítne odpovídat nebo nebudou získané informace relevantní. Důležitý je úvodní text, který by měl dotazovaného informovat o účelu a náročnosti dotazníku, především časové. Optimální doba pro vyplnění dotazníku je 20 minut. Je také důležité, aby byly otázky řazeny od těch zajímavějších po ty „nudnější“. [13]

Pokud je on-line dotazník rozesílán anonymně, měla by být v úvodním textu informace, pro koho je určen, aby byli vyloučeni nesprávní respondenti.

6.2 Formulace otázek

„Platí zásada, že čím konkrétněji se ptáme, tím konkrétnější a jasnější dostaneme odpověď“ [13]. Při formulování otázek bychom se měli vyhnout sugestivním otázkám, případně sledu otázek, které mohou vyvolat tzv. „haló-efekt“. Ten vzniká při takovém pořadí otázek, kdy je kladena řada příbuzných otázek a první z nich jsou spojeny

s negativními/pozitivními odpověďmi. Dalšími nevhodnými typy dotazů jsou otázky typu: „Proč...?“, které neposkytují dostatečný prostor k vyjádření. Tyto dotazy jsou vhodnější pro kvalitativní výzkum. Formulace otázek by se také měla vyhnout eufemismům.

Protože kritéria zvolená pro analytickou část této práce nejsou úplně specifická, je nutné doplnit otázky o vysvětlující poznámky, které specifikují obsah dotazu.

6.3 Typologie otázek

Rozlišujeme tři typy otázek:

- otevřené
- uzavřené
- polootevřené/polouzavřené

6.3.1 Otevřené otázky

Tyto otázky neposkytují respondentovi žádné varianty odpovědí a mohou být použity v několika verzích jako např. volné, kdy je dotazovanému ponechána volnost při odpovědi nebo dokončení věty, povídky či tematického námětu.

6.3.2 Uzavřené otázky

Tento typ otázek nabízí předem možné odpovědi. Pro respondenty je to výhoda, protože si nemusejí vymýšlet vlastní varianty a šetří tak svůj čas. Nevýhodou je nutnost vyjádření v daných variantách, které nemusejí být pro každého dotazovaného přesné. Uzavřené otázky mohou také vést k „pohodlným“ odpovědím, kdy uživatel pouze „slepě“ označí dané odpovědi.

6.3.3 Polootevřené/polouzavřené otázky

Pokud chceme snížit riziko uzavřených otázek spočívající v omezeném množství variant, přidáme do možností odpovědí položku „Jiná“ s prázdným textovým polem nebo „Nevím“, „Nejsem si jist“. Tak vytvoříme polootevřenou/polouzavřenou otázku.

6.4 Manipulace s dotazníkem

U klasického (papírového) dotazníku je důležitá jak distribuce, tak návrat dotazníku k tazateli. Protože dotazník pro analýzu e-shopů bude mít on-line podobu, je důležitá především distribuce www adresy s dotazníkem, a to prostřednictvím e-mailu. Ten by měl příjemci ve stručnosti vysvětlit obsah dotazníku a rámcově ho informovat, kolik mu jeho vyplnění zabere času. V případě on-line dotazníku se data ukládají rovnou na server, proto není třeba řešit návrat dat k tazateli. Není také nutno vyplněná data přepisovat pro další analýzu, a proto je omezeno množství případných chyb.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 HISTORIE E-SHOPŮ

Vývoj e-shopů je pevně svázán s vývojem média – internetu. Proto ho můžeme rozdělit na dvě etapy:

- První etapa, mezi lety 1992 a 2000, je charakterizována postupně vzrůstajícím nadšením z nového média a hledáním nových možností jeho uplatnění. Vstup na nový trh nebyl složitý, konkurence malá. Byla to etapa, kdy mnoho on-line obchodů vznikalo, ale také po krátké době zanikalo. Toto období je charakterizováno až překvapivě dynamickým růstem, který byl zakončen strmým pádem, kdy v roce 2000 zkrachovalo mnoho do té doby „úspěšných“ projektů.
- Druhá etapa, od roku 2001 do současnosti, je charakterizována mnohem racionálnější přístupem, ale také vstupem velkých obchodních řetězců na internet. Ty e-shopy, které přežily pád v roce 2000, se většinou již pevně etablovaly a začaly nabízet větší šíři sortimentu. Díky rozšíření vysokorychlostního internetu se také rozšířil sortiment o služby typu iTV nebo prodej audia a videa.

7.1 Historie e-shopů v České republice

Za historicky první e-shop v České republice je považován obchod Vltava.cz, který se postupně stal ikonou českého e-shopu, podobně jako Amazon.com v Severní Americe. V roce 1998 bylo založeno sdružení pro internetovou komerci APEK (v současnosti eviduje sdružení APEK více než 80 členů) a roku 1999 byl spuštěn pilotní projekt eCity, který byl podporován mohutnou reklamní kampaní.

V roce 2005 dosahoval český on-line trh výše cca 10 miliard korun a jeho růst je odhadován na 40 % ročně. Největší obchodník z hlediska tržeb byl Internet Mall, z hlediska počtu objednávek InternetShops. [22]

7.1.1 Historie e-shopu Vltava.cz

Tento e-shop je považován za první oficiální internetový obchod v České republice. Na jeho příkladu lze dobře ilustrovat postupný rozvoj on-line nákupů v Česku.

1996

Založení e-shopu, sortiment tvořily výhradně knihy od jednoho dodavatele.

1997

Rozšíření sortimentu o knihy jiných vydavatelství. Vltava se stává největším a nejznámějším internetovým knihkupectvím v ČR.

1998

Vzniká obchod Ucho, který je nejprve provozován pod vlastní doménou, posléze integrovaný do Vltavy. Jedná se o první obchod s hudbou na českém internetu.

1999

Sortiment se rozšířil o MP3 nahrávky, jako první v Evropě. Ve stejném roce se rozšířil sortiment o video nosiče a DVD. V tomto roce nabízel obchod 200 000 položek a zahájil také strategii s plošnou slevou až 20 %.

2000

Zahájen prodej elektronických knih – eBooks. Sortiment se rozšířil o hudební a filmové speciality. Platební možnosti již zahrnují i platební karty. Majitel obchodu, společnost Computer Press, zakládá dceřinou firmu InternetShops, která zastřešuje všechny internetové aktivity.

2001

Proběhlo akviziční rozšíření o obchod s počítačovými komponenty Cybex.cz. Svůj provoz zahajuje e-shop Zvěřinec.cz – vybavení pro domácí mazlíčky.

2002

Firma InternetShops otevírá v Brně své první odběrní místo pro zákazníky. Vltava.cz také obdržela cenu Český zavinač, udělovanou Akademií českého internetu pro nejlepší internetový obchod na českém trhu za rok 2001. Vltava.cz si začíná říkat hypermarket.

2003

První expanze do zahraničí, konkrétně na Slovensko, kde Vltava.cz kupuje obchod Dunaj.sk. Tento rok se sortiment rozrostl o spotřební elektroniku a začala jak grafická, tak datová integrace obchodů rodiny Vltava.cz.

2004

Vltava.cz přesouvá veškerou logistiku do jednoho centra v Brně a otevírá nové centrum pro zákazníky v Praze. Sortiment se rozšířil o oddělení hodinek a sportu a rodina obchodů se rozrůstá o ElectroHall.cz, zcela nový obchod se spotřební elektronikou.

2005

V tomto roce dochází k další změně designu, otevírá se oddělení hraček a vybavení pro kutily. Původní Zvěřinec.cz se integruje do Vltava.cz a akvizicí je získán aukční server Aukce.cz. V Ostravě je otevřeno centrum pro zákazníky. InternetShops mění vlastníka.

2006

Vltava.cz se rozrůstá o oddělení Zájezdy a Lékárna. Oddělení Hobby rozšířilo svůj sortiment o stroje pro profesionály. Sloučením firem InternetShops a Cybex Distribution vzniká Vltava Stores. [54]

7.2 Historie e-shopů v USA

Ze Spojených států se internet postupně rozšiřoval do světa, proto se první internetové e-shopy objevily právě zde. V roce 1994 byl založen Amazon.com, v současnosti nejznámější světový e-shop. Mnoho projektů ukončilo nebo omezilo svou aktivitu v roce 2000, kdy došlo k prasknutí „internetové bubliny“.

7.2.1 Historie e-shopu Amazon.com

1994

Když byl v roce 1994 v garáži (což je zajímavé místo, kde v USA vzniklo více úspěšných internetových projektů) založen Amazon.com, nebylo to nic přelomového. Stránky byly šedivé, pouze textové a sortiment tvořily výhradně knihy. Za čtyři měsíce provozu prodával Amazon.com 100 knih denně.

1995

Projekt Amazon.com zaujal investora natolik, že neváhal do začínajícího podniku vložit 100 000 USD. E-shop přidal pro uživatele možnost napsání názorů na danou knihu, a vytvořil tak zřejmě první on-line komunitu. Uživatel sem přišel nejen nakoupit knihu, ale také zjistit názory ostatních. Bývalý ředitel firmy Amazon.com Scott Lipsky si myslí, že tato komunita, která má v současnosti kolem 39 milionů členů, pomůže firmě překonat nástup řetězců typu Wal-Mart nebo Barnes & Noble.

1996

První finančně úspěšný rok, obrat firmy přesáhl 15 milionů USD, což byl nárůst o 800 %.

1997

Sortiment se rozšířil o CD a video, ale to byla teprve příprava na mohutnou expanzi v následujícím roce.

1998

E-shop se výrazně rozrostl do šířky sortimentu. Přibyly hračky, software, počítačové hry a domácí vybavení. Analytici předpovídají, že takto velké a rychlé rozšíření firmu spíše oslabí.

1999

Tento rok dosáhl obrát obchodu 1,6 miliardy dolarů a Jeff Bezos byl časopisem Time vybrán jako muž roku s titulem „král kyberprostoru“.



*Obr. 15. Zakladatel Amazon.com
Jeff Bezos [14]*

2000

Amazon.com na počátku roku propouští 150 zaměstnanců, převážně z centra firmy, Seattlu. O několik dní později oznámilo vedení ztrátu 323 milionů dolarů za první čtvrtletí. Ztráta vzrostla do konce roku o dalších 200 milionů. V tomto roce prodělaly propad akcie téměř všech internetových projektů, mnohé zkrachovaly.

2001

Na počátku roku ohlašuje vedení společnosti celkovou ztrátu za minulý rok 1,4 miliardy dolarů, což byl zatím nejhorší výsledek v historii firmy. Amazon.com propouští 1 300 zaměstnanců (15 %) a zahajuje restrukturalizaci svého obchodního modelu.

Zavírají se dva velké sklady a call centrum v Seattlu. Došlo také k zeštíhlení sortimentu, kdy byly vyřazeny výrobky s nízkou ziskovostí. Amazon.com začal prodávat výrobky, které byly ve skladech jiných společností. Zásadní změnu přinesla změna logistiky a algoritmu, který určoval pohyb zboží.

E-shop se přetransformoval ze specializovaného prodejce na on-line nákupní portál, částečně inspirován portálem eBay.com. Sortiment se rozšířil o značkové oblečení, jako např. Gap. Na konci roku vykázala firma zisk 5 milionů dolarů.

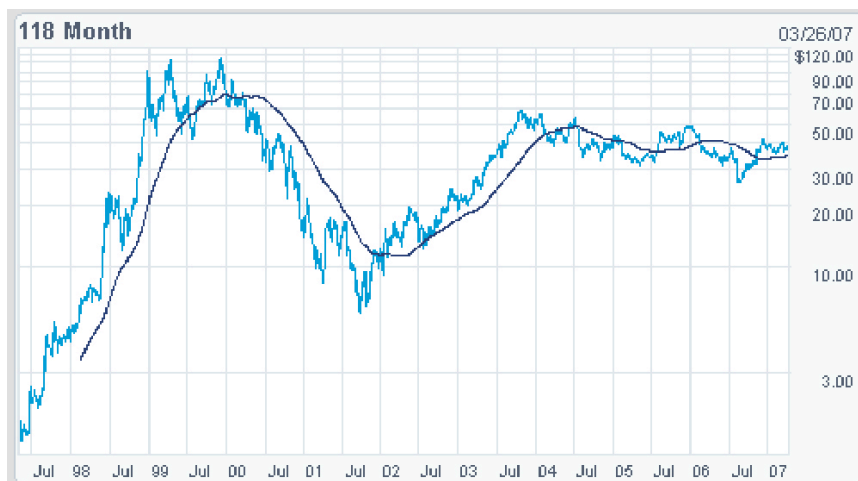
2002–2003

Tyto roky jsou ve znamení růstu zisku, nových obchodních strategií a technologií. Obchod zavedl bezplatné doručení při objednávce nad 99 USD, kdy tuto hranici příští rok snížil na 25 USD. Další strategií byly slevy na různé zboží, kdy jednotlivým zákazníkům nabízí personalizované denní slevy. Amazon.com také zavedl novou službu, která dovoluje zákazníkům prohlížení více než 120 000 knih. Na konci roku dosáhl e-shop zisku 15 milionů dolarů.

2004–2006

V tomto období pokračuje firma v zavádění nových technologií a obchodních modelů. Pro své partnery nabízí projekt zShop, což je prodej jejich zboží za měsíční poplatek 39 USD (u produktů nad 25 USD). Pro zákazníky připravil obchod „List vašich přání“, kde může uživatel on-line vystavit seznam produktů, které by si chtěl na Amazon.com koupit. Stále také platí bezplatné doručení zboží při hodnotě vyšší než 25 USD. I když jsou celkové náklady na doručení vyšší než zisk, nahradila firma tyto příjmy výrazným zvýšením prodeje.

Některé novinky ale úspěšné nebyly. Obchod začal vyžadovat od nakladatelů poplatek za zveřejnění informace o knihách. Po negativní reakci v tisku začal tyto příspěvky označovat jako placené. Dalším nevydařeným projektem byl akviziční nákup e-shopu Pets.com, který po dvou letech zkrachoval podobně jako projekt Kozmo.com, jenž měl doručovat pochutiny a video objednané na internetu. Vyžádal si investici 60 milionů dolarů . [14]



Obr. 16. Vývoj akcií e-shopu Amazon.com [35]

7.3 Srovnání vývoje Vltava.cz a Amazon.com

Na uvedených příkladech je vidět, že některé aspekty vývoje mají obě firmy společné (nejdříve knihy, poté rozšiřování sortimentu, přizpůsobování logistiky). Amazon.com ale prošel mnohem bouřlivějším vývojem, za který může nejen „americké“ nadšení ze všeho nového, ale také mnohem větší vliv „černého“ roku 2002. Internetový obchod Vltava.cz se rozvíjel mnohem pozvolněji a nebyl také pod tlakem finančních investorů.

Amazon.com stejně tak byl a zůstává inovátorem jak v oblasti internetového prodeje, tak v oblasti doručování zboží. V tomto ohledu ho jeho český protějšek spíše následuje.

8 ANALÝZA VYBRANÝCH E-SHOPŮ V ČR A ZAHRANIČÍ

Pro analýzu vybraných e-shopů byl použit sémantický diferenciál popsáný v kapitole 5, hodnotící kritéria byla definována v kapitole 2.

8.1 Výběr analyzovaných e-shopů

Projektová část této práce je věnována vytvoření e-shopu pod doménou dobrynakup.cz. Protože toto doménové jméno neevokuje žádné konkrétní zaměření e-shopu (např. oborový e-shop, odst. 1.2.2), nabízí se jeho využití spíše pro e-hypermarket, agregující e-shop, internetovou aukci nebo internetové tržiště. Jelikož byl vybrán e-hypermarket (podkapitola 9.1), byly pro analýzu zvoleny následující e-shopy ze stejného typu internetových obchodů:

- www.kasa.cz (toplist.cz – 1. pozice)
- www.vltava.cz (toplist.cz – 5. pozice)
- www.nakupni-dum.cz (toplist.cz – 10. pozice)
- www.patro.cz (toplist.cz – 11. pozice) [51]
- www.amazon.co.uk [50]

U českých e-shopů bylo hlavním kritériem pro výběr postavení e-shopu v žebříčku návštěvnosti www.toplist.cz (Příloha P VI), u zahraničního e-shopu byla kritériem pozice v žebříčku www.top100shopping.com. Tento žebříček je sestaven na základě počtu zmínek o dané www adrese v hlavních internetových vyhledávačích. Je zajímavé, že mateřský Amazon.com je až na páté pozici (Příloha P VII). Za dva dny (2. dubna 2007) byla již situace jiná, Amazon.com byl na prvním místě, zatímco Amazon.co.uk byl druhý. Šlo zřejmě o vliv víkendu.

Vzhledem k tomu, že doména dobrynakup.cz je využitelná pouze pro český/slovenský trh, převažují ve výběru české e-hypermarkety.

8.2 Zpracování výzkumu

Pro účely analýzy byl vypracován text dotazníku (Příloha P XIV), který má tři části:

- Úvodní text

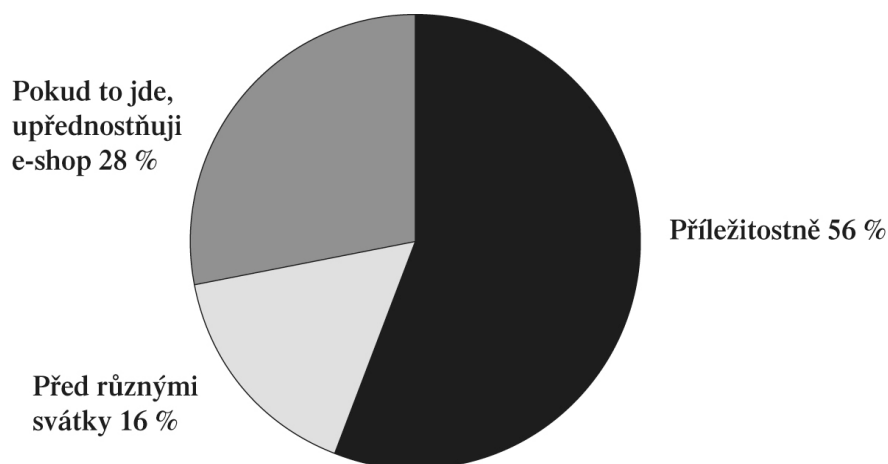
- Orientační otázky
- Škály pro sémantický diferenciál

Dotazník byl zpracován v HTML a umístěn na adresu: vyzkum.dobrynakup.cz (Příloha P XV). Tazatelé byli e-mailem vyzváni k vyplnění dotazníku a případně k přeposlání odkazu dalším uživatelům e-shopů. V jednom případě byl zaznamenán problém s pochopením funkčnosti dotazníku (pro posouzení každého e-shopu bylo nutno vyplnit všechny škály, což nebylo zvýrazněno). Průměrná doba vyplnění dotazníku byla 40 minut, takže jeden e-shop byl hodnocen 8 minut.

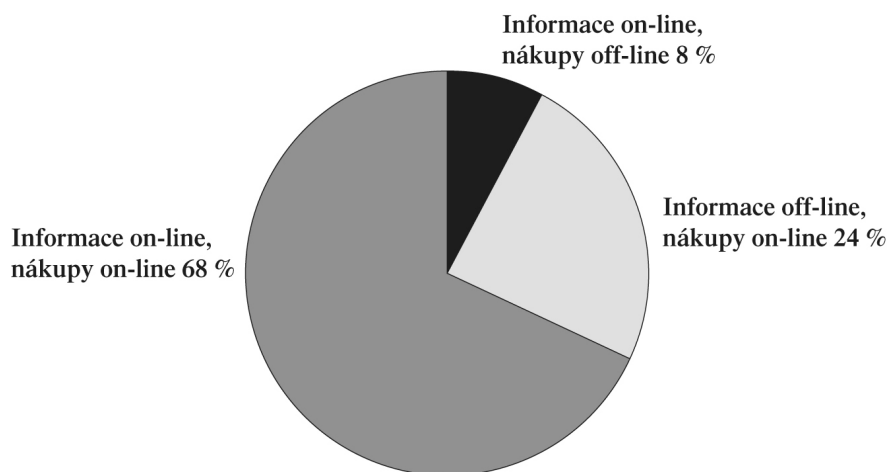
Protože vyplnění celého dotazníku vyžadovalo prohlédnutí všech pěti analyzovaných e-shopů a uskutečnění simulovaného nákupu (na což byli tazatelé upozorněni v úvodním textu), očekával se předem velký počet nedokončených dotazníků. Tomu odpovídá i výsledek, kdy dotazník dokončilo cca 50 % účastníků (50 dokončilo, 97 se zúčastnilo). Pro účely analýzy byly hodnoceny pouze dokončené dotazníky.

8.2.1 Výsledky orientačních otázek

Na základě orientačních otázek můžeme konstatovat, že většina respondentů používá nákup na internetu příležitostně a výrazná většina získává informace a realizuje nákup on-line.



Obr. 17. Použití on-line nákupu [vlastní zpracování]



Obr. 18. Způsob získávání informací o produktu a místo realizace nákupu [vlastní zpracování]

8.3 Kasa.cz

Tento e-hypermarket (Příloha P VIII) je provozován českou společností Eurocomm group s.r.o. a vznikl v roce 1999. Pobočky má ještě na Slovensku, v Polsku, Rakousku a Německu. V roce 2002 bylo otevřeno první kontaktní centrum pro zákazníky a v roce 2003 přesáhl obrat 1 milion korun denně. V roce 2005 bylo otevřeno logistické centrum a v roce 2006 dosáhl roční obrat 721 milionů korun. V současnosti má e-shop 30 zaměstnanců.

Doménové jméno kasa.cz patří do kategorie obecných doménových jmen a vyvolává asociaci nákupního procesu („Zaplat'te u kasy“). Zatímco v Polsku, Rakousku a Německu má obchod podobnou doménu (eukasa.pl, eukasa.at, eukasa.de), na Slovensku musela být použita doména hej.sk. Doména kasa.sk je obsazena firmou Kasa Záložná, a.s. a doména eukasa.sk je zaregistrována, ale zatím nevyužita. Provozovatel e-shopu má také zaregistrovanou doménu kasa.eu, tu ale zatím používá pouze jako rozcestník na ostatní národní domény.

Navigace na úvodní straně je horizontální, levý vertikální pruh je použit až v druhém stupni navigace, po kliku na kategorii produktů. Pole pro vyhledávání je netradičně umístěno vlevo pod hlavičkou, možná trochu zbytečně je rozšířeno o rozevírací nabídku se seznamem kategorií produktů.

Pod hlavičkou a hlavní nabídkou je umístěna vedlejší nabídka, která obsahuje „ostatní“ informace, jako Porovnání, Obchodní podmínky, Kontakt nebo Zákaznická sekce. Tyto

informace nejsou příliš konzistentní, např. Porovnání patří spíše k produktům (tento odkaz stejně pouze vysvětluje princip porovnání cen, který není moc intuitivní) a vstup do Zákaznické sekce by měl být výraznější. Tento odkaz bohužel obsahuje pouze formulář pro zadání uživatelského jména a hesla, který by mohl být umístěn na úvodní straně. I když je vedlejší navigace odlišena graficky, mohla by být dále od hlavní navigace a měla by obsahovat méně odkazů.

Design působí příjemně a je postaven na kombinaci dvou barev (oranžové a šedé), pouze pro propagaci používá ostatní barevnou škálu. Hlavní důraz je na úvodní straně kladen na jeden produkt „v akci“. Protože je mu věnován poměrně velký prostor, tvoří dominantu stránky. Druhou dominantu představuje kromě loga také bezplatná zákaznická linka a nákupní košík, obojí v souladu s pravidly pro e-shop.

Jako u ostatních e-shopů, i zde byla zvolena konkrétní položka pro uskutečnění simulovaného nákupu. Jde o mobilní telefon značky Sony Ericsson model W810i, který je v současnosti velmi populární, a proto se předpokládá jeho umístění v sortimentu každého e-hypermarketu. Po zadání přesného názvu do Vyhledávání je tato položka zobrazena na prvním místě (cena 6 926 Kč s DPH), stejně jako v případě zadání pouze jména firmy (Sony Ericsson). Při standardním postupu přes navigaci potřebuje uživatel dva kliky k dosáhnutí stránky obsahující produkty firmy a zde je telefon umístěn na třetí pozici. Nákup probíhá velmi jednoduše, bez nutnosti registrace a na jedné stránce. Platbu lze realizovat převodem z účtu na účet, hotově ve třech kontaktních střediscích v ČR nebo formou splátek, což je v poslední době u českých zákazníků oblíbená forma. Platební karty nejsou bohužel akceptovány. Pro nákup bylo potřeba pět kliknutí na myš.

Šíře sortimentu je tradiční a obsahuje jak produkty (mobilní telefony, bílé zboží, sport apod.), tak služby (dovolená). Sortiment lze prohlížet buď jako výpis s fotografií, nebo ve formě přehledné tabulky. Hloubka sortimentu je více než dostatečná a většina sortimentu je podle dodavatele dostupná do 24 hodin.

Informace o provozovateli e-shopu jsou z hlediska kontaktů, reklamace, dopravy a identifikace dostatečné. Kapitola O firmě je poměrně strohá. V závěru je sice odkaz „Pro více informací...“, ten ale vede na adresu kasa.eu, kde jsou pouze odkazy na všechny e-shopy provozovatele, tedy jakási smyčka. Pozitivní je výrazné umístění bezplatné linky do hlavičky, která tak může být dostupná z jakékoliv úrovně e-shopu.

Produktová stránka obsahuje dostatek informací pro rozhodnutí k nákupu, včetně často kladených dotazů. Je zde také okamžitá nabídka souvisejících produktů nebo příslušenství.

8.3.1 Výsledky výzkumu e-shopu Kasa.cz

Tento e-shop získal nejlepší hodnocení (průměr 2,21). Dosáhl také nejlepších výsledků v kritériích navigace, design, nákup a informace o dodavateli produktu. Hodnota PageRank byla získána prostřednictvím www stránky pageranktoplist.com, a protože se pohybuje v rozmezí 1–10, byla pro účely analýzy vydělena dvěma (aby odpovídala škále 1–5) a obrácena (v analýze je nižší hodnota pozitivní).

	průměr
Doménové jméno	3
Navigace	1,92
Design	2,4
Nákupní proces	2,04
Sortiment	2
Informace o dodavateli	1,92
Informace o produktu	2,16
<i>Hodnota PageRank</i>	3 (6)

*Tab. 1. Výsledky výzkumu e-shopu Kasa.cz
[vlastní zpracování]*

8.4 Vltava.cz

Historický vývoj a současná situace e-shopu Vltava.cz již byly popsány v předchozí části práce (7.1.1). Doménové jméno asociuje geografickou polohu (řeka Vltava = český národní symbol) a nemá žádné spojení s internetovým obchodem. Na stejném principu je založen název slovenské pobočky Dunaj.cz. Ostatní domény v rámci Vltava Stores mají již intuitivnější názvy (allmusic.cz, ElectroHall.cz, musickatalog.cz). Doména vltavastores.cz je využita jako rozcestník na všechny e-shopy firmy a obsahuje také podrobné informace o společnosti.

Navigace na úvodní straně je zbytečně zdvojená (Příloha P IX), protože jak pruh nahoře, tak pruh vlevo obsahují stejné základní odkazy. Pruh nahoře obsahuje dokonce čtyři řádky

s různými navigacemi a odkaz Přihlásit není logicky umístěn u odkazů Košík a Moje objednávky, ale níže. U vyhledávání je vhodně použit rozevírací seznam, který umožňuje omezit vyhledávání na určitý sortiment. Celkově je ale navigace spíše zmatečná. Při množství prezentovaných položek by bylo vhodné navigaci zjednodušit a pro logické odlišení použít vhodnější design.

Design také není nejsilnější stránkou e-shopu Vltava.cz. Nevýrazné logo, které napodobuje Google tím, že se mění podle období nebo svátků, je jakoby „skrčené“ v levém horním rohu a má jen trochu větší velikost než ostatní obchody v rámci Vltava Stores, kde se dokonce opakuje (horní navigační pruh). Největší dominantou úvodní strany je reklamní banner. Barvy nejsou také zvoleny nejlépe, protože např. nejvýraznější barva – signální červená – je použita jak na tlačítka, tak na některé nadpisy nebo navigaci. Barev je také použito příliš mnoho, skromnější barevná paleta by byla vhodnější. Úvodní stránka je také zbytečně dlouhá, pro přehled novinek z různých kategorií sortimentu by byly vhodnější tabulky.

Předmět simulovaného nákupu, mobilní telefon Sony Ericsson W810i, není dostupný ve vyhledávání přímo na www.vltava.cz, protože jde o sortiment jiného e-shopu ve skupině Vltava Stores – Cybex.cz. Proto je nutné kliknout na odkaz Mobily. Zde je dostupný již na úvodní straně, jako akční nabídka (cena 6 824 Kč s DPH), a lze jej ihned zakoupit. Při postupu přes navigaci je nutné použít jedno kliknutí, protože telefon je v současnosti prezentován na úvodní produktové straně kategorie Telefony GSM. Nákupní proces sestává z pěti kroků a je podmíněn registrací. Ta je součástí nákupního procesu, zákazník se proto nemusí po registraci vracet zpět do košíku. Možností placení je devět, platební karta opět chybí. Pokud se ale nákup realizuje přímo v rámci Vltava.cz, můžeme použít platební karty Visa a Master Card. Bylo by lepší, kdyby byl platební systém v rámci všech obchodů Vltava Stores jednotný. Zboží je k dispozici pro osobní odběr v Praze, Brně a Ostravě nebo lze použít obchodní balík, CS Express či e-mail. Pro uskutečnění nákupu bylo potřeba osm kliknutí na myš.

Díky dlouhému působení na trhu a mnohým akvizičním nákupům jiných e-shopů je sortiment tohoto e-hypermarketu velmi široký. Základní sortiment má 13 kategorií a ostatní obchody v rámci Vltava Stores jich nabízejí dalších devět. V kategorii sport ale např. nenalezneme cyklooddělení (až v rámci kategorie Batohy, 14 položek), a přitom je on-line prodej kol a cyklodoplňků na vzestupu. Okamžitě dostupných je 20–40 % sortimentu. [3]

Pokud se zákazník chce dozvědět více o dodavateli, musí buď použít odkaz Vltava Stores v hlavičce, nebo odkaz Více zde v patičce (který obsahuje odpovědi na nejčastěji kladené dotazy). Obě možnosti nejsou příliš intuitivní a měly by být doplněny odkazem typu O firmě v hlavičce.

Šíře informací o produktu se liší v jednotlivých obchodech Vltava Stores a nejsou konzistentní ani na Vltava.cz, kde někdy chybí obrázek, jindy zase rozšířený popis produktu. Uživatelé sice mohou připojit svou recenzi produktu, ale tato možnost není příliš využívána. Pozitivní funkcí je „Hlídací pes“, který nenutí uživatele neustále sledovat aktuální cenu produktu, ale po zadání určité částky nakupujícím ji sám „hlídá“. Po poklesu ceny pod zadanou hladinu upozorní nakupujícího e-mailem (na stejném principu funguje přidávání komentářů k produktu). Zákazník může také položit odborný dotaz (upřesnění rozměru, materiálu apod.) zástupci daného oddělení. Odpověď je většinou zveřejněna tentýž den.

Fórum - VECTOR + dárek kapsa AERE

prosba(9.11.2006)	odpověz
Jaké rozměry má obal na notebook???	
(9.11.2006)	odpověz
Cholava - produkták sportu	
Rozměry obalu jsou: 350 x 280 x 50 mm (u tloušťky obalu nutno počítat s polstrováním, ale v životě jsem neviděl 50 mm silný notebook...) - díky za upozornění - vkládám do textu...	
dotaz(21.11.2006)	odpověz
Petr	
Dobrý den, mám dotaz, jestli se do obalu na notebook vejde bez rizika poškození stroj, který má šířku 358 mm? Děkuji	
(21.11.2006)	odpověz
Cholava - produkták sportu	
Na tento názor nejde jednoznačně odpovědět - záleží na ostatních dvou rozměrech... Materiál obalu je relativně poddajný - nejlepší variantou je obal vyzkoušet - pokud máte možnost přijít do Brna na osobní odběry, rád Vám (po předešlé domluvě) budu k dispozici a můžeme obal vyzkoušet...	

[Zpět](#)

Obr. 19. Ukázka komunikace mezi zákazníkem a personálem [53]

8.4.1 Výsledky výzkumu e-shopu Vltava.cz

V porovnání s ostatními hodnocenými e-shopy dosáhl obchod Vltava.cz průměrných hodnot (2,79, druhý nejhorší výsledek), v žádné z kategorií nebyl nejlepší. Nejhůře bylo hodnoceno doménové jméno, nejlépe byly překvapivě hodnoceny informace o dodavateli.

	průměr
Doménové jméno	3,56
Navigace	2,56
Design	3,28
Nákupní proces	2,84
Sortiment	2,72
Informace o dodavateli	2,24
Informace o produktu	2,36
<i>Hodnota PageRank</i>	3 (6)

*Tab. 2. Výsledky výzkumu e-shopu Vltava.cz
[vlastní zpracování]*

8.5 Nákupní-dům.cz

Tento internetový obchod je provozován firmou WebSystems, která byla založena v roce 2002 a od počátku se věnovala prodeji zboží na internetu. Již v září roku 2002 se společnost stala členem APEK a její obchody byly postupně certifikovány touto asociací. V současnosti firma provozuje také e-shopy Bílý-dům.cz, Gamesy.cz a WebDoktor.cz. [57]

Doména nakupni-dum.cz je nejintuitivnější ze všech hodnocených domén. Vyvolává požadované asociace a jediným negativem je pomlčka v názvu. Je zajímavé, že i když firma WebSystems vlastní také doménové jméno nakupnidum.cz, propaguje variantu s pomlčkou. Obě domény byly přitom zaregistrovány ve stejný den – 11. 11. 2001. [9]

Pro základní navigaci je (podobně jako u Vltava.cz) využít horní a levý pruh, kde jsou položky zbytečně zdvojeny. Levý navigační pruh je rozdělen na dvě části, kdy druhá část obsahuje informaci o dodavateli a nákupu. Některé z těchto odkazů jsou opět zdvojeny v horním pruhu (Nákupní podmínky) nebo mají pozměněný název, ale vedou na stejný obsah (Reklamační řád v levém pruhu, Reklamace v horním pruhu; Kontaktní informace v levém pruhu, Kontakty v horním pruhu). K tomuto rozdělení není důvod a je považováno za chybu. Odkazy na Můj nákup a Můj účet jsou umístěny v pravém horním rohu, kde jsou dobře viditelné. Při zobrazení seznamu produktů ale není možno produkt hned koupit, uživatel musí „dojít“ na produktovou stránku. Jednotlivé e-shopy firmy WebSystems nejsou propojeny v hlavičce, jak je to obvyklé, ale odkazy jsou umístěny v patičce stránky,

v rámci informací o provozovateli e-shopu. Pravděpodobně kvůli „kanibalizaci“ sortimentu (Nakupni-dum.cz versus Bily-dum.cz).

Design je díky použití dvou barev (tmavější červená a šedá) příjemný, ale méně přehledný, stejně jako navigace (Příloha P X). Hlavní prostor úvodní strany (pod horním navigačním pruhem) je využit pro textovou informaci o výhodách on-line nákupu (Proč nakupovat u nás) a k umístění aktualit (které ve skutečnosti nejsou příliš aktuální, nejstarší z viditelných aktualit je z 5. 8. 2006, nejnovější z 15. 3. 2007). [56] V pravé části je prostor pro umístění dvou reklamních bannerů. Toto řešení není vhodné, u e-shopu by měla být na nejviditelnějším místě nabídka produktů. Ostatní nabídky (Akční nabídka, Top 10) jsou v pravém vertikálním pruhu ve formě přehledných tabulek. Úvodní stránka je také poměrně dlouhá, v její druhé polovině jsou opět umístěny aktuality, tentokrát ve formě reklamních bannerů.

Nákupní proces byl opět hodnocen prostřednictvím simulovaného nákupu mobilního telefonu Sony Ericsson W810i. Při použití vyhledávání je telefon dostupný na dvě kliknutí (Cena 6 920 Kč s DPH), pokud si uživatel nevybere před vyhledáváním kategorii sortimentu z rozevíracího seznamu. Paradoxně je tedy rychlejší použití navigace, kde je telefon zobrazen již po jednom kliknutí na kategorii Mobily. Po vstupu do nákupního košíku (Můj Nákup) lze již na první straně (s přehledem objednaného zboží) zvolit jeden z 11 způsobů platby (platební karty nejsou dovoleny) a sedmi způsobů doručení (včetně Slovenska). V dalším kroku se může uživatel přihlásit nebo vyplnit fakturační a dodací údaje (nákup není podmíněn registrací) a tím je nákup ukončen. Celý proces je jednoduchý a přehledný a bylo k němu potřeba celkem pět kliknutí na myš. K dispozici je také věrnostní program, který nabízí slevy při určitém součtu objednávek.

Sortiment má standardní šíři, narozdíl od předchozích dvou e-shopů zde může uživatel koupit víno. Podle vyjádření zástupců firmy má e-shop v databázi cca 150 000 výrobků, a pokud zákazník nenalezne v e-shopu odpovídající produkt, nabízí e-shop jeho dodání za stejných podmínek jako v kamenném obchodě. Zboží, které je označeno skladem, bude zákazníkovi doručeno do 48 hodin. E-shop ale nabízí také zboží jiných prodejců, a v tom případě není dodací lhůta zaručena.

Informace o dodavateli jsou snadno dostupné, přímo z druhé části levého navigačního pruhu (Kontaktní informace) nebo z horního navigačního pruhu (Kontakty). Podobně lze nalézt informace o reklamaci, nákupu a ochraně osobních údajů.

Kromě standardních informací o produktu je zde stránka Doplnující obrázky a Doplnující soubory, které nejsou vždy k dispozici. Vzhledem k neosobnosti internetu je vhodně zařazena vizitka konkrétního prodejce včetně fotografie. U jednotlivých produktů není možné přidat komentář/recenzi uživatelů. Při zobrazení ceny některých produktů (bílé zboží, mobilní telefony) není zvýrazněna cena finální, protože nebyl připočten recyklační poplatek. Ten je uveden drobným písmem pod zvýrazněnou cenou, což je přinejmenším nekalá praktika, protože koncovému zákazníkovi by měla být prezentována vždy finální cena. Bohužel je to obvyklá praktika u všech analyzovaných e-shopů, podobně jako prezentace ceny letenky bez letištních příplatků.

Úvodní stránka » Elektro, Bílé zboží » VOLNÉ STOJÍCÍ » Chladničky » Kombinované chladničky

Tisknout Poslat e-mailem

PERFEKT RF 300 - 1501 A

Běžná cena: **8 990,00 Kč**
 Cena bez DPH: **6 630,25 Kč**
 Cena s DPH: **7 890,00 Kč**
 Splátky: **již od 237 Kč měsíčně!**
 Ušetříte: 1 100,00 Kč (13,24%)
 Elektroodpad k výrobku bude účtován recyklační poplatek 300 Kč
 Dostupnost: **Na dotaz**

Váš prodejce
 Karel Urbánek
 Tel: 530 505 562

Jméno Telefon
 E-mail
 Dotaz

Zde prosím zadejte kod z obrázku:
 3 3 0

Základní info Doplnující obrázky Doplnující soubory

Alce Doprava zdarma

Obr. 20. Produktová stránka e-shopu Nakupni-dum.cz s ukázkou špatného zobrazení ceny [58]

8.5.1 Výsledky výzkumu e-shopu Nakupni-dum.cz

Z pěti analyzovaných e-shopů měl tento obchod nejlépe hodnocené doménové jméno, ostatní parametry dosáhly lepšího průměru (celkový průměr 2,37). Informace o dodavateli byly hodnoceny jako druhé nejlepší.

	průměr
Doménové jméno	1,6
Navigace	2,64
Design	2,96
Nákupní proces	2,24
Sortiment	2,6
Informace o dodavateli	2,16
Informace o produktu	2,4
<i>Hodnota PageRank</i>	3 (6)

Tab. 3. Výsledky výzkumu e-shopu Nakupni-dum.cz [vlastní zpracování]

8.6 Patro.cz

Tento e-shop byl založen v roce 1999 a je provozován firmou NWT Computer, která se zaměřuje především na B2B prodej výpočetní techniky. Kromě e-hypermarketu Patro.cz provozuje tato firma dalších 15 e-shopů (jak B2B, tak B2C) s překrývajícím se sortimentem.

Doménové jméno patro.cz není intuitivní a nevyvolává žádné asociace s e-shopem. Lepší možností by v tomto případě bylo použití neobvyklého názvu.

Pro základní navigaci byl využit levý pruh, horní pruh obsahuje pomocnou navigaci (Nápověda, Úvod, Kontakt...). Položky v horním pruhu nejsou logicky seřazeny (Úvod až na druhém místě) a po kliknutí se obsah otevře do nového okna (zbytečné). Některá tlačítka (Hledat) mají stejný vzhled jako odkazy v horním pruhu, a matou tak uživatele. Nejatraktivnější prostor úvodní stránky obsahuje další navigaci, která je podpořena ikonami. I když se jedná o důležité odkazy (Provozovatel, Reklamace), měly by být standardně součástí navigace, v tomto případě v horním pruhu. Ikony již také nejsou příliš obvyklé, protože zabírají vzácný prostor. Navigace v levém pruhu obsahuje příliš mnoho položek již na úvodní straně (41), které by měly být lépe rozčleněny do méně kategorií. Funkčnost navigace není logická, protože po kliku na některé položky (Výprodej) se navigace změní a nutí uživatele jít krok zpět nebo použít odkaz Patra. To je sice originální, ale neintuitivní. Jednotlivé položky v levém pruhu jsou očíslovány, ale čísla nedávají smysl (nenavazují na sebe) a nemají žádný význam.

Již úvodní strana překvapí zastaralým designem (Příloha P XI). Nevhodná barevná kombinace světle a tmavě zelené (malý kontrast) a doplňující červená barva nejsou nejlepším řešením. Celá jedna viditelná třetina obsahové části úvodní strany je věnována „vítacímu“ textu a navigaci s ikonami, a pokud si chce nakupující prohlédnout akční nabídku, musí „rolovat“. Patro.cz také jako jediný analyzovaný e-shop využívá technologii rámu, která se již moc nepoužívá, protože v adresním řádku internetového prohlížeče není pro každou stránku specifický odkaz. To znemožňuje nakupujícímu přeposlat adresu jinému uživateli a snižuje to pozici e-shopu ve fulltextových vyhledávačích. Design v kombinaci s navigací vyvolává dojem, že e-shop Patro.cz neprošel od svého vzniku v roce 1999 žádnou modernizací.

Po zadání přesného názvu mobilního telefonu SE W810i do vyhledávání se tento produkt objeví na prvním místě (cena 6 899 Kč s DPH), ale ve výpisu produktů není možnost přímého zakoupení. Po kliknutí na název se nakupující dostane na produktovou stránku, kde ovšem také chybí intuitivní tlačítko Koupit. Je nutné použít odkaz v pravém horním rohu obsahové části (Do košíku), který není příliš viditelný. Po kliknutí na tento odkaz přejde uživatel do nákupního košíku, což není obvyklé a vede to nakupujícího k realizaci pouze jedné objednávky. Pro dokončení nákupu je nutná registrace, ale po jejím dokončení nepokračuje nakupující v objednání, může pouze pokračovat na úvodní stranu. Poté je možné opět přejít do nákupního košíku, vybrat si ze tří způsobů doručení, osmi možnostmi platby (včetně platebních karet) a dokončit objednávku. Pro neregistrovaného uživatele to představuje 11 kliknutí na myš.

Sortiment je poměrně široký, ale některé kategorie obsahují jen několik položek (např. Hudební nástroje). Oficiální informace provozovatele e-shopu tvrdí, že databáze e-shopu obsahuje více než 170 000 položek, což by řadilo e-shop Patro.cz na přední pozice z hlediska sortimentu.

Informace o dodavateli jsou dostupné z horního navigačního pruhu, kde jsou přehledně uspořádány. Chybí ale detailnější informace o historii firmy, případně jejím zázemí.

Produktové stránky neobsahují kromě standardních informací a možnosti přidat komentář žádné speciální funkce, nejvýraznějším prvkem je na této stránce nabídka splátkového prodeje.

8.6.1 Výsledky výzkumu e-shopu Patro.cz

Tento e-shop dosáhl nejhorších výsledků ze všech analyzovaných e-shopů (průměr 3,26). Největší roli při tomto negativním hodnocení měl zřejmě design, který spolu s doménovým jménem dosáhl hodnoty 3,8 a ovlivnil celkový dojem z e-shopu.

	průměr
Doménové jméno	3,8
Navigace	3,48
Design	3,8
Nákupní proces	3,16
Sortiment	2,84
Informace o dodavateli	2,72
Informace o produktu	3,04
<i>Hodnota PageRank</i>	<i>3 (6)</i>

*Tab. 4. Výsledky výzkumu e-shopu Patro.cz
[vlastní zpracování]*

8.7 Amazon.co.uk

Historie a vývoj mateřské firmy Amazon.com byly popsány v podkapitole 7.2.1. Doménové jméno patří mezi neobvyklé názvy, je dokonce uváděno jako příklad této kategorie. Proto nevzbuzuje žádné asociace s e-shopem a všeobecná známost tohoto internetového obchodu je dána jeho dlouhou historií.

Horní navigační pruh používá záložkovou navigaci, která obsahuje základní rozdělení sortimentu. Tento navigační pruh má dvě úrovně, které jsou ale jasně graficky odděleny. Levý navigační pruh opakuje všechny položky sortimentu z horního pruhu a dále obsahuje další kategorie sortimentu a také odkaz na prodejnu použitého zboží, akce a již zmíněný zShops (7.2.1). Navigace je přehledná, ale zdvojení produktových kategorií v levém a horním pruhu není logické. Nákupní košík, vstup do uživatelského konta a „Wish List“ jsou standardně umístěny v pravém horním rohu. Narozdíl od ostatních analyzovaných e-shopů je vyhledávací pole umístěno ve středu úvodní stránky, hned pod horním navigačním pruhem. Odkazy v patě stránky vedou především na ostatní národní obchody a na informace o firmě. V horním navigačním pruhu je také umístěn odkaz Your Store,

který se po prvním nákupu změní na zákaznickovo jméno (Novak's Store). Tato maličkost působí příjemně.

Design Amazon.co.uk je jednoduchý a přehledný (Příloha P XII). Základní barevná kombinace – béžová a modrá – je vhodně doplněna doplňkovou červenou a cihlově oranžovou. Hlavička je téměř prázdná, obsahuje pouze logotyp a vstup do nákupního košíku. Centrální část úvodní strany obsahuje reklamní banner a výrazné odkazy na produkty z jednotlivých kategorií. Úvodní stránka je dlouhá, ale protože je poměrně vzdušná, nepůsobí přehlceným dojmem.

Po zadání názvu mobilního telefonu SE W810i je tento telefon zobrazen na prvním místě, ale nelze ho hned zakoupit. K dispozici je jak nový výrobek (cena 171,4 anglických liber s DPH), tak výrobky použité. Po kliknutí na nový produkt musí zákazník ještě kliknout na Přidat do košíku. Poté je uživatel přesměrován do nákupního košíku, což není moc praktické (viz analýza e-shopu Patro.cz). V dalším kroku nákupu musí prvouživatel vyplnit e-mailovou adresu (ale není nutná celá registrace) a pokračuje na stránku se zadáním adresy. Na další stránce je volba dopravy (dva druhy) a následuje výběr druhu platby. Nákupní proces je zakončen kontrolní stránkou. Celý nákupní proces pro nového uživatele znamená deset kliknutí. Tento proces by se dal zjednodušit, ale Amazon.co.uk dává zřejmě přednost většímu počtu jednodušších stránek. Na druhou stranu je zákazník neustále vybízen ke koupi souvisejících produktů. Elegantně je vyřešena registrace, protože v závěru nákupu stačí zadat heslo, a všechny zákaznickovy údaje jsou uloženy.

Kategorie sortimentu jsou pojmenovány trochu jinak než u českých e-shopů (Garden & Outdoors, DIY & Tools), a proto nemusejí být pro českého uživatele intuitivní. Šířka sortimentu je obvyklá, hloubka je velká (863 položek v sekci mobilní telefony). Bohužel je mnoho druhů zboží pro českého zákazníka nedostupných (geografické restrikce). Tuto informaci ale nakupující obdrží až v průběhu objednávky.

Pokud chce nakupující získat informace o dodavateli, musí jít až na patu stránky, kde je příslušný odkaz (About Amazon.co.uk). Zde jsou ale všechny informace přehledně zobrazeny. Dodací, servisní a reklamační podmínky jsou také uvedeny na každé produktové stránce.

Amazon.com jako první začal sbírat informace o nákupech jednotlivých uživatelů a využívat je pro nabízení podobného zboží. Proto jsou u produktu uvedeny nejen standardní informace a recenze uživatelů, ale také seznam příbuzných produktů (které

hledali předchozí uživatelé nakupující stejný produkt jako nakupující), příslušenství a hodnotící škála ostatních uživatelů. Zajímavou informací je dodací lhůta, protože nakupující je informován, že pokud produkt koupí v určitém časovém limitu (do XX hodin a XX minut), bude doručen do určitého data.

8.7.1 Výsledky výzkumu e-shopu Amazon.co.uk

Amazon.co.uk dosáhl pozitivních výsledků v kategorii dostatečného sortimentu (nejlepší výsledek) a hodnoty PageRank. Ostatní hodnoty se pohybují v lepším průměru.

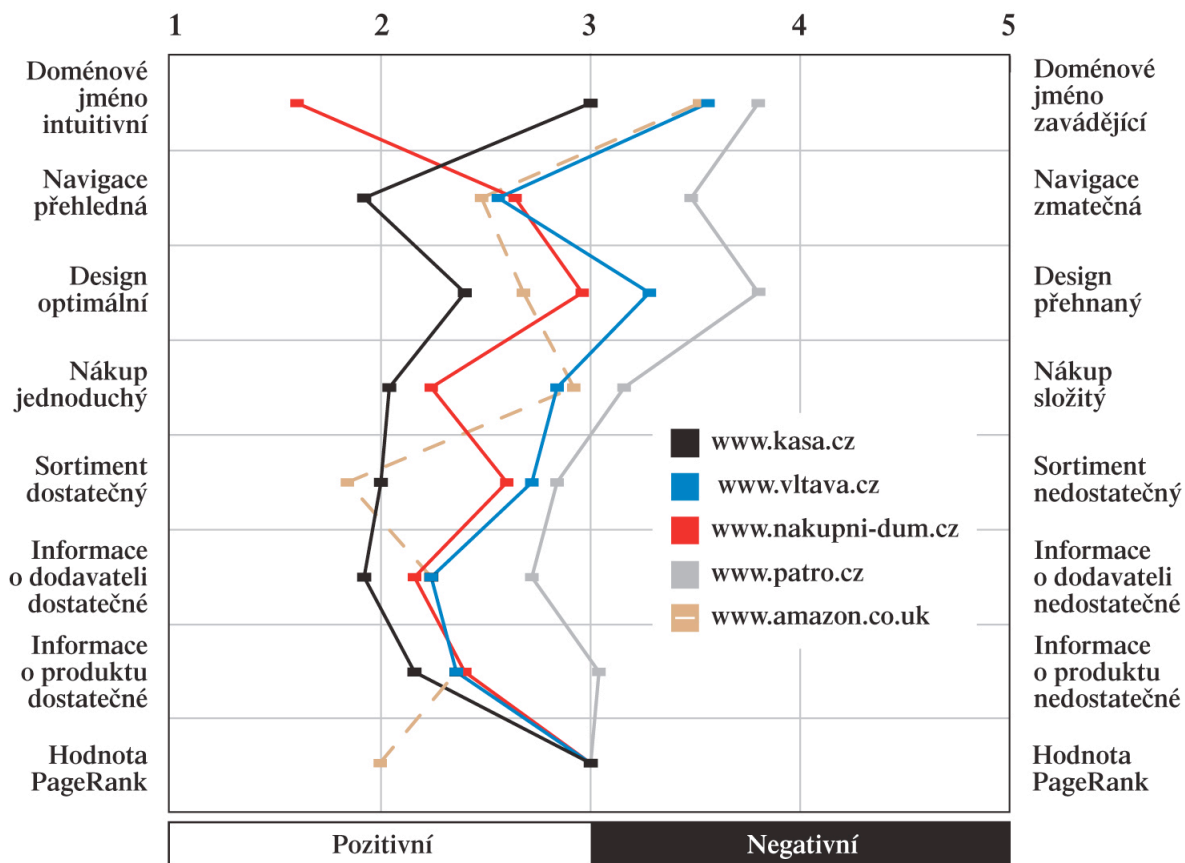
	průměr
Doménové jméno	3,52
Navigace	2,48
Design	2,68
Nákupní proces	2,92
Sortiment	1,84
Informace o dodavateli	2,24
Informace o produktu	2,36
<i>Hodnota PageRank</i>	<i>4 (8)</i>

Tab. 5. Výsledky výzkumu e-shopu Amazon.co.uk [vlastní zpracování]

8.8 Grafické srovnání analyzovaných e-shopů

Z grafického znázornění výsledků výzkumu vyplývá, že kromě e-shopu Patro.cz se ostatní internetové obchody umístily spíše v pozitivní části hodnotící škály. Největší rozptyl v hodnocení nastal u kritéria doménové jméno, nejmenší u hodnoty PageRank, kde to je způsobeno logaritmičtým výpočtem této hodnoty. Nejlepší celkové hodnocení získal e-shop Kasa.cz, nejhorší Patro.cz. Zahraniční e-shop Amazon.co.uk dosáhl pozitivního hodnocení především u sortimentu a měl také nejvyšší hodnotu PageRank. Hodnocení tohoto e-shopu mohlo ale být ovlivněno jazykovou bariérou.

Pouze v kategorii doménové jméno bylo dosaženo nadprůměrných výsledků (Nakupni-dum.cz), ostatní hodnotící kritéria se pohybovala mezi hodnotami 2–3. Nejhoršího výsledku obecně dosáhla kategorie design.



Obr. 21. Grafické znázornění sémantického diferenciálu [vlastní zpracování]

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

9 VYTVOŘENÍ E-SHOPU DOBRYNAKUP.CZ

Projektová část obsahuje popis vytvoření e-shopu pod doménovým jménem *dobrynakup.cz*. Podmínkou projektu je jeho minimální finanční náročnost, ale není tím myšleno vybudování e-shopu „za každou cenu“. Cílem je takový projekt, který má z dlouhodobého hlediska šanci uspět na konkurenčním trhu e-shopů, ale který zároveň nevyžaduje enormní vstupní investice. Další podmínkou je vytvoření takového e-shopu, který splňuje pravidla přístupného webu a má co nejmenší nároky na propagaci. Ani v případě propagace nejde o pouhé propojení e-shopu s jinými webovými stránkami, ale o postupné budování značky, které vyžaduje určité finanční investice.

9.1 Výběr typu e-shopu pro doménové jméno *dobrynakup.cz*

Jak bylo uvedeno v kapitole 7, je toto doménové jméno vhodné pro následující typy e-shopů (kapitola 1.2):

- e-hypermarket
- agregující e-shop
- internetová aukce
- internetové tržiště

Z geografického hlediska je díky koncovce „.cz“ a lokálnímu názvu omezen trh na Českou, případně Slovenskou republiku, věkově má jméno neutrální konotace. Z hlediska cílové skupiny je vzhledem k „lidovému“ jménu vhodnější sektor B2C, což omezuje použití pro internetové tržiště (odstavec 1.2.7).

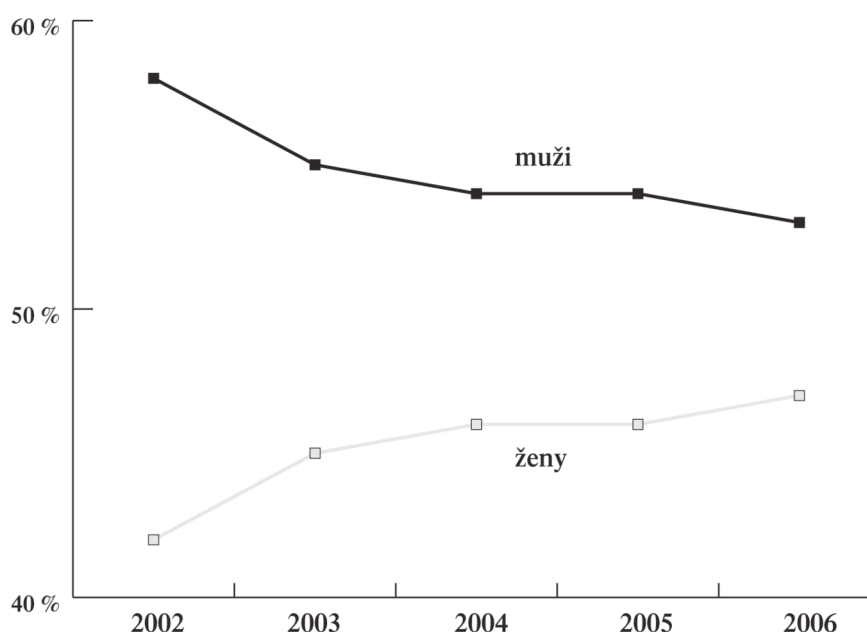
Internetová aukce je zaměřena především na použité zboží. Pokud vezmeme v úvahu velikost trhu, cílovou skupinu uživatelů na českém internetu z hlediska příjmu a jejich zálibu v módních novinkách (Příloha P IV), není tento typ e-shopu pro danou doménu vhodný.

Agregující e-shop vyžaduje vysoké vstupní náklady na logistiku a skladování, což odporuje podmínce na co nejmenší finanční náročnost. Proto byl zvolen e-hypermarket. Ten sice vyžaduje také podobné náklady, ty ale mohou být při vhodné strategii rozvoje nižší.

9.2 Cílová skupina

Většina kamenných obchodů se zaměřuje na určitou cílovou skupinu, která je v tomto případě segmentovaná především podle výšky příjmů a geografických hledisek. Výjimku tvoří snad jen velká nákupní centra, ta se ale zaměřují svým umístěním ve velkých aglomeracích také cílí na specifickou cílovou skupinu s vyššími příjmy. Při současné konkurenci nezáleží pouze na ceně a kvalitě produktu/služby, i když tyto atributy stále nejvíce rozhodují o koupi. Pokud se zaměřujeme na náročnější zákazníky s cílem vyššího zisku, je důležité také prostředí obchodu, kvalita personálu a další přidané hodnoty.

Pokud vyjdeme z definice uživatelů internetu (Kapitola 1.3, Příloha P I), zdálo by se, že na internetu převažují muži, i když je zde pouze malý rozdíl. Orientace na mužskou část populace by ale nebyla správná. Nejenže trendy ukazují, že ženy používají internet stále více, ale z průzkumu STEM z roku 2005 vyplývá, že pokud srovnáme stejné skupiny mužů a žen (žena podnikatelka versus muž podnikatel, nezaměstnaná žena versus nezaměstnaný muž), používají ženy internet více. [49] E-shop DobryNakup.cz proto bude zacílen na obě pohlaví.



Obr. 22. Muži a ženy na internetu, 12–79 let [15]

Z věkového hlediska by se dalo říct, že čím mladší uživatel, tím více používá internet. Věková skupina 12–19 let je ale charakteristická malou věrností značce a velkou náchylností podléhat reklamě, proto je pro projekt DobryNakup.cz nevhodná (nutnost výrazné investice do propagace, nestálost cílové skupiny). Význam seniorů na internetu

roste, zároveň je ale tato cílová skupina stále modernější, s „mladším“ životním stylem. Proto lze při vhodném marketingu oslovit také tuto cílovou skupinu, i když bude hlavní zaměření e-shopu na populaci 20–40 let.

Podle socioekonomické stupnice ABCDE (porovnání běžné a internetové populace, Příloha P III) je vhodné zaměřit e-shop na cílovou skupinu se středními a vyššími příjmy, což podporuje i výzkum GfK [15]. Zde je pro internetového uživatele charakteristická ochota kupovat značkové výrobky, luxusní zboží a módní novinky, na druhé straně podprůměrná ochota využívat slevy a různé akce na podporu prodeje. Z pohledu vzdělání převažuje na internetu populace se středním a vyšším vzděláním.

9.3 Výběr sortimentu

Jednou z podmínek projektu je jeho „minimální“ finanční náročnost. Proto bude sortiment rozdělen na hmotný a nehmotný, aby byly náklady na provoz minimální.

9.3.1 Hmotný sortiment

Ten bude v první fázi projektu zajištěn ostatními dodavateli, kteří budou smluvně zavázáni ke kvalitnímu dodání a servisu. Nepůjde ovšem o klasický odkaz na daný subdodavatelský e-shop, ale o on-line dodávání příslušných dat ze strany subdodavatele dle dohodnuté struktury. Tím bude zaručena nabídka služeb e-shopu DobryNakup.cz (dostatečné informace o výrobku, porovnání cen apod.) pro všechny produkty v sortimentu. Sortiment od subdodavatelů bude filtrován z hlediska dostupnosti, kdy do nabídky budou zařazeny jen produkty s dostupností do pěti pracovních dnů, což je považováno za maximum. [31]

Tím dojde ke značnému snížení prvotních nákladů na skladovací prostory a logistiku. Je zde sice ohrožení z nemožnosti ovlivnit celý proces nákupu a dodání, to je ale výzvou pro obchodního manažera a právníka. Jsem přesvědčen, že při současné nabídce e-shopů na českém a slovenském trhu nebude nemožné, ale pracné obstarat žádaný sortiment za kvalitních podmínek (i za cenu pomalejšího rozvoje e-shopu DobryNakup.cz). Na druhé straně nebude zákazník obtěžován různými prostředími, platebními systémy a obchodními podmínkami, což je pro tvorbu dobré image důležitější.

Hlavním parametrem při výběru sortimentu bude jeho snadná prezentace na internetu, oblíbenost u cílové skupiny a respektování návyků uživatelů. I když bude e-hypermarket obsahovat sortiment obvyklý v ostatních e-shopech, některé kategorie budou

upřednostněny. Jedná se především o sortiment, který má vztah k trávení volného času (dovolená, outdoor). Tento přístup umožní specializaci na určitý segment trhu s možností postupného rozvoje.

9.3.2 Nehmotný sortiment

Na tento druh služeb se bude e-shop ve svých začátcích orientovat. První oblastí trhu, na který se DobryNakup.cz zaměří, bude cestovní ruch, resp. prodej zájezdů. Tento segment dosáhl v roce 2006 objemu 15 % z celkového počtu 1,8 milionu prodaných zájezdů při tržbách internetových obchodů 1,7 miliardy korun. Většinu obchodů (82 %) zrealizovala trojice největších e-shopů (Invia.cz, Zajezydy.cz, NetTravel.cz), což naznačuje možnost vstupu dalšího „hráče“ na trh. I když již nedochází v ČR k tak rychlému nárůstu on-line prodeje jako v minulosti, kdy se trh rozvíjel v řádech stovek procent, pořád zaostává český internetový trh za trhem USA, kde je podíl internetových prodeje zájezdů 40 %. Za největší výhody tohoto prodeje je považována možnost porovnání cen na jednom místě. [10]

Protože cílová skupina disponuje středními a vyššími příjmy a je orientována spíše individuálně, bude sortiment zaměřen především na zájezdy dražší cenové kategorie se specializací na individuální/zážitkovou turistiku. Proto bude třeba zaměstnat specialistu na cestovní ruch a investovat do vyškolení jednoho pracovníka call centra na danou problematiku.

9.4 Technické zázemí

Při volbě technického zázemí je nutné rozhodnout o následujících položkách:

- hardware
- software
- poskytovatel internetového připojení
- kancelář a její provoz

9.4.1 Hardware

Ideálním řešením je pořízení vlastního www serveru a jeho umístění na páteřní síť internetu (server housing) u některého ISP (Internet Service Provider). Toto řešení je sice

finančně náročné především na pořízení (podkapitola 9.5.1), na druhou stranu poskytuje téměř absolutní kontrolu nad používanými technologiemi a daty. Pokud je zvolen model dvou či více disků, které se vzájemně zálohují, je pravděpodobnost ztráty dat minimální. Provozovatel e-shopu může také v tomto případě rychleji reagovat na případný nárůst provozu/datového zatížení a posílit server.

Druhou možností je tzv. server hosting, kdy je provozovateli e-shopu pronajat jinou firmou server s určitými parametry a technologiemi. Cena je krátkodobě sice nízká (cca 2000 Kč/měsíc), parametry připojení k internetu jsou srovnatelné s první možností, ale je omezenější správa serveru a jeho případné hardwarové konfigurace.

Protože je e-shop projektován jako e-hypermarket, kde se předpokládá velká datová zátěž, byl upřednostněn nákup vlastního serveru a jeho umístění na pátevní síti.

9.4.2 Software

Při volbě vhodného programového vybavení se nejdříve musí vybrat typ operačního systému. První možností je zakoupení komerčního systému např. od firmy Microsoft nebo Sun, ale musíme počítat s výraznou investicí. Druhou možností je jedna z distribucí open-source systému Linux. Zde jsou náklady minimální, a proto jsou tyto operační systémy hodně rozšířeny. Pro účely e-shopu DobryNakup.cz bude použita distribuce Linuxu Gentoo a následující software:

- www server Apache
- mail server PostFix
- databáze MySQL
- PHP skriptovací jazyk
- Webalizer – statistiky
- FTP server ProFTPD

Další nutnou položkou je pořízení samotného e-shopu. Může být zakoupen již hotový e-shop a následně proběhne implementace designu a navigace. Tato varianta je finančně náročná, ale odpadá proces vývoje a testování e-shopu. Obchodník je ale závislý na dodavateli v případě změn nebo implementace nových funkcí a žádné funkce nejsou jedinečné.

Druhou možností je vývoj vlastního e-shopu. Tato varianta poskytuje obchodníkovi větší pružnost, ale je náročná na čas a personální výdaje. Protože chce DobryNakup.cz poskytovat uživatelům některé unikátní služby založené na přejímání databází od ostatních e-shopů, bude třeba vytvořit jedinečné nástroje. Proto byla vybrána varianta vývoje vlastního e-shopu.

9.4.3 Poskytovatel internetového připojení

Je vhodné vybrat takového poskytovatele připojení, který zároveň nabídne prostor pro server na páteřní síti internetu (server housing), protože tím lze dosáhnout snížení měsíčního poplatku. Vlastní připojení může být:

- Mikrovlonné nesdílené připojení. Tento druh připojení (nepočítám-li nákladný optický kabel) je asi nejkvalitnější variantou, co se týče dostupnosti spojení a jeho kvality. Je to také varianta nejdražší, ale umožňuje vysoké přenosové rychlosti.
- Mikrovlonné sdílené připojení. Rychlost je většinou omezená a dostupnost či kvalita je hůře zaručitelná. Jde ale o velmi rozšířené připojení, protože bylo v době monopolu Telecomu jedinou dostupnou variantou. V některých lokalitách je toto připojení poskytováno zdarma (internetové kavárny, hotely).
- Pevná linka ADSL (agregace 1:20 nebo 1:50). Tato forma připojení je díky stále vyšší kvalitě rozšířena především ve velkých aglomeracích, které disponují lepším vybavením než menší lokality. Dostupnost tohoto připojení je omezena zavedením telefonní linky, vybaveností nejbližší telefonní ústředny a vzdáleností od této ústředny. Díky investicím do infrastruktury se nejen zvyšuje dostupnost, ale také rychlost připojení. Negativem tohoto připojení je faktický monopol firmy O2 (problém „poslední míle“), a proto je velmi složité individuální nastavení apod.
- Připojení přes TV kabel. Rychlá a poměrně levná forma připojení, která je ovšem omezena zavedením TV kabelu. Společnosti vlastníci infrastrukturu se ale logicky orientují především na hustě zabydlené aglomerace, protože rozšíření infrastruktury je velmi nákladné. Pokud ovšem kanceláře disponují TV přípojkou, jde o optimální řešení. Bohužel není vhodné pro e-shop, protože zde není možnost server housingu.
- Připojení přes mobilní síť. Rychlost tohoto připojení stále roste a k dispozici je téměř všude. Nejde ale o stabilní připojení a dosahovaná rychlost bývá vhodná

spíše na korespondenci. Mobilní připojení může používat několik technologií (GPRS, EDGE, CDMA). Ideální do terénu, nevhodné do kanceláře.

- Pevná linka dial-up. Nejstarší forma připojení, která se nyní již téměř nepoužívá. Podobně jako u ADSL je nutné zavedení telefonní přípojky, ale přenosové rychlosti jsou nízké.

Pro účely e-shopu bylo pro fázi rozvoje vybráno mikrovlnné nesdílené připojení, které dovolí jak kvalitní připojení za nízkou cenu, tak individualizaci služby. V případě vyšších nároků lze kdykoliv přejít na vyšší rychlost, protože potřebná instalace v budově již bude provedena.

9.4.4 Kancelář a její provoz

Protože e-shop nebude mít v první fázi ani skladovací prostory ani kontaktní centra pro zákazníky, mohou být kancelářské prostory velmi „skromné“. I v centru hlavního města můžeme počítat s cenou cca 120 Kč/m² a pro začátek bude potřeba asi 80 m², aby byla určitá rezerva pro další rozšíření. Další investice je nutná do nákupu vybavení (nábytek, software, hardware), která závisí na počtu zaměstnanců.

Provoz kanceláře zahrnuje služby a energie, náklady na internetové a telefonické připojení a náklady na občerstvení a úklid.

9.5 Personální obsazení

Náklady na pracovní sílu jsou bohužel v České republice jedny z nejvyšších v Evropské unii, a pružnost pracovního trhu je naopak nízká. Proto je nutné pečlivě zvážit počet zaměstnanců a formu jejich vztahu k zaměstnavateli. Pokud se změní příslušná legislativa, jak občas deklaruje ODS, bude možné kombinovat přímý pracovní poměr a zaměstnání na živnostenský list. V tomto případě je vhodné rozdělit zaměstnance na klíčové a podpůrné. Klíčoví zaměstnanci (obchodník, specialista na turistický ruch, programátor) budou v přímém pracovním poměru, a budou tedy vyžadovat větší náklady. Na druhé straně jim tímto vztahem bude dána jistota, motivace a perspektiva. Podpůrní zaměstnanci (asistent/ka, produkční) budou fakturovat svou práci na základě živnostenského listu. Pokud to bude možné, bude se v první fázi využívat outsourcing (účetní servis, druhý programátor při vytváření e-shopu).

Kompletní seznam zaměstnanců v první fázi a jejich funkce jsou uvedeny na obrázku 23. Částka uvedená u jednotlivých funkcí odpovídá celkovým nákladům včetně odvodů a daní (tzv. superhrubá mzda). Mzdové náklady jsou počítány podle platové hladiny v Praze v roce 2006 u firmy do 10 zaměstnanců (praxe autora práce).

Účetní servis*	Ředitel	Asistent/ka
- vedení účetnictví - daňové poradenství - 12 000 Kč/měsíc	- vedení firmy - strategický rozvoj firmy - jednání s klíčovými partnery - 45 000 Kč/měsíc	- provoz kanceláří - komunikace se subdodavateli - produkce - 30 000 Kč/měsíc
Právní servis*		
- 6 000 Kč/měsíc		
Obchodní ředitel	Specialista na cest. ruch	Programátor
- obchodní rozvoj firmy - jednání s partnery - kontrola finančních toků - 40 000 Kč/měsíc	- vedení samostatného obchodu – prodej exkluzivních zájezdů a individuální turistiky - 40 000 Kč/měsíc	- správce IT - vývoj a vytvoření e-shopu - komunikace s programát. dodavateli - 38 000 Kč/měsíc

* Outsourcing

Obr. 23. Struktura zaměstnanců a personální náklady [vlastní zpracování]

9.6 Rozpočet a harmonogram

Rozpočet je rozdělen na jednorázové počáteční náklady a průběžné náklady během jednoho roku a je vytvořen podle následujícího časového harmonogramu:

- Leden–březen: Vývoj aplikace e-shopu, testování, vytvoření nutných partnerských kontaktů s ostatními e-shopy, příprava marketingové kampaně, zaplnění e-shopu zbožím.
- Duben–červen: Zahájení provozu, začátek marketingové kampaně, kontrola logistiky. První měsíc tohoto období je určen pro testování v plném provozu a slouží také jako rezerva pro vývojovou část. Další dva měsíce poběží reklamní kampaň. Toto období je vhodné jak pro prodej zájezdů, tak pro prodej některých kategorií ostatního zboží (digitální fotoaparáty, outdoor, hobby).
- Červenec–prosinec: Vyhodnocení hlavní části marketingové kampaně a její případná korekce. V tomto období by se již měly generovat první příjmy (jak z obchodní přírážky, tak z poplatků za zvýraznění produktu ostatních dodavatelů), v závěru obchodního roku bude provedeno vyhodnocení rentability. Neustálá kontrola spokojenosti zákazníků a logistiky.

Protože v oblasti e-shopů panuje vysoká konkurence, není v rozpočtu počítáno s žádným čistým ziskem v prvním roce provozu. Nelze očekávat ani velký účetní zisk, resp. je nutné případné příjmy reinvestovat zpět do e-shopu. První reálný zisk se očekává až ve třetím, eventuálně čtvrtém roce provozu, protože během tohoto období bude nutné investovat všechny příjmy do dalšího rozvoje obchodu.

9.6.1 Jednorázové počáteční výdaje

Mezi prvotní investice patří především nákup potřebného technického a programového vybavení a vytvoření e-shopu. U výdajů na hardware je počítáno se zakoupením dvou serverů (jeden bude umístěn na páteřní síti, jeden v kanceláři) a potřebného vybavení pro zaměstnance (počítače, telefony). Na vytváření e-shopu se budou podílet dva programátoři (jeden interní, jeden externí), designér a textař (oba externisté). Příprava marketingové kampaně zahrnuje vytvoření marketingové strategie, mediaplánu a kreativní strategie. Tato položka je poměrně nízká, protože základní strategie bude vytvořena v rámci firmy DobryNakup.cz a počítá se pouze s odborným konzultantem. V realizační fázi bude využito služeb DTP studia a nezávislých designérů a textařů, nikoli agentury. V případě, že zaměstnanci firmy nemají praktickou zkušenost s vytvořením marketingové strategie, je nutné počítat s položkou cca 150 000 Kč.

Hardware	250 000 Kč
Software a instalace	120 000 Kč
Vybavení kanceláře	30 000 Kč
Vytvoření e-shopu	250 000 Kč
Příprava marketingové kampaně	50 000 Kč
Celkem	700 000 Kč

Tab. 6. Jednorázové počáteční výdaje e-shopu [vlastní zpracování]

9.6.2 Průběžné náklady

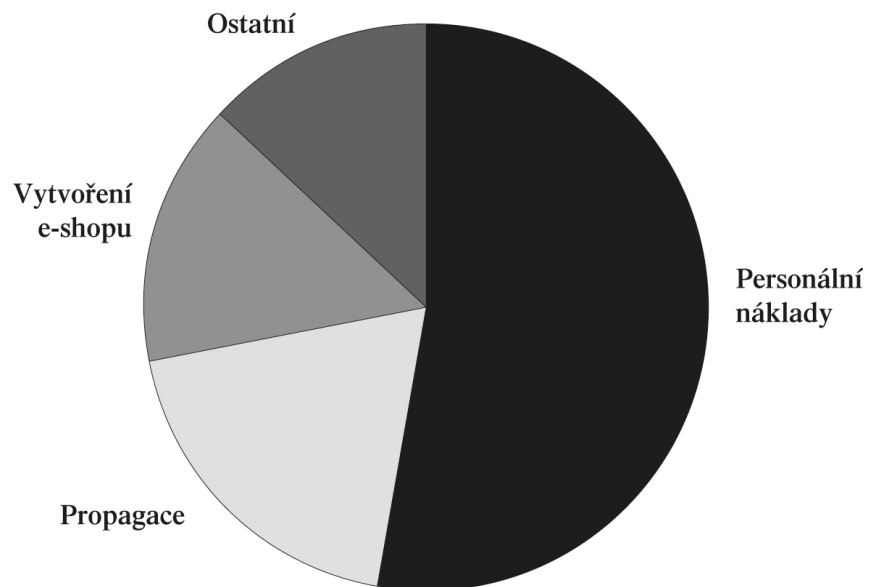
Tyto finanční prostředky bude nutné uvolnit v průběhu prvního roku provozu e-shopu. Jedná se především o personální náklady a náklady na marketingovou kampaň. Jako hlavní propagační médium je zvolen internet (300 000 Kč) a billboardy (250 000 Kč). Zbytek mediálního rozpočtu je určen pro tiskovou maloformátovou inzerci („ucha“ v denním tisku, bannery v týdenících). Musí se také počítat s průběžným posilováním hardwaru.

Průběžné náklady	
Personální náklady	2 500 000 Kč
Provoz kanceláří	420 000 Kč
Rezervní fond	60 000 Kč
Posílení hardwaru	80 000 Kč
Náklady na marketing	
Vytvoření podkladů	50 000 Kč
Média	700 000 Kč
PR	150 000 Kč
Celkem	3 960 000 Kč

*Tab. 7. Náklady na roční provoz e-shopu a marketingovou kampaň
[vlastní zpracování]*

9.6.3 Celkové náklady na vytvoření a roční provoz e-shopu

Celkové náklady jsou 4 660 000 Kč a největší procento tvoří personální výdaje. Ostatní tři položky jsou na podobné úrovni. Náklady na zaměstnance lze částečně snížit zaměstnáním živnostníka v pozici asistenta, ale jedná se o úsporu cca 120 000 ročně, tedy zanedbatelné procento. Ostatní zaměstnanci jsou pro provoz a vývoj e-shopu klíčoví. Musí se také počítat s postupným nárůstem personálních nákladů v příštích letech, protože je počet zaměstnanců v prvním roce minimální. Naopak náklady na marketing jsou ty nejmenší možné a měly by být spíše zvýšeny, aby bylo možné realizovat druhou reklamní kampaň v závěru prvního roku (Vánoce).



Obr. 24. Celkové náklady na roční provoz e-shopu [vlastní zpracování]

10 REALIZACE E-SHOPU

Pro samotnou realizaci e-shopu je nutné vytvořit produkční plán, který definuje tým lidí vytvářejících internetový obchod (zaměstnanci a externisté) a jejich konkrétní zodpovědnost. Je také nutné určit název obchodu, cíle projektu, cílovou skupinu a konkurenci. Součástí tohoto plánu jsou i požadované funkce e-shopu a jak pracují, rozpočet, harmonogram, propagace a vnitřní závislosti (jestliže nebude A, nemůžeme dělat B). [8]

Přestože tato práce nemůže být úplně konkrétní (např. osobní schopnosti jednotlivých zaměstnanců, detailní analýza konkurence, popsání vnitřních souvislostí projektu), je většina kroků produkčního plánu postupně popsána a aplikována. Výběr názvu obchodu byl vynechán, protože je součástí zadání práce.

10.1 Struktura a navigace

Tazatelé výzkumu e-shopů vybrali jako nejlepší navigaci internetového obchodu Kasa.cz. Charakteristickým prvkem je u této navigace nevyužití levého pruhu pro odkazy na úvodní straně. Základní menu využívá na úvodní stránce pouze horní navigační pruh (který obsahuje dvě různé menu) a až v dalších úrovních navigace využívá levý pruh pro pomocnou navigaci. Nákupní košík byl umístěn standardně a vyhledávací pole je vlevo pod horním navigačním pruhem.

Při návrhu struktury e-shopu DobryNakup.cz (Příloha P XV) byly využity poznatky z výzkumu, pouze vyhledávací pole je umístěno standardně v pravém horním rohu vedle nákupního košíku. Nevýhodou umístění základní navigace v horním pruhu je její obtížná rozšiřitelnost (stránka má limitovanou šířku, zatímco délka může být „nekonečná“), proto je nutné počítat s tímto omezením při tvorbě designu. Jako nejúspornější byla vybrána záložková forma navigace (2.2) v horním pruhu a pruh vlevo je využit pro pomocnou navigaci (na úvodní straně je zde TOP 10).

10.2 Design

Logotyp obchodu (Příloha P XVII) tvoří stylizovaná nákupní taška (úsměv) a základní barva byla vybrána tmavě modrá (konzervativní barva), která se ale nikdy nepoužívá ve velké ploše. V horním pruhu je hlavní navigace rozdělena pomocí barvy na dvě úrovně (trávení volného času a ostatní) pro lepší rozlišení sortimentu. Jako doplňková barva byla

zvolena výrazná zelená (dobrý kontrast), která je použita především pro oddělení horní navigace od obsahové části a pro zdůraznění některých prvků (TOP 10).

Hlavička je po vzoru Amazon.co.uk navržena co „nejvzdušnější“, podobně jako tři hlavní produkty v obsahové části. Tento princip byl zvolen proto, aby neměl uživatel pocit přehlcení nabídkou sortimentu. Celkově působí design svěžím dojmem a podporuje rozdělení informací na potřebné úrovni.

10.3 SEO

Jak bylo popsáno v kapitole 3.3, je tato optimalizace důležitá pro co nejlepší umístění adresy e-shopu ve výsledcích vyhledávání (fulltextové vyhledávače). Tato práce se soustředí především na optimalizaci zdrojového kódu e-shopu.

- Title – název stránky. Zobrazuje se v hlavičce internetového prohlížeče, a proto by neměl být příliš dlouhý. Pro účely projektovaného e-shopu byl zvolen jeho název DobryNakup.cz, i když se doporučuje mít v názvu co nejvíce klíčových slov. Tato klíčová slova budou doplněna po určité specializaci e-shopu (aktivní dovolená, outdoor), pokud se tato strategie ukáže jako správná.
- Description – popis. Charakteristická věta, která se zobrazuje ve výpisu výsledků vyhledávání pod názvem www stránky, by měla co nejlépe popsat obsah e-shopu, aby se uživatel rychle zorientoval. Zároveň ale musí uživatele zaujmout. „DobryNakup.cz je místo pro začátek vaší aktivní dovolené, výhodný nákup sportovních potřeb a dalšího sortimentu pro neobvyklé zážitky.“
- Keywords – klíčová slova. Výběr klíčových slov je jeden z nejdůležitějších kroků při SEO. Čím je slovo obecnější (slunce, kolo), tím hůře se bude dosahovat výhodné pozice při vyhledávání a bude také nákladnější při placené reklamě (AdWords, eTarget). Pro e-shop DobryNakup.cz byla klíčová slova zvolena s ohledem na sortiment (a cílovou skupinu), který bude upřednostňován:
 - o individuální
 - o zážitková
 - o aktivní
 - o dovolená

- outdoor
 - cyklistika
 - hobby
 - náročný
- Tvar URL adresy. Pro lepší výsledky budou v e-shopu DobryNakup.cz adresy jednotlivých stránek obsahovat kategorie a jména produktů. Podle autorovy praxe tento krok dokáže rychle zvýšit pozici odkazu ve vyhledávačích.
 - Popisy u obrázků. Tento alternativní text, který se zobrazuje po „njetí“ myši na obrázek, je mnohdy zanedbáván. V případě e-shopu DobryNakup.cz budou obrázky důsledně pojmenovávány podle kategorie nebo názvu produktu. Tento přístup je také potřebný z hlediska přístupného webu.
 - Náhodný obsah. Internetové vyhledávače hodnotí stránku také podle změn obsahu. Proto jsou využívány nástroje, které generují náhodný obsah jako tipy na dovolenou nebo recepty. V případě e-shopu dochází k aktualizaci obsahu samovolně, proto není podobný nástroj potřebný.

Strategie SEO pro zdrojový kód obsahuje další zásady, které jsou ale spíše odborného charakteru (např. definice textových stylů CSS) a jdou nad rámec této práce.

Hlavní důraz při uplatnění SEO bude v případě e-shopu DobryNakup.cz kladen na trvalý vzestup a udržení pozice. Tato konzervativní strategie předpokládá použití pouze vyzkoušených principů optimalizace, a proto nelze očekávat okamžité výsledky.

10.4 Přístupný web

Když Ministerstvo informatiky zveřejnilo v roce 2000 pravidla pro tvorbu přístupného webu, která byla závazná pro všechny státní úřady, zjistily tyto instituce, že není možné upravit jejich www portály podle těchto pravidel. Největší problém spočíval v nepřipravenosti konkrétních publikačních systémů, zákazu použití tabulek (špatný sled informací) a omezení použití CSS (které jsou důležité pro SEO).

Internetový obchod DobryNakup.cz je projektován tak, aby byl co nejvíce přístupný pro hendikepované občany (popisy u obrázků, minimum „vyskakovacích“ oken, zřetelné a návodné odkazy), ale ve své základní verzi nemůže splnit všechny požadavky. I když

nebude použit žádný unifikovaný publikační systém, je obtížné vytvořit atraktivní a zároveň přístupný e-shop. Proto bude spolu se základní verzí e-shopu vytvořena také čistě textová verze, která splní všechna kritéria přístupného webu. Odkaz na tuto textovou verzi nemusí být ve viditelné navigaci, protože zařízení pro zrakově hendikepované občany (čtečky HTML) pracují se zdrojovým kódem.

10.5 Mediální strategie

Mediální rozpočet na první kampaň je stanoven ve výši 850 000 Kč (médiá a PR). Jedná se o minimální variantu, ale pro první období bude dostatečná. E-shop DobryNakup.cz nepočítá s okamžitým získáním významného tržního podílu, protože tato strategie vyžaduje řádově větší prvotní investice, které není lehké na internetový projekt získat. V první fázi kampaně se mediální strategie zaměří na budování značky vzhledem ke zvolené cílové skupině. Pokud budou propagovány produkty, tak pouze půjde-li o exkluzivní nabídky, nikoliv akční slevy apod.

Pro postupné budování image značky je nezbytné použít nejen internet, ale také „klasická“ masová média. Mediální rozpočet bude proto rozdělen v následujícím poměru:

- 250 000 Kč (cca 30 %) – noviny, týdeníky, měsíčníky
- 450 000 Kč (cca 53 %) – on-line marketing
- 150 000 Kč (cca 17 %) – PR

V první fázi kampaně bude v novinách a týdenících/měsíčních využita především maloformátová inzerce (podvaly, „ucha“ na titulech deníků) a případná partnerská spolupráce (soutěže, stálé minirubriky, především týdeníky a měsíčníky). Billboardy, které jsou nezbytné pro určitou fázi budování značky, budou použity až v druhé části kampaně, která není zahrnuta v rozpočtu (záleží na výsledcích prvních šesti měsíců provozu e-shopu a úspěšnosti první fáze kampaně).

Rozpočet na on-line marketing bude rozdělen mezi bannerovou reklamu (30 %), kontextovou reklamu (40 %) a partnerskou spolupráci s vybranými internetovými portály (30 %). Internetové aktivity jsou v mediálním rozpočtu stěžejní, protože zasáhnou cílovou skupinu v nejlepším poměru cena/účinnost. Bannerová reklama je sice nezbytná, ale díky své nízké účinnosti (průměrně cca 0,5 % uživatelů klikne na banner) nemůže hrát

v mediální strategii hlavní roli. Agresivnější formáty bannerové reklamy (interstitial, pop-up) nejsou uživateli internetu vnímány pozitivně, a proto nebudou použity.

Většina www portálů také vyžaduje platbu za pouhé zobrazení banneru, ne za prokliknutí na propagovanou stránku, což je pro e-shop nevýhodné. Proto bude největší procento investic on-line marketingu směřovat do kontextové reklamy. Princip této propagace spočívá v zobrazení odkazu na danou www stránku při zadání konkrétního klíčového slova do vyhledávače (AdWords) nebo v zobrazení odkazu u obsahu www stránky, který obsahuje zadaná klíčová slova (eTarget). Výhoda kontextové reklamy spočívá především v modelu platby za realizovaný proklik na propagovanou stránku, takže se účinnost zvyšuje až na několik procent (záleží na zvolených klíčových slovech).

Nezbytnou součástí mediální strategie je kontakt s novináři, a to jak z „klasických“, tak internetových médií. Pokud bude této skupině nabídnuto atraktivní téma, nejlépe v podobě inovačních zlepšení nebo jiné atraktivní informace, je velká pravděpodobnost reakce v médiích. PR aktivity můžeme rozdělit na dva druhy:

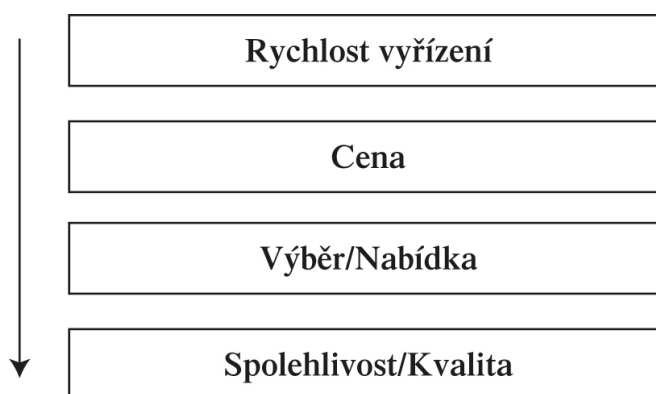
- Informování vybraných novinářů o důležitých tématech a následné bezplatné zveřejnění této informace v rámci redakční stránky. Tento typ PR je u čtenářů vnímán nejméně seriózně, protože pochází z „nezávislého“ zdroje.
- Inzerce v daném masovém médiu a následně bezplatně poskytnutý PR prostor pro zadavatele reklamy. Tento typ public relations může mít několik forem, od imitace redakčního článku (většina velkých vydavatelství firem tuto praxi zakazuje a viditelně označuje PR články) až po zavedení stálé rubriky/minirubriky typu poradna nebo soutěž (mnohem účinnější, ale záleží na cílové skupině).

První druh PR vyžaduje delší realizační čas (navázání kontaktu s novináři) nebo spolupráci se zavedenou PR agenturou. Přináší ale kvalitnější výsledky a lépe vyhovuje konzervativní strategii e-shopu DobryNakup.cz než druhá varianta. Ta bude samozřejmě také využita (protože je v některých médiích nabízena jako automatický bonus ke komerční inzerci), ale hlavní investice PR rozpočtu budou směřovány do budování dlouhodobých vztahů s novináři. Pro tyto účely nebude použita externí agentura, protože to zvyšuje náklady a vztahy s médii nejsou bezprostřední. E-shop budou v médiích reprezentovat konkrétní zaměstnanci, v první fázi to bude ředitel, specialista na cestovní ruch a hlavní programátor. Tito zaměstnanci se budou profilovat jako specialisté ve svém oboru (publikování vlastních článků, citace v médiích), a stanou se tak odborníky na danou problematiku.

11 ROZVOJ E-SHOPU

Rozvoj e-shopu DobryNakup.cz je plánován na tři roky a ovlivní jej hlavně tyto čtyři parametry:

- Příjemné prostředí e-shopu. Jedná se o kombinaci designu, navigace a textu. Pokud se uživatel cítí v e-shopu příjemně, odpustí i jiné drobné nedostatky. Podle rozhovoru s některými účastníky výzkumu e-shopů v této práci byl hlavním důvodem pro prvenství obchodu Kasa.cz právě příjemný design a intuitivní navigace. Dalším důležitým parametrem je komunikace s „obsluhujícím“ personálem a rychlost vyřízení. Podle průzkumu GfK je dokonce rychlost vyřízení uváděna na prvním místě ve výhodách on-line nákupu.



Obr. 25. Výhody on-line nákupu [15]

- Úspěšnost marketingové strategie. Výhodou internetu je možnost snadného a rychlého měření úspěšnosti marketingové strategie. Pomocí analýzy návštěvnosti prostřednictvím některého z programů (např. Webalizer, AwStat) může management e-shopu posoudit mnoho parametrů (odkud a kam uživatelé přicházejí/odcházejí, jak dlouho se zdrží na určité stránce, jaká používají klíčová slova pro vyhledání e-shopu, jaký používají internetový prohlížeč a operační systém...). Průběžnou analýzou těchto parametrů lze rychle reagovat na přání a zvyky zákazníků a dosáhnout tak lepších výsledků.
- Výše investic. Investice můžeme rozdělit na přímé a nepřímé. Přímé investice tvoří vlastní zisky e-shopu, které budou v prvních dvou/třech letech všechny použity výhradně na rozvoj obchodu DobryNakup.cz. Protože ale není možné predikovat ziskovost firmy s velkou přesností, je nutné počítat i s nepřímými investicemi, nejběžněji ve formě vstupu externího investora. Tyto finance umožní e-shopu

progresivnější rozvoj nebo mohou případně sloužit ke krátkodobé cenové válce s konkurencí.

- Vhodně zvolený obchodní model. Nejde jen o správnou cenovou politiku, zvolené platební možnosti (platební karty jsou pro zvolenou cílovou skupinu nezbytné), ale také o možnost splátek, spotřebitelského úvěru nebo dodací podmínky. Vzhledem k zaměření e-shopu DobryNakup.cz na movitější a náročnější klientelu nebude zvolena strategie nízkých cen, ale vysoké kvality za standardní ceny. Platební možnosti e-shopu budou obsahovat přímé spojení na hlavní banky působící na českém trhu a možnost použít platební kartu, dobírku nebo zásilkovou expresní službu.

Pro další rozvoj e-shopu DobryNakup.cz bude klíčové postupné získávání tržního podílu v oblasti e-hypermarketů a prodeje aktivního trávení času. V rámci zvoleného období nejde o absolutní hodnoty, ale o postupný vývoj. Bude-li zvolená strategie úspěšná, budou zřejmě investice do dalšího rozvoje a tržního růstu zaručeny.

Pokud se zvolený postup neosvědčí, je zde stále možnost přeměnit e-hypermarket na porovnávací nebo agregující e-shop, a využít tak hlavně doménového jména. Proto je nutné neustále vyhodnocovat rozhodující ukazatele (obrat, zisk, návštěvnost, konkurence) a podmiňovat personální rozšiřování e-shopu (nejnákladnější položka na provoz) jistými příjmy. Jen tak může být případná transformace bezproblémová.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo analyzovat situaci e-shopů především na českém trhu, protože projektová část je zaměřena na vytvoření internetového obchodu DobryNakup.cz (doménové jméno je vhodné pouze pro český/slovenský trh).

Aby analýza e-shopů přinesla relevantní výsledky, byly vybrány obchody typu e-hypermarket (podle jejich návštěvnosti) a kritéria hodnocení byla stanovena především z pohledu zákazníka. Analýza přinesla zjištění, že mezi prvními pěti českými e-hypermarkety existují znatelné rozdíly (pokud pomineme sortiment, který je téměř totožný) a jejich největší slabinou je design. První e-shop v žebříčku návštěvnosti – Kasa.cz – získal stejné umístění i v provedeném výzkumu a také prvenství ve většině hodnotících škál sémantického diferenciálu. Agregující zahraniční e-shop (Amazon.co.uk) skončil na třetím místě a jako jeho největší přednost označili tazatelé vyhovující sortiment. Naopak velmi negativní hodnocení získal internetový obchod Patro.cz, který se jako jediný pohyboval spíše v negativní oblasti hodnocení.

Na základě výsledků teoretické a praktické části byl vypracován projekt e-shopu DobryNakup.cz. Byl zvolen jeho typ, cílová skupina a sortiment. Protože jednou z hypotéz v úvodu této práce bylo ověření finanční náročnosti projektu, obsahuje projektová část také rozbor technického a personálního zázemí. Rozpočet na vytvoření e-shopu a jeho roční provoz se zaměřuje především na výdajovou stránku, která dosáhla výše necelých čtyř milionů českých korun. Tím se potvrdilo, že tento typ obchodu lze na internetu vybudovat a provozovat jeden rok pod hranicí pěti milionů korun, pokud počítáme pouze s postupným rozvojem a nízkou ziskovostí v prvních třech letech (nízké počáteční výdaje na propagaci).

Je určitě možné sestavit mnohem úspornější variantu rozpočtu, začít e-shop provozovat „z garáže“ vlastními silami. Tento přístup ale neumožňuje získat přijatelné tržní postavení v požadované době tří let. Pokud e-shop nezaútočí na trh českých internetových obchodů ve formě vyzyvatele/inovátora, je naděje na úspěch (i s vlastnictvím doménového jména dobrynakup.cz) diskutabilní, spíše minimální.

Projektová část také obsahuje kroky nezbytné k vytvoření e-shopu zvoleného typu. Jde především o strukturu, design, SEO a tvorbu přístupného webu. Zde se ukázalo, že druhý předpoklad/hypotéza je pravdivý, protože není možné vytvořit atraktivní webové prostředí, které by splňovalo všechna pravidla pro tvorbu přístupného webu. Je proto nutné počítat s investicí do textové verze e-shopu, která je pro hendikepované uživatele vyhovující.

Závěr projektové části definuje mediální strategii a hlavní kritéria, která ovlivní budoucí vývoj e-shopu DobryNakup.cz. Zde je stěžejní získání uspokojivého tržního podílu a profilace obchodu jako specialisty na aktivní trávení volného času, protože mezi současnými uživateli internetu převažují lidé s vyššími příjmy. Mezi českými e-hypermarkety dnes také téměř neexistují rozdíly v sortimentu, a proto je vhodná určitá profilace i v této oblasti. Tento postup také odpovídá strategii e-shopu – orientaci na vyšší kvalitu a obchodní marže.

Základním přínosem této práce je vytvoření projektu, který může být aplikován na jiné internetové obchody. Také výsledky analýzy pomocí sémantického diferenciálu mohou být použity pro stanovení pozice již existujícího e-shopu a jeho silných/slabých stránek.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] AMAZON.COM. *Úvodní strana e-shopu Amazon.co.uk* [online]. [cit. 2007-4-4]. Dostupný z WWW: [www. Amazon.co.uk](http://www.amazon.co.uk)
- [2] AMAZON.COM. *Úvodní strana e-shopu Amazon.com* [online]. [cit. 2007-4-7]. Dostupný z WWW: <http://www.amazon.com/>
- [3] AMBROŽ, Jan. *Josef Suchánek: E-byznys je dřina* [online]. [cit. 2007-03-15]. Dostupný z WWW: <http://www.lupa.cz/clanky/josef-suchanek-e-business-je-drina/>
- [4] ANTOŠ, David. *PayPal se konečně otevírá českým obchodníkům* [online]. [cit. 2007-03-28]. Dostupný z WWW: <http://www.lupa.cz/clanky/paypal-se-konecne-otevira-ceskym-obchodnikum/>
- [5] APPLE.COM. *E-shop* [online]. [cit. 2007-4-7]. Dostupný z WWW: <http://store.apple.com/1-800-MY-APPLE/WebObjects/AppleStore>
- [6] ASOCIACE PRO ELEKTRONICKOU KOMERCI. *WWW prezentace*. [online]. [cit. 2007-3-22]. Dostupný z WWW: <http://www.apek.cz>
- [7] B2M.CZ. *Úvodní strana e-shopu Epoptavka.cz* [online]. [cit. 2007-4-8]. Dostupný z WWW: <http://www.epoptavka.cz/>
- [8] COHENOVÁ, June. *Neobyčejně užitečná kniha o webu*. 1. vyd. Praha: Softpress, 2004, 371 s. ISBN 80-86497-63-1
- [9] CZ NIC. *Výpis z rejstříku doménových jmen* [online]. [cit. 2007-4-6]. Dostupný z WWW: http://nic.cz/cgi-bin/browsing/domain?lang=cz_cz
- [10] ČTK. *Češi stále častěji nakupují zájezdy přes internet* [online]. [cit. 2007-4-5]. Dostupný z WWW: http://www.novinky.cz/cestovani6/cesi-stale-casteji-nakupuji-zajezdy-pres-internet_111557_vocr4.html
- [11] EBAY. *Úvodní strana e-shopu eBay.com* [online]. [cit. 2007-4-8]. Dostupný z WWW: <http://www.ebay.com/>
- [12] EUROCOMM. *Úvodní strana e-shopu Kasa.cz* [online]. [cit. 2007-4-4]. Dostupný z WWW: www.kasa.cz

- [13] FORET, M., STAVKOVA, J. *Marketingový výzkum – Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8
- [14] FREY, Ch., COOK, J. *How Amazon.com survived, thrived and turned a profit* [online]. [cit. 2007-03-29]. Dostupný z WWW: http://seattlepi.nwsourc.com/business/158315_amazon28.html
- [15] GfK Praha a Median. *Internet Monitor – Media Projekt, Uživatelé internetu v ČR 2003-2006*. SKMO.
- [16] HOLEČEK, David. *Úvodní strana e-shopu Hledej ceny.cz* [online]. [cit. 2007-4-8]. Dostupný z WWW: <http://www.hledej ceny.cz/>
- [17] ILLICH, Michal. *PageRank a jeho rozšíření* [online]. [cit. 2007-03-31]. Dostupný z WWW: <http://www.lupa.cz/clanky/pagerank-a-jeho-rozsireni/>
- [18] INTERNET MALL. *Úvodní strana e-shopu Mall.cz* [online]. [cit. 2007-4-7]. Dostupný z WWW: <http://www.mall.cz/>
- [19] JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M., *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 179 s. ISBN 80-7169-995-0
- [20] JANOVSÝ, Dušan. *Záhadný Google Toolbar PageRank* [online]. [cit. 2007-03-31]. Dostupný z WWW: <http://www.lupa.cz/clanky/zahadny-google-toolbar-pagerank/>
- [21] JOHNSON, Michael. *Problem Solved*. 1. vyd. London: Phaidon Press, 2002. 287 s. ISBN 0-7148-4453-5
- [22] KM. *Český internet, nákupy po internetu a platební karty* [online]. [cit. 2007-04-1]. Dostupný z WWW: http://finweb.ihned.cz/c4-10072060-19486780-P00000_d-cesky-internet-nakupy-po-internetu-a-platebni-karty
- [23] KOPTA, Martin. *Google Dance – když se dá vyhledavač do tance* [online]. [cit. 2007-03-31]. Dostupný z WWW: <http://www.lupa.cz/clanky/google-dance-kdyz-se-da-vyhledavac-do-tance/>
- [24] KOPTA, Martin. *Google PageRank – slavný trik velkého kouzelníka* [online]. [cit. 2007-03-31]. Dostupný z WWW: <http://www.lupa.cz/clanky/google-pagerank-slavny-trik-velkeho-kouzelnika/>

- [25] KOUBEK, Jiří. *Řízení lidských zdrojů*. 3. vyd. Praha: Management press, 2004. 367 s. ISBN 80-7261-033-3
- [26] KRUG, Steve. *Web design, nenuťte uživatele přemýšlet*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 143 s. ISBN 80-7226-892-9.
- [27] KRUTIŠ, Michal. *Internetový marketing: optimalizace pro vyhledávače (SEO)* [online]. [cit. 2007-03-28]. Dostupný z WWW: <http://www.lupa.cz/clanky/internetovy-marketing-optimalizace-pro-vyhledavace-seo/>
- [28] KRUTIŠ, Michal. *Marketing především – Letní škola SEO* [online]. [cit. 2007-03-29]. Dostupný z WWW: <http://www.lupa.cz/clanky/seminar-marketing-predevsim-letni-skola-seo/>
- [29] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6
- [30] KUPKA, Marcel. *Zakládáme e-shop: legislativa a technické zázemí* [online]. [cit. 2007-03-29]. Dostupný z WWW: <http://www.lupa.cz/clanky/zakladame-e-shop-legislativa-a-technicke-zazemi/>
- [31] KUPKA, Marek. *Zakládáme e-shop: volba sortimentu, styk z dodavateli* [online]. [cit. 2007-4-5]. Dostupný z WWW: <http://www.lupa.cz/clanky/zakladame-e-shop-volba-sortimentu-styk-s-dodavateli/>
- [32] LUŇÁKOVÁ, Zuzana. *Internetová tržiště na vzestupu* [online]. [cit. 2007-03-30]. Dostupný z WWW: http://digiweb.ihned.cz/c6-10053280-20645670-i00000_d-internetova-trziste-jsou-na-vzestupu
- [33] MARX, Zbyněk. *Test internetových obchodů* [online]. [cit. 2007-4-5]. Dostupný z WWW: http://www.businessworld.cz/bw.nsf/id/Test_internetovych_obchodu?OpenDocument&cast=2
- [34] Ministerstvo informatiky České republiky. *Best practice – pravidla pro tvorbu přístupného webu* [online]. [cit. 2007-04-1]. Dostupný z WWW: <http://www.micr.cz/scripts/detail.php?id=1588>
- [35] NASDAQ. *Vývoj akcií firmy Amazon.com* [online]. [cit. 2007-04-1]. Dostupný z WWW: <http://quotes.nasdaq.com>

- [36] NĚMEC, Robert. *Lesk a bída optimalizace pro vyhledávače* [online]. [cit. 2007-03-28]. Dostupný z WWW: <http://www.lupa.cz/clanky/lesk-a-bida-optimalizace-pro-vyhledavace/>
- [37] NWT COMPUTER. *Úvodní strana e-shopu Patro.cz* [online]. [cit. 2007-4-4]. Dostupný z WWW: www.patro.cz
- [38] PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1
- [39] PETERKA, Jiří. *První transakce SET v ČR* [online]. [cit. 2007-4-2]. Dostupný z WWW: <http://www.earchiv.cz/a98/a822k800.php3>
- [40] PROKOP, Marek. *Základní techniky optimalizace stránek pro vyhledávače* [online]. [cit. 2007-03-29]. Dostupný z WWW: <http://www.lupa.cz/clanky/zakladni-techniky-optimalizace-stranek-pro-vyhledavace/>
- [41] PŘIBOVÁ, M. - HINDLS, R. a kol.: *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996, str. 248. ISBN 80-7169-299-9
- [42] REBA INTERNATIONAL. *Úvodní strana e-shopu Electro.cz* [online]. [cit. 2007-4-7]. Dostupný z WWW: www.electro.cz
- [43] ROWDWEN, Mark. *Identity*. 1. vyd. Burlington: Gower Publishing Company, 2004. 238 s. ISBN 0-566-08618-2
- [44] SCULLEY, A., WILLIAM, W., WOODS, A. *B2B Internetová tržiště*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 187 s. ISBN 80-247-0081-6
- [45] SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVOU REKLAMU. *Ročenka Internet 2006*.
- [46] STANÍČEK, Petr. *E-shopy: kvalita x kvantita = konstanta* [online]. [cit. 2007-03-31]. Dostupný z WWW: <http://www.lupa.cz/clanky/e-shopy-kvalita-x-quantita-konstanta/>
- [47] STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Reklama na internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 226 s. ISBN 80-247-0201-0
- [48] ŠKODA AUTO. *Nová Škoda Fabia* [online]. [cit. 2007-4-4]. Dostupný z WWW: <http://www.skoda-auto.com/cze/model/newfabia/home>

- [49] ŠMAHEL, David. Ženy používají internet více než muži [online]. [cit. 2007-4-2]. Dostupný z WWW: http://technet.idnes.cz/sw_internet.asp?r=sw_internet&c=A051018_125722_sw_internet_psp
- [50] TOP 100 SHOPPING SITES. *Přehled světových e-shopů podle popularity* [online]. [cit. 2007-03-31]. Dostupný z WWW: <http://top100shopping.com/>
- [51] TOPlist. *Přehled českých e-shopů podle návštěvnosti* [online]. [cit. 2007-3-31]. Dostupný z WWW: <http://www.toplist.cz/virtualni-obchody>
- [52] TUFTE, Edward. *Envisioning Information*. 5. vyd. USA: Graphics Press, 1995. 126 s. ISBN 0961392118
- [53] VLTAVA STORES. *Fórum – VECTOR + dárek kapsa AERE* [online]. [cit. 2007-4-5]. Dostupný z WWW: <http://www2.vltava.cz/store/GoodsDetail.asp?sCGoodsID=SE01394503&sAction=Forum>
- [54] VLTAVA STORES. *Historie společnosti* [online]. [cit. 2007-03-29]. Dostupný z WWW: <http://www.vltavastores.cz/historie.htm>
- [55] VLTAVA STORES. *Úvodní strana e-shopu Vltava.cz* [online]. [cit. 2007-4-4]. Dostupný z WWW: www.vltava.cz
- [56] WEBSYSTEMS. *Úvodní strana e-shopu Nakupni-dum.cz* [online]. [cit. 2007-4-4]. Dostupný z WWW: www.nakupni-dum.cz
- [57] WEBSYSTEMS. [online]. [cit. 2007-4-6]. Dostupný z WWW: <http://www.websystems.cz/>
- [58] WEBSYSTEMS. *Produktová stránka kombinované chladničky Perfect RF 300 – 1501 A* [online]. [cit. 2007-4-6]. Dostupný z WWW: <http://www.nakupni-dum.cz/perfekt-rf-300-1501-a/f-2-s-1-dp-15470/>
- [59] WIKIPEDIA. [online]. [cit. 2007-4-6]. Dostupný z WWW: www.wikipedia.org

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

APEK	Asociace pro elektronickou komerci
CRM	Customer Relationship Management
SEO	Search Engine Optimization
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
C2C	Customer to Customer
ABCDE	Socioekonomická škála
SET	Similarity-Enhanced Transfer
IČ	Identifikační číslo (organizace)
PPC	Pay Per Click
PP	Pay Position
W3C	World Wide Web Consortium
HTML	HyperText Markup Language
XHTML	Xtensible HyperText Markup Language
MP3	Forma digitálního kódování audio nahrávek
DVD	Digital Versatile Disc
CD	Compact Disc
USD	United States Dollar
DPH	Daň z přidané hodnoty
GSM	Global System for Mobile Communications
DIY	Do It Yourself
ISP	Internet Service Provider
PHP	Hypertext Preprocessor
FTP	File Transfer Protocol

ADSL	Asymmetric Digital Subscriber Line
GPRS	General Packet Radio Service
EDGE	Enhanced Data rates for GSM Evolution
CDMA	Code division multiple access
PR	Public Relations

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1. Bariéry on-line nákupu.....	14
Obrázek 2. Reklamní nástroje a jejich podíly na českém internetu.....	16
Obrázek 3. Ukázka podnikového e-shopu.....	17
Obrázek 4. Ukázka oborového e-shopu	17
Obrázek 5. Ukázka e-hypermarketu	18
Obrázek 6. Ukázka agregujícího e-shopu	19
Obrázek 7. Ukázka internetové aukce.....	19
Obrázek 8. Ukázka porovnávacího e-shopu.....	20
Obrázek 9. Ukázka internetového tržiště	21
Obrázek 10. Uživatelé internetu v ČR.....	21
Obrázek 11. Uživatelé internetu v ČR podle věku	22
Obrázek 12. Jak uživatelé vnímají stránku.....	28
Obrázek 13. Zobrazení hodnoty PageRank po instalaci doplňku do internetového prohlížeče	31
Obrázek 14. Informovanost a nákupní chování off-line a on-line.....	32
Obrázek 15. Zakladatel Amazon.com Jeff Bezos.....	45
Obrázek 16. Vývoj akcí e-shopu Amazon.com.....	47
Obrázek 17. Použití on-line nákupu	49
Obrázek 18. Způsob získávání informací o produktu a místo realizace nákupu.....	50
Obrázek 19. Ukázka komunikace mezi zákazníkem a personálem.....	54
Obrázek 20. Produktová stránka e-shopu Nákupni-dum.cz s ukázkou špatného zobrazení ceny	57
Obrázek 21. Grafické znázornění sémantického diferenciálu.....	63
Obrázek 22. Muži a ženy na internetu, 12-79 let.....	66
Obrázek 23. Struktura zaměstnanců a personální náklady.....	72

Obrázek 24. Celkové náklady na provoz e-shopu75

Obrázek 25. Výhody on-line nákupu.....81

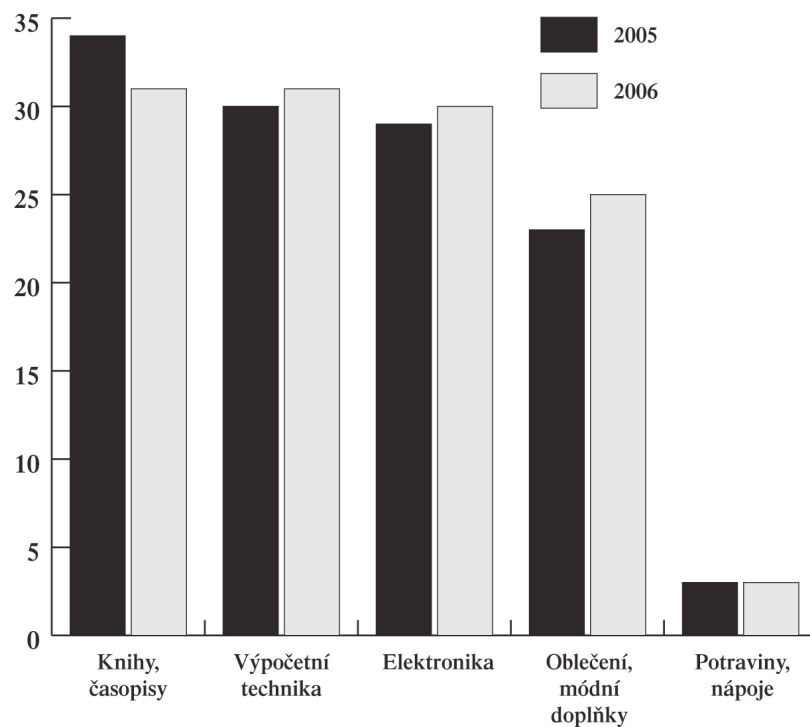
SEZNAM TABULEK

Tabulka 1.	Výsledky výzkumu e-shopu Kasa.cz	52
Tabulka 2.	Výsledky výzkumu e-shopu Vltava.cz.....	55
Tabulka 3.	Výsledky výzkumu e-shopu Nakupni-dum.cz.....	58
Tabulka 4.	Výsledky výzkumu e-shopu Patro.cz.....	60
Tabulka 5.	Výsledky výzkumu e-shopu Amazon.co.uk.....	62
Tabulka 6.	Jednorázové počáteční výdaje e-shopu	73
Tabulka 7.	Náklady na roční provoz e-shopu a marketingovou kampaň	74

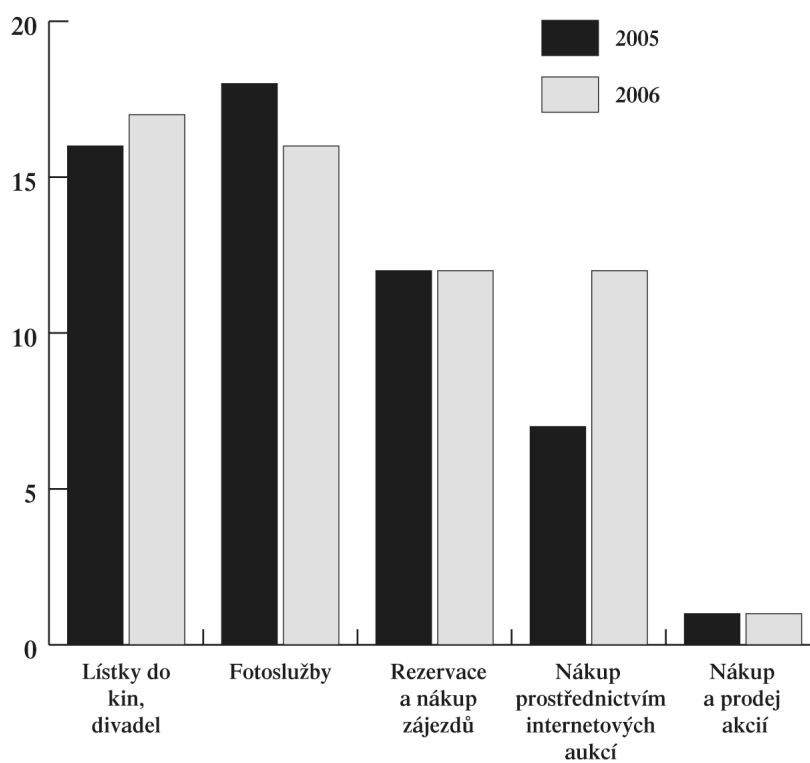
SEZNAM PŘÍLOH

- P I Co se nakupovalo v roce 2006
- P II Porovnání základní sociodemografie internetové a běžné populace
- P III Porovnání internetové a běžné populace (15+) podle ABCDE klasifikace a nejčastější lokace používání internetu
- P IV Spotřební chování vzhledem k četnosti používání internetu
- P V Kde očekávají uživatelé které věci na úvodní straně
- P VI Postavení českých e-shopů v žebříčku návštěvnosti www.toplist.cz dne 31. března 2007
- P VII Umístění mezinárodních e-shopů z hlediska popularity na www.top100shopping.com dne 31. března 2007
- P VIII Úvodní strana e-shopu Kasa.cz
- P IX Úvodní strana e-shopu Vltava.cz
- P X Úvodní strana e-shopu Nakupni-dum.cz
- P XI Úvodní strana e-shopu Patro.cz
- P XII Úvodní strana e-shopu Amazon.co.uk
- P XIII Textová podoba dotazníku
- P XIV Grafická podoba dotazníku
- P XV Struktura a navigace e-shopu DobryNakup.cz
- P XVI Schéma úvodní strany e-shopu DobryNakup.cz
- P XVII Design úvodní strany e-shopu DobryNakup.cz

PŘÍLOHA P I: CO SE NAKUPOVALO V ROCE 2006 [15]

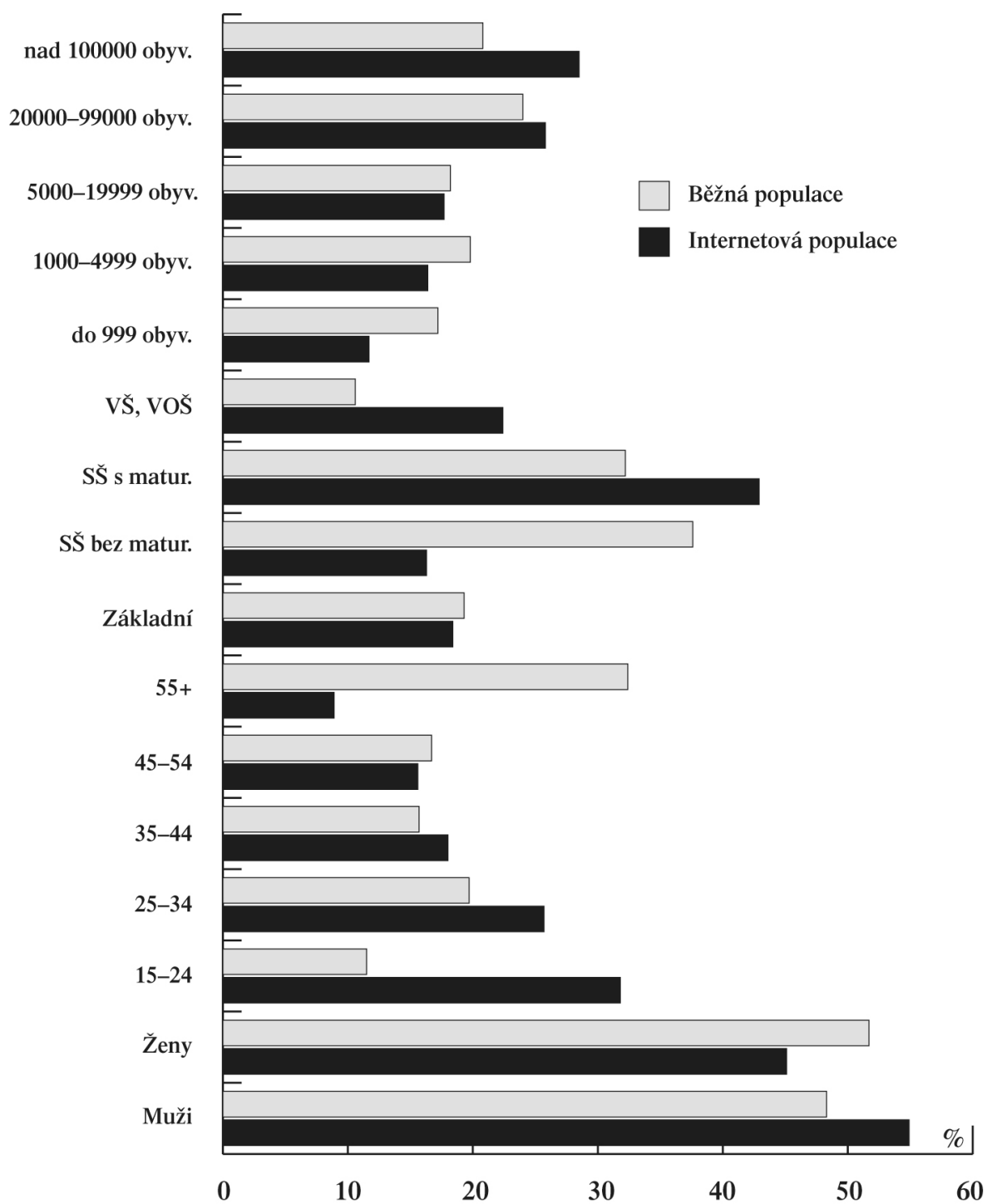


Co se nakupovalo v roce 2006 – produkty

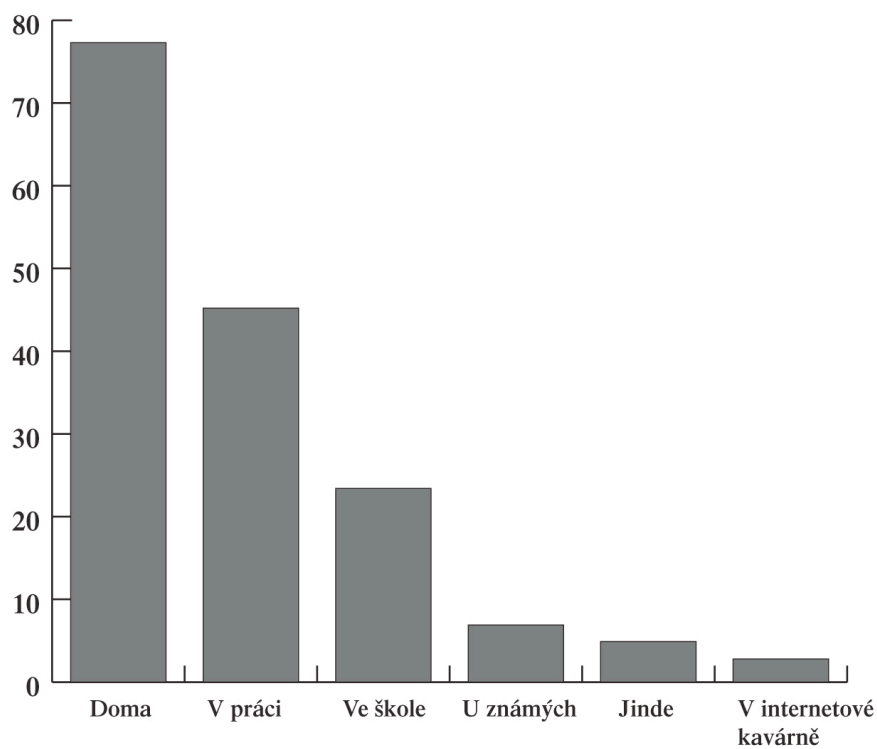
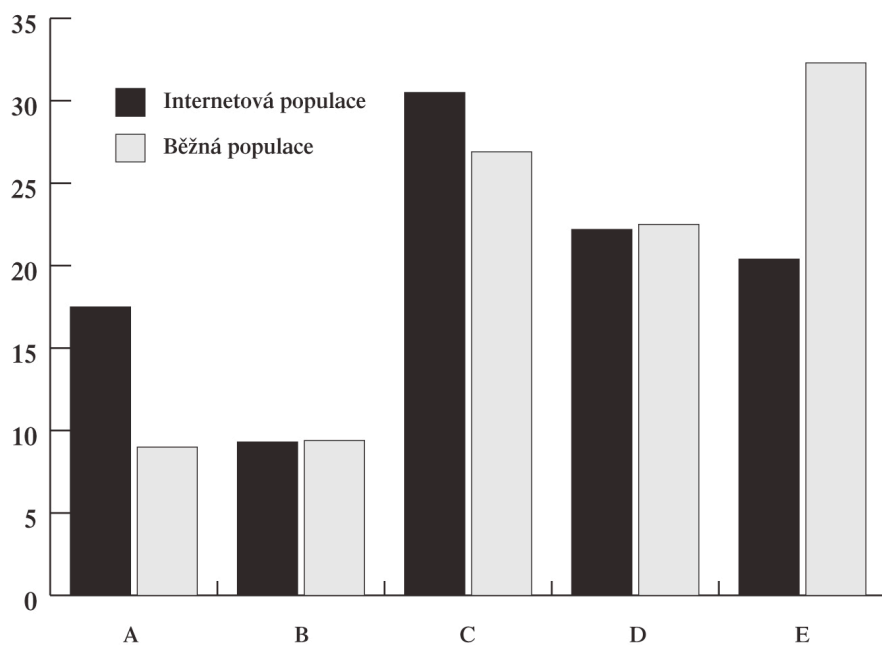


Co se nakupovalo v roce 2006 – služby

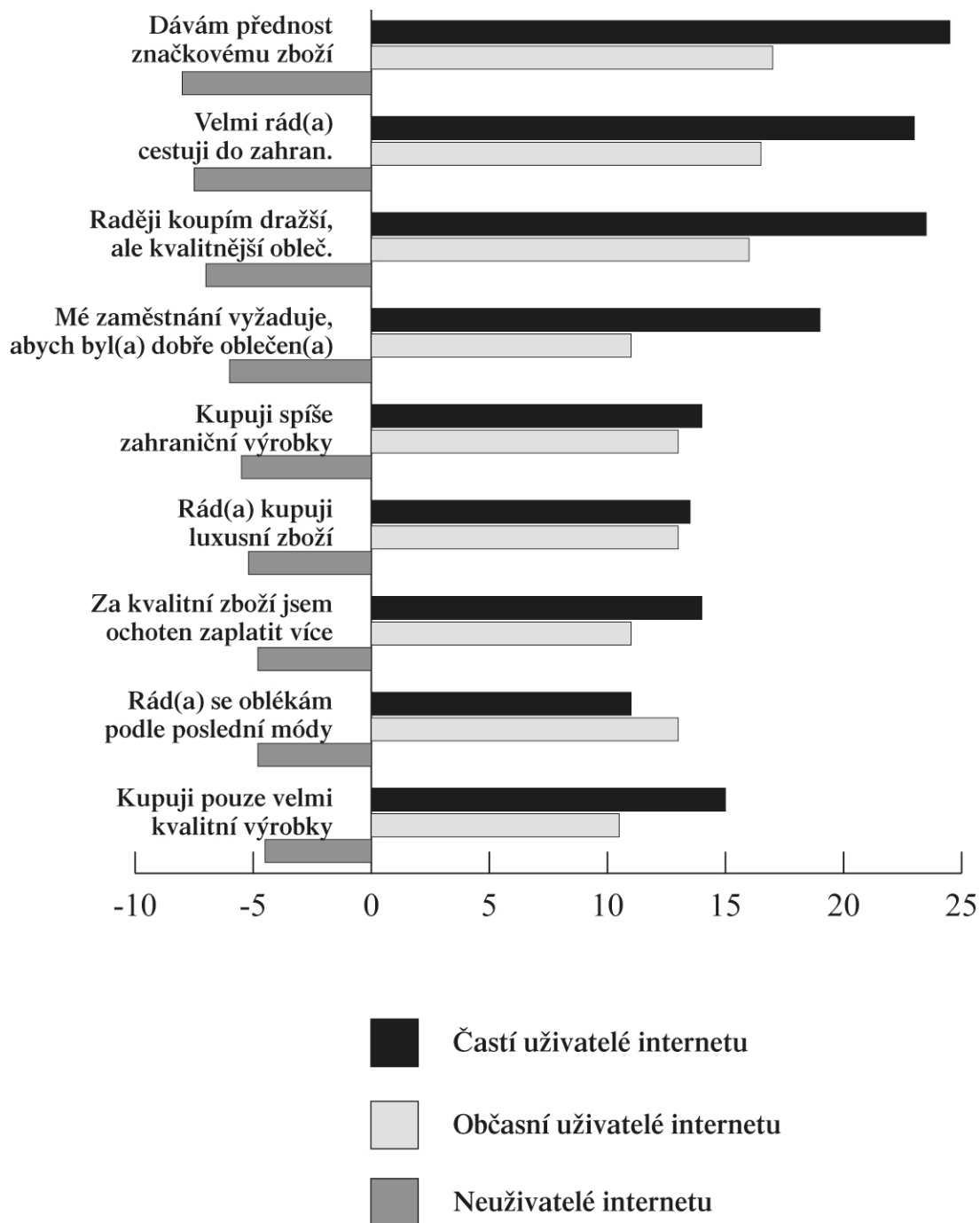
**PŘÍLOHA P II: POROVNÁNÍ ZÁKLADNÍ SOCIODEMOGRAFIE
INTERNETOVÉ A BĚŽNÉ POPULACE (15+) [45]**

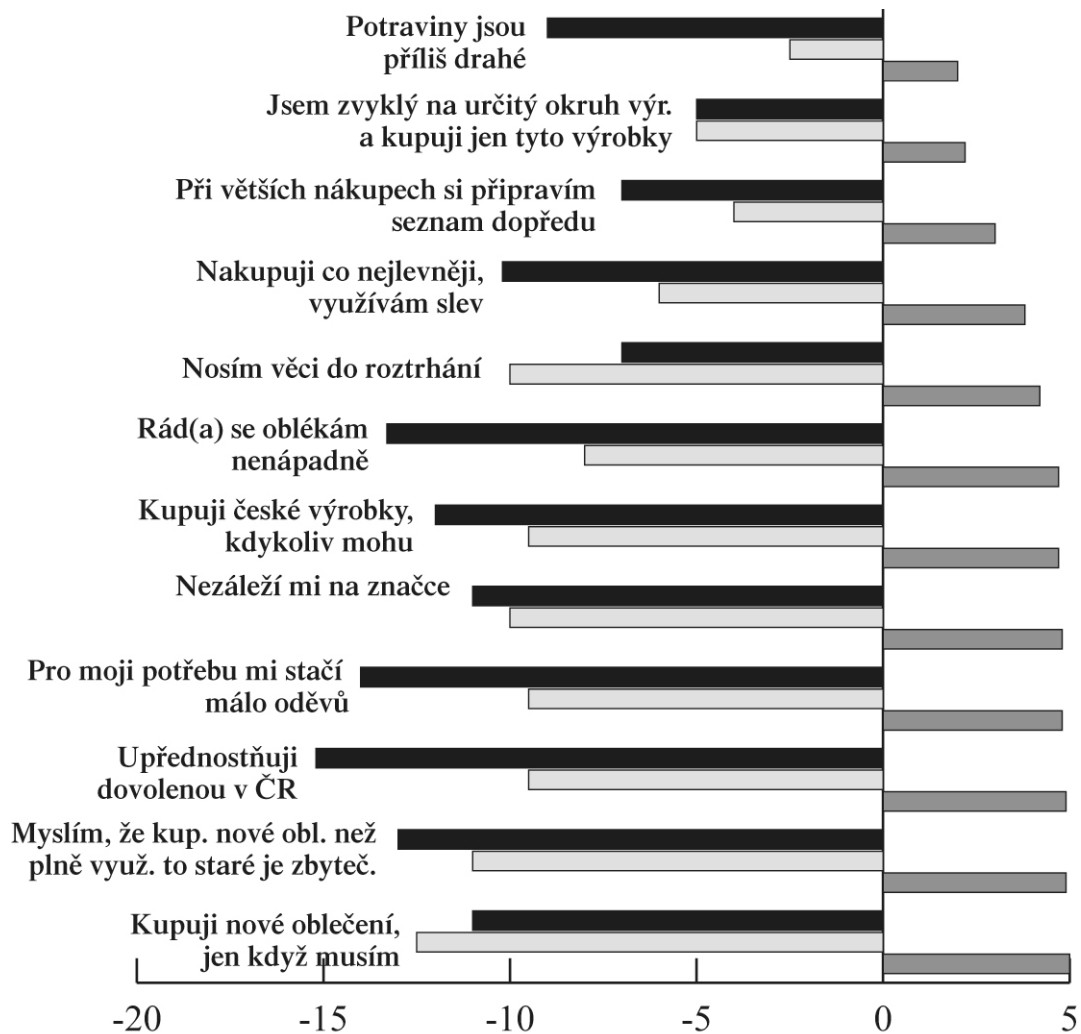


**PŘÍLOHA P III: POROVNÁNÍ INTERNETOVÉ A BĚŽNÉ
POPULACE (15+) PODLE ABCDE KLASIFIKACE A NEJČASTĚJŠÍ
LOKACE POUŽÍVÁNÍ INTERNETU [45]**



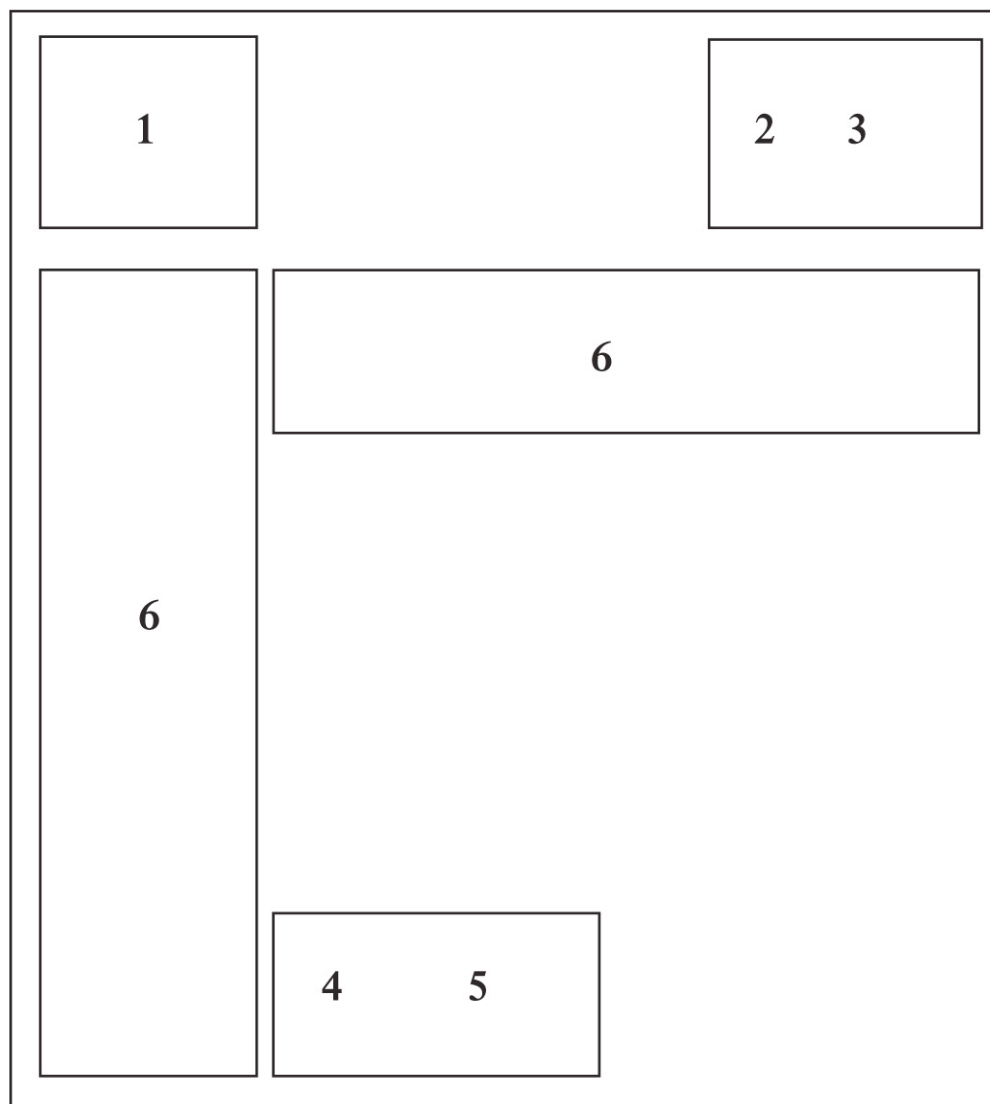
PŘÍLOHA P IV: SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ VZHLEDEM K ČETNOSTI POUŽÍVÁNÍ INTERNETU [45]





- Častí uživatelé internetu
- Občasní uživatelé internetu
- Neuživatelé internetu

PŘÍLOHA P V: KDE OČEKÁVAJÍ UŽIVATELÉ URČITÉ VĚCI NA ÚVODNÍ STRANĚ [8]



- 1. Logo, vrací zpět na úvodní stránku**
- 2. Nákupní košík, objednávka**
- 3. Nápověda**
- 4. O nás**
- 5. Kontaktujte nás**
- 6. Navigace**

PŘÍLOHA P VI: POSTAVENÍ ČESKÝCH E-SHOPŮ V ŽEBŘÍČKU NÁVŠTĚVNOSTI WWW.TOPLIST.CZ DNE 31. BŘEZNA 2007 [51]


Elektronika Spotřebiče Bílé zboží Pračky Ledničky Sekačky Křovinořezy Notebooky Počítače Tvorb. webů Nářadí zahrad. Zahrad. trávniky Prádlo Povlečení Matrace a postele NÁBYTEK Pneumatiky prodej Etemy Group Plastová okna Slevy Jízdní a horská kola Sportovní potřeby									
TOPlist - Virtuální obchody									
 Zaregistrovat Editovat Hledat Nové Nápověda 									
Kategorie: <input type="text" value="Virtuální obchody"/> <input type="button" value="Hledat"/>									
0 50 100 150 200 250 300 350 400 450 500									
Pozice	NÁZEV	Průměr/den	Návštěvníků		Přidáno (stáří)	Dnešní předpověď	Details		
			celkem	dnes					
1	▲ -42.2% KASA.cz - Internetové obchodní centrum	22728.84	20785463	8469 (67998)	15.12.2002 (1566.8 dnů)	13129			
2	▲ -40.2% MIMISHOP - Rodinné nákupní centrum	12055.00	2478672	4653 (37717)	23.11.2005 (492.6 dnů)	7213			
3	▲ -45.2% Cybex.cz	11217.33	12217092	3963 (38976)	7.11.2003 (1239.8 dnů)	6143			
4	▲ -45.3% AkcniCeny.cz	10538.72	9526300	3721 (59380)	31.10.2003 (1246.8 dnů)	5768			
5	▲ -35.1% Vltava.cz	8895.04	8059478	3723 (16092)	14.8.2001 (2055.7 dnů)	5771			
6	▲ -44.6% WWW.HEJ.SK	8557.83	5818902	3060 (27054)	1.12.2003 (1216.2 dnů)	4743			
7	▲ -21.3% HiFiShop.cz - i nakupování je věc stylu	8088.64	13160299	4108 (18076)	25.1.2004 (1161.5 dnů)	6368			
8	▲ -38.1% e-Shop ALFA COMPUTER CZ, s.r.o.	7323.96	6251682	2922 (32319)	24.3.2004 (1101.9 dnů)	4529			
9	▲ -19.0% (X)zone - hry, na které máš !	6953.39	5541523	3633 (19554)	31.3.2001 (2191.7 dnů)	5632			
10	▲ -36.3% Nákupní dům.cz - internetový obchod	6384.53	5888536	2622 (13974)	3.11.2004 (877.6 dnů)	4064			
11	▲ -42.8% Internetový obchodní dům Patro	5922.40	7464952	2185 (6323)	25.6.1999 (2836.7 dnů)	3387			
12	▲ -15.6% INTERNETOVÉ OBCHODY - Online obchody.com	5778.12	2840824	3147 (13815)	17.7.2005 (622.2 dnů)	4878			
13	▲ -40.8% www.hledej ceny.cz	5141.11	1052858	1984 (12887)	10.1.2006 (444.9 dnů)	3044			
14	▲ -14.6% melodie na mobil	5002.06	1017803	2756 (8906)	7.10.2006 (174.7 dnů)	4272			
15	▲ -12.3% metalshop.cz - metal&punk&rock	4911.55	3040251	2777 (52269)	17.2.2004 (1137.7 dnů)	4305			
16	▲ -39.6% Nejlepší Ceny.cz - porovnání cen zboží	4855.43	1769913	1893 (9898)	2.3.2006 (394.5 dnů)	2934			
17	▲ -8.7% Digisoft eShop - počítač ZADARMO	4715.08	2114203	2777 (3600)	20.11.2004 (861.1 dnů)	4305			
18	▲ -42.4% Elektro svet.cz - Bílé zboží, Elektronika	4611.22	3709988	1713 (9802)	25.2.2004 (1129.9 dnů)	2655			
19	▲ -32.6% EVA.cz [umění nakupovat výhodně]	4387.15	5429545	1908 (16557)	16.2.2001 (2234.6 dnů)	2957			
20	▲ -28.1% Shopy.cz - Katalog internetové obchody	4381.27	3146148	2032 (6663)	5.2.2005 (784.2 dnů)	3150			

Menu
[Kód na stránku](#)
[Metodika měření](#)
[FAQ](#)
[Přidat do oblíbených](#)

Reklama


 firmy export


 nabidky práce



 nabidky práce


 práce


 Nákupné centrum


 AKCE SLEVY


 Internetový obchod


 Plastová OKNA a DVĚŘE za SUPER CENY! DOŘAZÍ
[www.sedma.cz](#)

PŘÍLOHA P VII: UMÍSTĚNÍ MEZINÁRODNÍCH E-SHOPŮ Z HLEDISKA POPULARITY NA WWW.TOP100SHOPPING.COM DNE 31. BŘEZNA 2007 [50]

TOP 100 SHOPPING SITES

Main | Add a Site | FREE Content for Your Web-site | Bookmark this site | Links | Webmaster

Updated Thu, March 29, 2007

1.	amazon.co.uk	41100000
2.	www.target.com	4900000
3.	www.bizrate.com	2790000
4.	www.ebay.com	2610000
5.	www.amazon.com	2430000
6.	www.ideal.de	2000000
7.	www.zappos.com	1980000
8.	www.circuitcity.com	1850000
9.	stores.ebay.com	1790000
10.	www.cduniverse.com	1760000
11.	www.dealtime.com	1680000
12.	www.powells.com	1660000
13.	www.trademe.co.nz	1640000
14.	www.stubhub.com	1610000
15.	www.tigerdirect.com	1590000
16.	half.ebay.com	1580000
17.	www.nextag.com	1570000
18.	www.art.com	1540000
19.	www.musiciansfriend.com	1540000
20.	www.ciao.de	1520000
21.	www.cafepress.com	1500000
22.	www.officedepot.com	1500000
23.	www.llbean.com	1500000
24.	www.nordstrom.com	1470000
25.	www.sierratradingpost.com	1400000
26.	www.sears.com	1390000
27.	www.emusic.com	1390000
28.	www.bhphotovideo.com	1380000
29.	www.shoebuy.com	1370000
30.	www.dicksportingoods.com	1360000
31.	auctions.yahoo.com	1340000
32.	www.bluenile.com	1340000

1. amazon.co.uk

Rating: **4110000 points***

*amount mentions of word 'amazon.co.uk' on the other websites

Amazon.co.uk: Welcome

Description: Find, shop for and buy welcome at Amazon.co.uk

Ads by Google

[Investment Land For Sale](#)
Get your free guide to land banking Call 0207 250 1000
www.commercialand.biz

[Midas Coupons and Offers](#)
Find Values and Money-Saving Midas Coupons and Promotions at Midas.com
www.Midas.com

[Great PAT Tester prices](#)
Seaward authorised Stockist PAT Testers from £215. In stock
www.elitestequipment.co.uk

Ads by Google

[Friction Stir Welding](#)
Manufacturer of FSW
Tools Suppliers of Tools
to www.twi.co.uk
www.tritontooling.co.uk

[BookFinder.com](#)
125 million books for sale:
New, used, rare, out of
print
www.bookfinder.com

[SMI Trading at Saxo
Bank](#)
Trade CFD's live on the
SMI through our free
online platform!
www.SaxoBank.com

[Chamonix
Accommodation](#)
Catered Chalets from £40
pp /pn Uk Call: 0870 300
5874
www.bigfoot-travel.co.uk

[The Guardian on the
web](#)
Exactly as it appears in
print. Subscribe now and
get 20% off.
www.guardian.co.uk/digital

[Advertise on this site](#)
Ads by Google

[Europe-Car Rental](#)
Discounted Europe-Car
Rates! Fully inclusive, no
hidden extras.
www.airline-network.co.uk

PŘÍLOHA P VIII: ÚVODNÍ STRANA E-SHOPU KASA.CZ [12]



internetové obchodní centrum



841 800 800
telefonické objednávky



Košík: 0ks 0 Kč s DPH

MOBILNÍ TELEFONY

DIGITÁLNÍ FOTO

AUDIO-VIDEO TECHNIKA

POČÍTAČE PŘÍSLUŠENSTVÍ

BÍLÁ TECHNIKA

HOBBY

SPORT OUTDOOR

AUTO MOTO PNEU

CYKLO

KOSMETIKA HODINKY

CD DVD

DOVOLENÁ

Vyhledávání

Domů hledat

[→ rozšířené vyhledávání](#)

Porovnání | Pochvala / stížnost | Obchodní podmínky | Splátky | Reklamáce | Doprava | Kontakt | O firmě | Zákaznická sekce

BRIDGESTONE 185/60 HR14 TL 82H BR ER300 TURANZA

1564,-
→ Škoda Fabia



To nejlepší z nabídky KASA.cz: slevy, novinky, akce

Proč nakupovat na KASA.cz

- Jsme ryze česká firma, přesto jsme jeden z největších obchodníků na internetu ve střední Evropě. Specializujeme se pouze na internetový prodej, mimo ČR působíme také v Německu, Polsku a na Slovensku.
- Na všechno zboží máme plné záruky - jsme držitelé certifikátu Bezpečný nákup - Česká kvalita
- Disponujeme vlastními sklady o ploše přes 1000 m². Zboží tak obdržíte dříve než u naší konkurence
- Máte možnost vyzvednout zboží ve 3 kamenných provozovnách
- Zboží dopravujeme rychle po celé ČR. Běžně již od 24 hodin od potvrzení objednávky.
- Z každého vašeho nákupu přispíváme na sbírkové konto Pomozte dětem!

Splátkový prodej KASA.cz

Ve spolupráci se společností Cetelem ČR jsme pro Vás připravili program prodeje na splátky za velmi výhodných podmínek s minimální administrativou. Splátky si můžete zřídit z pohodlí svého domova bez návštěvy našich prodejen. Více informace v sekci [Splátkový prodej](#).

Novinky KASA.cz e-mailem

Máte zájem o zaslání informací o slevách a cenových akcích internetového obchodního centra KASA.cz? Napište zde svoji e-mailovou adresu. Zadaním již registrované adresy se odhlásíte.

CANON MV 900 akce

EXPEDICE DO 24 HODIN

Cena: 5 377.31 Kč | 6 399.00 Kč s DPH

Dostupnost: **skladem** k dispozici ihned

Značková kamera Canon, za skvělou cenu. Elektronický stabilizátor obrazu, snadný ovládání díky přednastaveným režimům záznamu. Dálkový ovladač pro pohodlné ovládání funkcí videokamery.

[> detail zboží](#) > [k porovnání](#)

BAUMATIC BFWE 1400 W akce

EXPEDICE DO 24 HODIN

Cena: 7 554.62 Kč | 8 990.00 Kč s DPH

Dostupnost: **skladem** k dispozici ihned

Automatická pračka na 6 kg prádla, 1400 otáček při odstředování za minutu, LCD displej, nastavitelný termostát, bezpečnostní zámek dveří, ochrana proti přetečení.

[> detail zboží](#) > [k porovnání](#)

LG L194WT-SF 19 LCD Silver/Black, 2000:1, 5ms, DVI, f-E

EXPEDICE DO 24 HODIN

Cena: 4 411.05 Kč | 5 249.00 Kč s DPH

Dostupnost: **skladem** k dispozici ihned

Kvalitní 19" LCD monitor od předního výrobce LG se skvělými parametry a ještě lepší cenou. Dopřejte si kvalitní obraz za skvělou cenu.

[> detail zboží](#) > [k porovnání](#)

SONY DSC-W55 Stříbrný novinka

EXPEDICE DO 24 HODIN

Cena: 4 494.96 Kč | 5 349.00 Kč s DPH

Dostupnost: **skladem** k dispozici ihned

DCS-W55 - vylepšený nástupce W50ky za ještě lepší cenu spolu s dalšími novými modely W35 a S650 potěší každého, kdo hledá kvalitní zpracování, snadnou obsluhu, dlouhou výdrž baterií a menu v češtině (i s nápovědou). Neváhejte a buďte první, kdo je bude mít.

[> detail zboží](#) > [k porovnání](#)

SAECO ODEA Giro Plus

EXPEDICE DO 24 HODIN

Cena: 12 193.30 Kč | 14 510.00 Kč s DPH

Dostupnost: **skladem** k dispozici ihned

Svíjí vlastnostmi se kávovary této řady nestanou jen šperkem ve Vaší domácnosti, ale především nabídnou přípravu kávy za pomoci těch nejmodernějších technologií. Kávovar ODEA Giro Plus je vybaven zabudovaným mlynkem kávy s keramickými mlecími kameny, zásobníkem vody, zásobníkem na použitou kávu, tryskou na páru a horkou vodu.

[> detail zboží](#)

WASP EL005 elektrické kombinované kladivo akce

EXPEDICE DO 24 HODIN

Cena: 1 343.70 Kč | 1 599.00 Kč s DPH

Dostupnost: **skladem** k dispozici ihned

Elektrické kombinované kladivo je vhodné pro vrtní s přílěpem a bourání do zdiva či kamene. Kladivo je vybaveno horizontální vodováhou.

[> detail zboží](#) > [k porovnání](#)

OLPRAN ELLIPTICAL 92321 ZDARMA-Carnitin 50 000

EXPEDICE DO 24 HODIN

Cena: 2 680.67 Kč | 3 190.00 Kč s DPH

Dostupnost: **skladem** k dispozici ihned

Při zakoupení fitness zařízení OLPRAN dostanete DÁREK potravinový doplněk Carnitin 50 000!!

SONY MSA-1GA Memory Stick Micro 1GB

EXPEDICE DO 24 HODIN

Cena: 1 187.63 Kč | 1 413.00 Kč s DPH

Dostupnost: **skladem** k dispozici ihned

1GB paměťová karta nyní skladem k dispozici ihned!

PŘÍLOHA P IX: ÚVODNÍ STRANA E-SHOPU VLTAVA.CZ [55]

vltava.cz

[Knihy](#) | [Filmy](#) | [Hudba](#) | [Parfémy](#) | [Hry](#) | [Hodinky](#) | [Sport](#) | [Lékárna](#) | [Zvěřinec](#) | [Hobby](#) | [Hračky](#) | [Výprodej](#) | [Dovolená](#)
[Audio/Video](#) | [Domácí spotřebiče](#) | [Foto/kamery](#) | [Mobily](#) | [Kancelářská technika](#) | [Počítače](#) | [Hardware](#) | [Software](#) | [GPS](#)

Košík: 0 položek | [MOJE OBJEDNÁVKY](#) | [REGISTRACE](#) | [NÁPOVĚDA](#)

VYHLEDÁVÁNÍ

v kategorii: [Knihy](#)

rozšířené vyhledávání

ODDĚLENÍ OBCHODU

- Knihy (50 517)
- Filmy (8 087)
- Hudba (84 041)
- Parfémy (1 096)
- Hry (1 734)
- Hodinky (4 336)
- Sport a volný čas (3 151)
- Lékárna (980)
- Zvěřinec (6 278)
- Hobby (1 600)
- Hračky (19 386)
- Výprodej (42)
- Dovolená (153 912)

BESTSELLERY

IHNEDE K DODÁNÍ

- Počítače
- Digitální foto
- Kancelář
- Domácí spotřebiče
- Audio/Video
- Elektropečivo
- Musicatalog

Novinky e-mailem

[Více informací zde](#)

Top 5 knihy

- Jak sbalit ženu Baránek, Tomáš
- Kovový box - Taková normální rodinka (1. - 8.díl)
- Nesnesitelná lehkost bytí Kundera, Milan
- Čtyři dohody - pracovní kniha Ruiz, Don, Miguel
- Kolekce DIVIDI pohádkový seriál Arabella 1. - 13.díl

Top 5 Hudba

- Půjdu kam chci - Koncert & film Račůza
- Romano Hip Hop Gipsy.cz
- Vše je jedním (záznam koncertu) Račůza

Přihlásit se | **Aktuální ocenění** 60.000 hudebních ukávek | 10 let na Vašem běhu | **Nejširší nabídka zboží**

Ukáž tu tvoju Zoo

Horkýže slíže CD

Naše cena: 242 Kč
Běžná cena: 269 Kč
 Sleva: 10 %

Horkýže Slíže neztrácejí svůj pověstný smysl pro humor! Mezi hosty se mimo jiné objevují i muzikanti z Divokého Billa.

Volver

DVD

Naše cena: 367 Kč
Běžná cena: 399 Kč
 Sleva: 8 %

Volver znamená „vrátit se“ - Pedro Almodóvar se svým novým filmem vrací do kraje svého dětství La Mancha - kraj, kde často fouká silný vítr, který šíří požáry..

KAREL SVOBODA 65

Život a smrt Karla Svobody

Dudek, Oldřich
Kniha

Naše cena: 229 Kč
Běžná cena: 249 Kč
 Sleva: 8 %

Životní příběh a především pak okolnosti záhadné smrti legendárního skladatele jsou tématem knihy jeho dlouholetého osobního přítele Oldřicha Dudeka.

Salming Varsity 96cm

SALMING
Hole

Naše cena: 808 Kč

Florbalová hokejka, která prezentuje kvalitu za rozumnou cenu. **Nyní navíc akce "Míčik zdarma ke každé zakoupené hokejce!"**

PŘIPRAVUJEME:

- Casino Royale (2DVD)
- Potomci lidí (2DVD)
- Lovecká sezóna
- Drsný čas
- Borat
- [Další DVD](#)

Máte rádi hudbu?

knižní novinky

Čarodějka z Portobella (Coelho, Paulo)
Kniha
naše cena: 215 Kč
(sleva: 10% - ušetříte 24 Kč)

Jen krátká návštěva potěší (Bílá, Lucie)
Kniha
naše cena: 257 Kč
(sleva: 8% - ušetříte 22 Kč)

hudební novinky

Půjdu kam chci - Koncert & film (Račůza)
DVD hudební
naše cena: 347 Kč
(sleva: 13% - ušetříte 52 Kč)

ZIMMER 483 / RV (Tokio Hotel)
CD
naše cena: 314 Kč
(sleva: 10% - ušetříte 35 Kč)

Top 5 Parfémy

- Kobylí mléko - šampón 200ml STYX Naturcosmetics
- D&G Light Blue EdT 50 ml DOLCE & GABBANA
- Donna Karan DKNY EdP 50ml woman Donna Karan
- BOSS Femme EdP 50 ml woman HUGO BOSS

Xyron Creative Station A4

Hračka

Naše cena: 854 Kč

Kovový box - Taková normální rodinka (1. - 8.díl)

Jaroslav Dudek
DVD

Naše cena: 764 Kč

PŘÍLOHA P X: ÚVODNÍ STRANA E-SHOPU NAKUPNI-DUM.CZ [56]

[Nábytek](#) | [PneuPeterka](#) | [Střešní nosiče](#) | [Kravata](#) | [Garden-Technik](#)

[eSHOPS.cz](#)

KOUZLO levných nákupů

Nákupní dům
 www.nakupni-dum.cz

Můj nákup | Můj účet
 Hodnota nákupu: 0 Kč

ELEKTRONIKA MP3
ELEKTRO BÍLÉ-ZBOŽÍ
DIGITÁLNÍ FOTO
MOBILNÍ TELEFONY
POČÍTAČE PDA
DÍLNA ZAHRADA
AUTO-MOTO PNEU
NÁBYTEK
SPORT OUTDOOR
OBLEČENÍ
KOSMETIKA HODINKY
DĚTSKÉ-ZBOŽÍ HRAČKY
KNIHY

Hledání
Úvodní stránka
Přihlášení
Nákupní podmínky
Splátkový prodej
Reklamace
Kontakty

zadej hledaný výraz

--- ve všech oddělení ---

▶ Dle parametrů
 ▶ Dle výrobce

Oddělení

▶ Akční zboží
 ELEKTRONIKA MP3
 ELEKTRO BÍLÉ-ZBOŽÍ
 DIGITÁLNÍ FOTO
 MOBILNÍ TELEFONY
 POČÍTAČE PDA
 DÍLNA ZAHRADA
 AUTO-MOTO PNEU
 NÁBYTEK
 SPORT OUTDOOR
 OBLEČENÍ
 KOSMETIKA HODINKY
 DĚTSKÉ-ZBOŽÍ HRAČKY
 KNIHY
 VÍNO

Vše o nákupu

Proč nakupovat u nás
 Nákupní podmínky
 Jak nakupovat
 Jak objednávat
 Jak ušetřit více peněz
 Nákup na splátky
 Platební podmínky
 Dodací podmínky
 Reklamační řád
 Ochrana osobních údajů
 Doručení na Slovensko
 Příplatek na ekologickou likvidaci
 Kontaktní informace

Zasílání novinek

Zde se můžete přihlásit k bezplatnému odběru zpravodaje, který Vás bude informovat o zajímavostech, novinkách, akcích a slevách v našem obchodě (max. 2x za měsíc).

Váš e-mail

Zadejte kód z obrázku:

Proč nakupovat u nás?

- :: Jsme renomovaný obchod s několikaletou tradicí
- :: V každém oddělení se Vám věnují odborníci
- :: Bezkonkurenční ceny, špičkové služby, poradenství
- :: Vaše objednávky neustále monitorujeme a ihned vyřizujeme
- :: Zboží doručíme vždy včas až k Vám domů
- :: Nabízíme on-line splátkový prodej bez potvrzení příjmů
- :: On-line sledování stavu Vašich objednávek v sekci Můj účet

Aktuální novinky

- 15.03 **GPS navigace TOMTOM za jedinečnou cenu!**
- 25.02 Kvalita v luxusním balení a za příznivou cenu od Nikonu
- 07.01 Recyklační poplatky se snižují!
- 24.11 Obrovský výběr **spodního prádla** (2.500 položek)!
- 22.11 Vše pro **outdoor, turistiku, kemping a horolezectví**
- 30.10 Přes 1500 parfémů v naší nabídce - **SLEVY 30-50%!**
- 18.09 Nové oddělení **CYKLISTIKA** - skvělý výběr, skvělé ceny!
- 16.09 Nové oddělení **NÁBYTEK** - obrovský výběr mnoha značek
- 05.08 Obrovský výběr knih nyní naleznete na Nákupním domě!

Komfortní doprava
 dopředu Vám zavoláme
 domluvíme čas rozvozu
 doručíme k vám domů
 předáme všechny doklady

VŠE ZA 10%
 Výhodné splátky online
 bez potvrzení příjmů!

Aktuální nabídka

- ▶ Pustefix Bubifuková kap
- ▶ Nábytek Classic - Ideál
- ▶ Citroen Xsara WRC 2002
- ▶ INWEST 1042 CE3 Calipso
- ▶ Puzzle - Motorka / hasič
- ▶ Chaloupka červená
- ▶ Traktor CASE MXU 125
- ▶ Grinta XL Princess
- ▶ NID - Star Wars III: Rev
- ▶ PLAYMOBIL - Traktor se ž
- ▶ Pustefix Set - velký krp
- ▶ LEGO 8103 - Sky Guardian
- ▶ Thomson HED 420
- ▶ NIW - Smash Bros Dojo!
- ▶ Trenér koni

Top 10

- ▶ Logitech diNovo Media De
- ▶ Thomson EM 2600
- ▶ Sharp LC-42SA1E
- ▶ Fulda DIADEM LINERO
- ▶ Alessio F1
- ▶ Barbie Fashion Fever s d
- ▶ Pinnacle STUDIO Plus 10.7
- ▶ Intel Core 2 Duo E6700 /
- ▶ Acer TM2482WXM / 14.1/CM4
- ▶ Alessio MONTECARLO

Náš rádec

- ▶ Jak nakupovat:
- ▶ Lednice - Ledničky
- ▶ Pračky - Elektro
- ▶ Myčky nádobí
- ▶ Sporáky - Trouby
- ▶ Televize - Televizory
- ▶ Kamery - Videokamery
- ▶ DVD přehrávače - DVD rekordéry
- ▶ Audio - Hifi systémy
- ▶ Video - Videorekordéry
- ▶ Reprosoustavy - Reproduktory
- ▶ Audiodokomponenty - Zesilovače
- ▶ MP3 přehrávače
- ▶ Sluchátka
- ▶ Autohifi - Autorádia
- ▶ Domácí kino
- ▶ Digitální fotoaparáty
- ▶ Mobily - Mobilní telefony
- ▶ Jízdní kola
- ▶ Víno

Santo

Pohovka - sofa. Potahový materiál mikroplýš, nebo ekokůže. Korpus z masivu, výplň z polyuretanového molitanu, úložný prostor. Rozměry: 3165xh82x...

7 968 Kč

HP 500 PM740 / RQ260AA / 512MB / 60GB / A

Processor: Intel® Pentium® M Processor 740 (1.73 GHz, 533 MHz FSB, 2 MB L2 cache)
Chipset: Mobile™ Intel® 915GM/L Express Cache: 1MB L2 ...

16 208 Kč

19" BENQ LCD FP93G / 6ms / 700:1 / A

Rám o šířce pouhých 13 mm. FP93G pracuje s 6ms dobou odezvy. I rychlé scény jsou na tomto monitoru plynulé, bez rušivých duchů a jiných vad obrazu....

5 770 Kč

ložnice Denver

Ložnicová sestava v provedení dle vyobrazení - wenge/javor. Sestava se skládá z těchto komponentů: 1 x šatní skříň 3 dílná, rozměry: v210/š210/...

17 635 Kč

Michelin ALPIN A3 A

Hmotnostní index 91
Konstrukce R Období Zimní
Profil 65 Průměr 15
Rychlostní index T Šířka 195

2 202 Kč

CANON PowerShot A540 / 6Mpix / 4x zoom A

Model PowerShot A540 nabízí rozlišení 6,0 megapixelů a objektiv s vysokou výkonností a 4násobným optickým zoomem. Přístroj je vybaven širokým rozsahem...

5 674 Kč

Philips 32 PF5331/12

Tento znamenitý nový plochý televizor neposkytuje pouze skvělý obraz a zvuk, ale také moderní vzhled a povrchovou úpravu. Technologie Crystal Clear...

19 446 Kč

HUGO BOSS - Boss No.6 - toaletní voda s A

Pánský - Úspěšný muž nové éry - cílevědomý, úspěšný se zdravou dávkou sebevědomí, výrazná mužná vůně definuje novým způsobem...

1 060 Kč


ARISTON AVSF 129 EU A

FUJITSU-SIEMENS

Sony KDL-26S2020 A

Panasonic VDR-D150EP-S

PŘÍLOHA P XI: ÚVODNÍ STRANA E-SHOPU PATRO.CZ [37]



Nápověda
Úvod
Kontakt
Nastavení
Objednávky
Přihlášení

Uživatel: **Nepřihlášen**
Košík: je prázdný
Pokladna

Rychlé hledání:

Rozšířené volby **Hledat**

... **Patra**

Obláček přání
Nejprodávanější
Výprodej
Prima akce
Znáte z letáků

1. Hardware
3. Spotřební materiál
4. Software
6. Registrační pokladny
7. Internetová telefonie
8. PC a Playstation2 hry

10. Elektronika
11. Satelitní technika
12. Fotonika
14. Malé spotřebiče
15. Velké spotřebiče
16. Vestavné spotřebiče
17. Domácí potřeby
18. Mobilní telefony
19. GPS

20. Hudba CD-Audio
22. Filmy na DVD
25. Knihy
26. PC knihy

34. Kancelářská technika

42. Dárkové zboží
43. Dárkové poukázky
52. Hodinky a hodiny
53. Šperky
55. Spodní prádlo

60. Sport
61. Hračky
62. Sportovní hračky
63. Papírnickví
64. Kojenecké zboží
67. Hudební nástroje

72. Tescoma

Vítejte v renomovaném internetovém obchodním domě PATRO.cz - ve světě cenově výhodného, moderního a rychlého nakupování. Od roku 1999 našich služeb využily desítky tisíc spokojených zákazníků. I nadále přidáváme další výrobky a v současnosti jsme největším prodejcem na internetu s rozsahem více než 170.000 produktů!



Patro tým



Jak funguje


Jak hledat



Jak zaplatit


Splátky


Doprava


Objednávky


Reklama


Provozovatel


Další shopy

Vybíráme z akčních nabídek pro tento měsíc:

Fajn zvuk - za fajn peníze ...

SEŠUP CEN domácí kina

A opět přicházíme s dočasnou cenovou akcí: tentokrát jsou na řadě domácí kina. není nad to dobrý film i dobře slyšet. Někdo chce řešit zvlášť přehrávač, reproduktury, rádio atd. Pro Vás teď máme řešení "vše v jednom". Využijte toho, že máme chuť slevňovat. [Více zde.](#)

Jen za cílem ... - s GPS od nás!

JEN ZA CÍLEM

Někdo si dal závazek, že chce zhubnout - a někdo jiný, že všude dorazí řádně a včas. Tak pro ty, kteří bloudí, a to neradi, máme pro tyto týdny exkluzivní slevu na GPS přístroje všech značek. Na výběr je ze 128 produktů za nejlepší možné ceny! [Více zde.](#)

Delpharmea DeColen tbl.60

Decolen obsahuje směs rostlinných výtažků, tzv. fytoestrogenů, které obnovují růstovou činnost prsních žláz. Rostlinné výtažky fytoestrogeny jsou přírodní látky, které mají na prsní žlázy podobný účinek jako přirozené ženské hormony estrogenu. Tím poprsí zpevňují, zvěšňují a činí je plnější. Cena **541,- Kč.** [Více zde.](#)


Skluzavka Toboggan (malá vodní)

Délka skluzavky 150 cm. Otvor pro napojení na zahradní hadici (hadice není součástí balení).
Rozměry: v. 1,02 m, d. 1,58, š. 0,7 m.
Pro děti od 2 let. Cena **1862,- Kč.** [Více zde.](#)

Kalendář

Je 1. dubna 2007, svátek má Hugo, zítra Erika

PATRO
NAKUPUJTE VYHODNĚNĚ



VÝPRODEJ

VČERA LEVNĚ
DNES JEŠTĚ LEVNĚJŠÍ

NOVINKA!

PRÁDLO GO VÁS DOSTANE



NAKUPUJTE VYHODNĚNĚ
SPODNÍ PRÁDLO - 55 PATRO

OBDEVTE HARMONII TĚLA A DUŠE



PŘÍLOHA P XII: ÚVODNÍ STRANA E-SHOPU AMAZON.CO.UK [1]

amazon.co.uk

VIEW BASKET | WISH LIST | YOUR ACCOUNT | HELP

WELCOME YOUR STORE BOOKS ELECTRONICS & PHOTO MUSIC DVD BUY & RENT VIDEO SOFTWARE PC & VIDEO GAMES HOME & GARDEN TOYS & GAMES SPORTS & LEISURE

INTERNATIONAL GIFT CERTIFICATES SELL YOUR STUFF HOTTEST OFFERS HARRY POTTER DISNEY

Search Amazon.co.uk GO

Hello. Sign-in to get [personalized recommendations](#). New customer? [Start here](#).

BROWSE

Our Stores

- Baby
- Books
- DIY & Tools
- DVD
- DVD Rental
- Electronics & Photo
- Garden & Outdoors
- Home & Garden
- Kitchen & Home
- Music
- PC & Video Games
- Personal Care
- Software
- Sports & Leisure
- Toys & Games
- Video
- Watches

More to Explore

- Spring Steals
- Used
- Auctions
- zShops

More to Explore

Wish List

Make it easy to find that perfect gift--create or find a Wish List.

Wedding List

Getting married? Create a Wedding List today. Attending a wedding? Find a list and buy a gift.

DVD Rental by Post

The new way to rent DVDs.

Amazon.co.uk MasterCard

Typical 15.9% APR (variable). Apply now and receive a £15 Amazon Gift Certificate when you make your first purchase.

Gift Certificates

Send an Amazon.co.uk gift certificate to [friends and family](#) or [colleagues](#).

Online photo printing

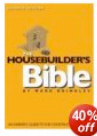
Get 60 free prints when you join PhotoBox.

NEW--Watches Store

Find top brands such as Accurist, Casio, Timex and Storm.

More to Explore

You looked at:

- 

[The Housebuilder's Bible: An...](#) Paperback by Mark Brinkley

> [Find similar items](#)
- 

[Home Extensions: The Complete Handbook](#) Paperback by Paul Hymers
- 

[How to Design and Build Your Own House](#) Paperback by Lupe DiDonno

You might also consider:

Denby Imperial Blue -- Save 25%

Save 25% on [Denby Imperial Blue](#), a bold colour that'll add style to any occasion.

55% off in Deals of the Week

Get amazing savings on books in [Deals of the Week](#), including this thrilling and insightful biography, [Armed Action](#). **Our Price: £8.55.**

Richard and Judy's Book Club Winner 2007

Congratulations to Jed Rubenfeld, winner of this year's Richard & Judy Best Read of the Year award for his sensational novel [The Interpretation of Murder](#). Browse [Richard and Judy's 2007 Book Club Selection](#). **Our Price: £3.99.**

Save 50% on Harry Potter and the Deathly Hallows

Save 50% when you pre-order J K Rowling's eagerly awaited, [Harry Potter and the Deathly Hallows](#).

Hot 100 PC & Video Games

Updated hourly

- [Command & Conquer 3: Tiberium Wars \(PC\)](#) by Electronic Arts **£25.99**
- [Command & Conquer 3: Tiberium Wars - Kane Edition \(PC DVD\)](#) by Electronic Arts **£29.98**
- [SIXAXIS Wireless Controller \(PS3\)](#) by Sony Computer Entertainment UK **£27.99**
- [Nintendo DS Lite Handheld Console \(White\)](#) by Nintendo **£94.98**
- [Dr. Kawashima's Brain Training:](#)

In Music

- 


Special Offers

 - Clearance - CDs from **£2.96**
 - 3 CDs from **£10**
 - CDs from **£3.97**
 - Box Sets from **£12.97**

> [All special offers](#)
- 

Bestsellers

 - Kings Of Leon
 - Kaiser Chiefs
 - Now 66
 - Take That


> [All bestsellers](#)
- 

Hot Pre-Releases

 - Arctic Monkeys
 - Mark Ronson
 - Porcupine Tree
 - Avril Lavigne

> [All hot pre-releases](#)

The Page You Made

- 

[How to Get Planning Permission](#) Paperback by Roy Speer
([Why is this recommended for you?](#))


> [See more in the page you made](#)
- 


[Great Value Self Build Homes: 24...](#) Paperback by Michael Holmes
([Why is this recommended for you?](#))
- 

[Building Your Own Home](#) Paperback by David Snell
([Why is this recommended for you?](#))

What Other Customers Are Looking At Right Now

- 

[Harry Potter and the Deathly Hallows](#) Hardcover by J. K.
- 

[Sony PlayStation 3 Console](#)
- 

[Night At The Museum](#) DVD ~ Ben Stiller

PŘÍLOHA P XIII: TEXTOVÁ PODOBA DOTAZNÍKU

Analýza českých a světových e-shopů

Následující dotazník slouží k analýze uvedených e-shopů pro potřeby diplomové práce a je zcela anonymní. Je určen pouze pro ty z vás, kteří již alespoň jednou použili internet k nákupu zboží či služeb.

Věnujte prosím u každého e-shopu několik minut jeho prohlédnutím s ohledem na uvedené otázky.

Ideálním postupem je uskutečnění simulovaného nákupu, kdy na stránky přicházíte s předem definovaným požadavkem, co chcete nakoupit. Protože se jedná o internetové hypermarkety, neměl by být váš požadavek omezen na určitý sortiment.

Děkuji za váš čas, protože pro relevantní výsledky výzkumu je nutné strávit trochu času prohlédnutím jednotlivých e-shopů.

Taky děkuji za pomoc při dokončení školy.

On-line nákup používám: (pouze jedna odpověď)

- příležitostně
- před různými svátky (Vánoce, Valentýn)
- pokud to jde, upřednostňuji on-line nákup před klasickým obchodem

Informace o produktech: (pouze jedna odpověď)

- v internetových obchodech hledám primárně informace, nákup realizuji v klasickém obchodě
- informace získávám v klasickém obchodě, obchod realizuji on-line
- informace získám na internetu, nákup realizuji na internetu

Seznam e-shopů

- www.kasa.cz
 - www.vltava.cz
 - www.nakupni-dum.cz
 - www.patro.cz
 - www.amazon.co.uk
-

Doménové jméno (adresa, název): intuitivní x zavádějící

Hodnotí se, zda toto doménové jméno vyvolává vhodnou asociaci (internetový obchod s univerzálním zaměřením), zda je snadné na zapamatování a psaní. Hledali byste pod touto adresou internetový hypermarket?

Navigace: přehledná x zmatečná

Případá vám navigace přehledná a srozumitelná? Pohybuje se vám po stránkách snadno? Máte orientaci, kde se právě nacházíte?

Design: optimální x přehnaný

Je zvolený design vhodný? Neruší vás? Není zbytečně přehnaný a nezhoršuje orientaci? Je vám příjemná zvolená barevná kombinace? Je písmo dostatečně velké? Líbí se vám logotyp obchodu?

Nákupní proces: jednoduchý x složitý

Případá vám nákupní proces jednoduchý a intuitivní? Nepožaduje e-shop zbytečné informace? Vyhovují vám způsoby placení?

Sortiment: dostatečný x nedostatečný

Uspokojil vás rozsah sortimentu? Našli jste, co jste hledali? Je výrobek dostupný ve vámi požadovaném čase?

Informace o dodavateli: dostatečné x nedostatečné

Uspokojily vás informace o provozovateli e-shopu? Nemáte obavu mu svěřit své osobní údaje? Nemáte obavu z případné reklamace výrobku a záručního servisu?

Informace o produktu: dostatečné x nedostatečné

Našli jste všechny potřebné informace o produktu na jednom místě? Je dostačující obrazový doprovod? Jsou pro vás důležité případné reference ostatních uživatelů?

PŘÍLOHA P XIV: GRAFICKÁ PODOBA DOTAZNÍKU



ANALÝZA ČESKÝCH A SVĚTOVÝCH E-SHOPŮ

Následující dotazník slouží k analýze uvedených e-shopů pro potřeby diplomové práce a je zcela anonymní. Je určen pouze pro ty z vás, kteří již aspoň jednou použili internet k nákupu zboží či služeb.

—>

Věnujte prosím u každého e-shopu několik minut jeho prohlédnutím s ohledem na uvedené otázky.

—>

Ideálním postupem je uskutečnění simulovaného nákupu, kdy na stránky přicházíte s předem definovaným požadavkem, co chcete nakoupit. Protože se jedná o internetové hypermarkety, neměl by být váš požadavek omezen na určitý sortiment.

—>

Děkuji za váš čas, protože pro relevantní výsledky výzkumu je nutné strávit trochu času prohlédnutím jednotlivých e-shopů.

—>

Taky děkuji za pomoc při dokončení školy.

[Pokračovat na dotazník >>](#)

—> Doménové jméno (adresa, název):

intuitivní



zavádějící

Hodnotí se, zda toto doménové jméno vyvolává vhodnou asociaci (internetový obchod s universálním zaměřením), zda je snadné na zapamatování a psaní. Hledali by jste pod touto adresou internetový hypermarket?

—> Navigace:

přehledná



zmatečná

Připadá vám navigace přehledná a srozumitelná? Pohybuje se vám po stránkách snadno? Máte orientaci, kde se právě nacházíte?

—> Design:

optimální



přehnaný

Je zvolený design vhodný? Neruší vás? Není zbytečně přehnaný a zhoršující orientaci? Je vám příjemná zvolená barevná kombinace? Je písmo dostatečně velké? Líbí se vám logotyp obchodu?

—> Nákupní proces:

jednoduchý



složitý

Připadá vám nákupní proces jednoduchý a intuitivní? Nepožaduje e-shop zbytečné informace? Vyhovují vám způsoby placení?

—> Sortiment:

dostatečný



nedostatečný

Uspokojil vás rozsah sortimentu? Našli jste, co jste hledali? Je výrobek dostupný ve vámi požadovaném čase?

—> Informace o dodavateli:

dostatečné



nedostatečné

Uspokojily vás informace o provozovateli e-shopu? Nemáte obavu mu svěřit své osobní údaje? Nemáte obavu z případné reklamace výrobku a záručního servisu?

—> Informace o produktu:

dostatečné

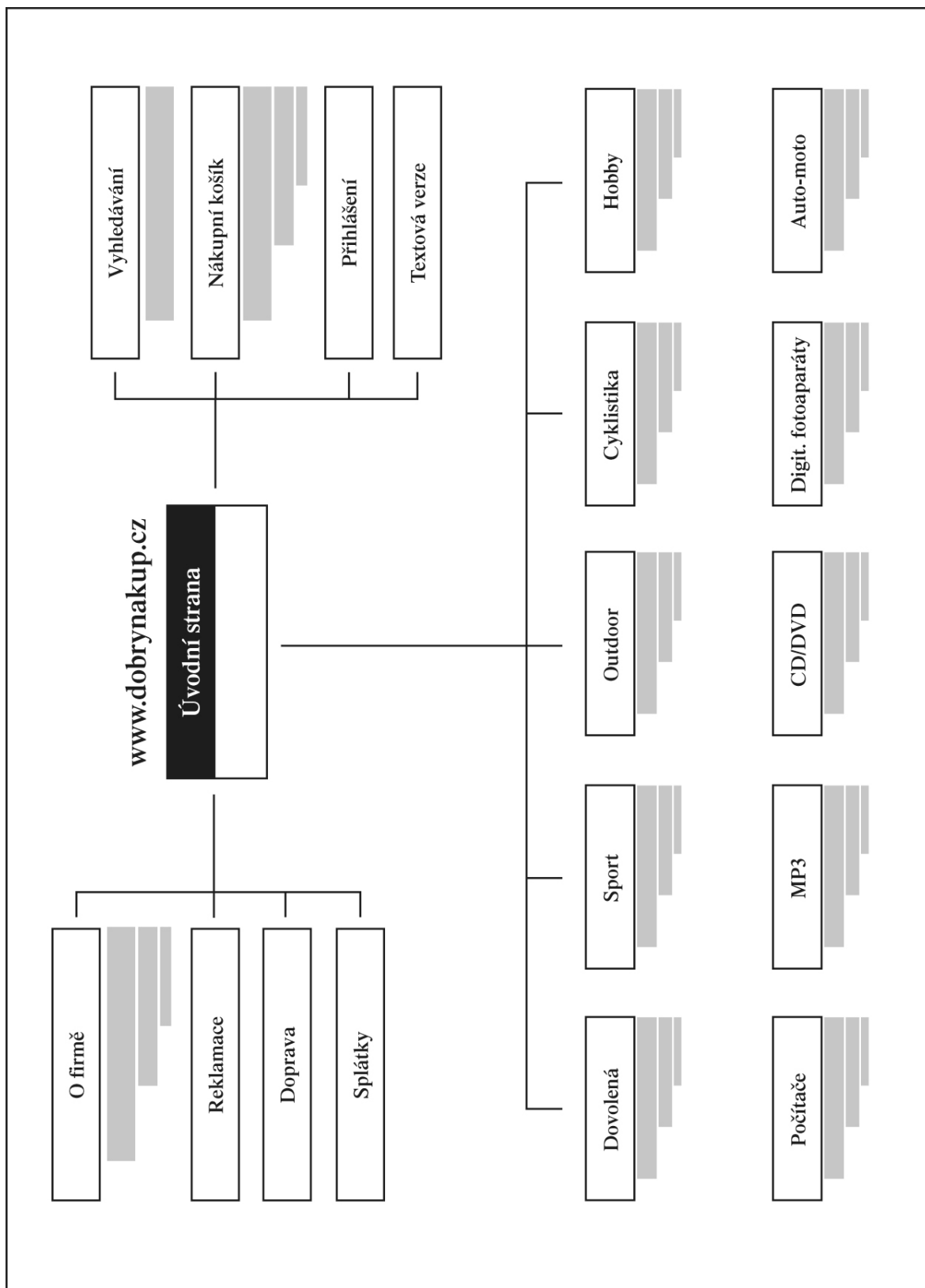


nedostatečné

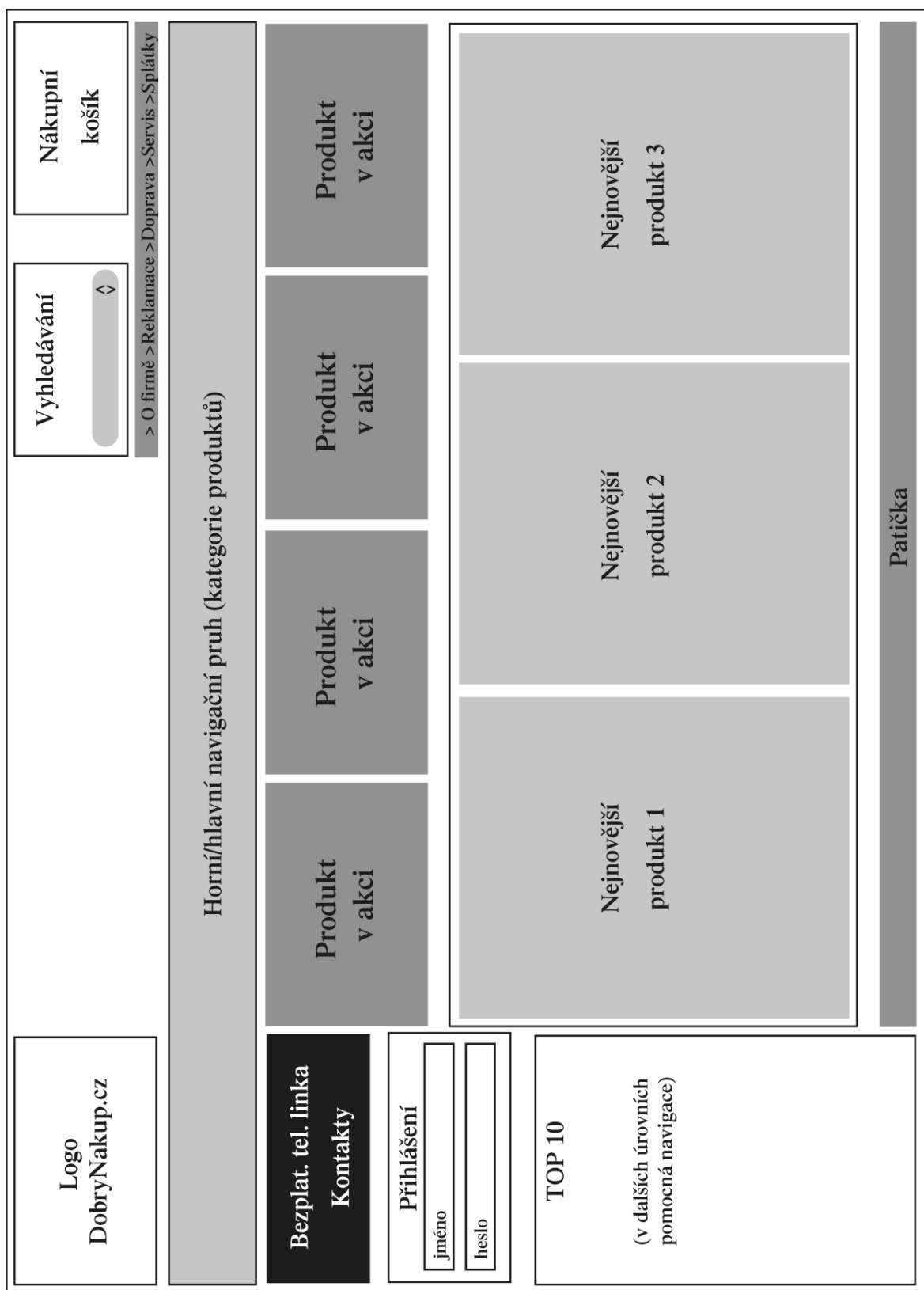
Našli jste všechny potřebné informace o produktu na jednom místě? Je dostačující obrazový doprovod? Jsou pro vás důležité případné reference ostatních uživatelů?

[Pokračovat na další e-shop >>](#)

PŘÍLOHA P XV: STRUKTURA A NAVIGACE E-SHOPU DOBRYNAKUP.CZ



PŘÍLOHA P XVI: SCHÉMA ÚVODNÍ STRANY E-SHOPU DOBRYNAKUP.CZ



PŘÍLOHA P XVII: DESIGN ÚVODNÍ STRANY E-SHOPU DOBRYNAKUP.CZ

DOBRY NÁKUP.CZ

NÁKUPNÍ KOŠÍK | Počet položek: 0 | Cena (s dph): 0,-

Hledej | Hledej v kategorii...

O firmě | Reklamace | Doprava | Splátky

ÚVOD | DOVOLENÁ | SPORT | OUTDOOR | CYKLISTIKA | HOBBY | POČÍTAČE | MP3 | CD/DVD | DIGI-FOTO | AUTO-MOTO

300 600 800 INFOLINKA

PŘÍHLÁŠENÍ
jméno: _____
heslo: _____
OK | Zapomněli jste heslo?

TOP 10

- Sony Ericsson W810i 5989 Kč
- Tepláková souprava Nike 1500 Kč
- Hobby stan 2 osoby 1870 Kč
- Sada pro úpravu trávníku 870 Kč
- Apple MacBook Pro 47 800 Kč
- Vratné lahve znělka 77 Kč
- Lost 4 DVD 680 Kč
- Canon EOS 3000 16 890 Kč
- Olympus XT 80 4 870 Kč
- Integrovaná sat. nav. 3 333 Kč

Švýcarské Alpy Meiringen | 15 dní 9 490,-

Kona Scandium Clump Race Butted 4" Travel

Gáladitor Z-50LS
Monome swiss loreth ipsum ATE-202

New mobile by sit amet consequat
Monome 6230i swiss air imoli lorem ipsum **7654,-**

Bayliner 185 Bowrider, 2004
US \$21,000
Price includes VAT & Shipping from USA to Europe, as well as: - Mechanical Inspection - Shrinkwrap - Cradle if needed - Inland... [více -->](#)

Apple iPod U2 30 GB
9.865,- Kč
Nyní, když můžete v iTunes Store nakupovat filmy a synchronizovat je s iPodem, máte své osobní kino neustále k dispozici. [více -->](#)

Fotoaparát Sony Cybershot DSC-H2
Flexibilní možnosti fotografování: dvojitá technologie proti rozmazání snímku pro ostřejší snímky... [více -->](#)

Dobry nákup – Internetový hypermarket | Provozuje Dobry obchod, a.s. | Kontaktní údaje: info@dobryobchod.cz | Letenská 237, Praha 7 | IČO 456 789 098