

Projekt Inovace e-shopu

Bc. Dominika Maloňová

Diplomová práce
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Dominika Maloňová**
Osobní číslo: **M20681**
Studijní program: **N0413A050031 Management a marketing**
Specializace: **Design management**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Projekt Inovace e-shopu**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Vypracujte přehled teoretických poznatků z oblasti elektronického obchodu, podnikání na internetu a webového designu.

II. Praktická část

- Popište a analyzujte současný stav e-shopu.
- Na základě předchozích výsledků vypracujte řešení vybraných zjištěných nedostatků internetového obchodu.
- Projekt podrobte nákladové, časové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: cca 70 stran
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam doporučené literatury:

KHOSROW-POUR, D.B.A., Mehdi, editor. *Encyclopedia of Information Science and Technology*, Fourth Edition. USA: IGI Global, 2018, 8104 s. 978-1-5225-2255-3.
MCMANUS, Sean. *Web Design in easy steps*, 6th edition. United kingdom: In Easy Steps Limited, 2016, 240 s. ISBN 978-1-84078-625-5.
MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Miroslav SEDLÁK. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2015, 408 s. ISBN 978-80-251-4383-4.
SUCHÁNEK, Petr. *E-commerce: Elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress, 2012, 144 s. ISBN 978-80-86929-84-2.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Jan Kramoliš, Ph.D.**
Ústav ekonomie

Datum zadání diplomové práce: 11. února 2022
Termín odevzdání diplomové práce: 27. dubna 2022

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 11. února 2022

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tato práce se zabývá poměrně novým elektronickým obchodem, který vznikl na území České republiky v rámci modelu B2C. Práce analyzuje současný stav elektronického obchodu a na základě zjištěných dat navrhuje nejvhodnější inovace pro zvýšení tržeb e-shopu a také vzestupu povědomí o e-shopu. Návrhy možných inovací jsou podrobně rozpracovány a podrobeny dalším analýzám.

Klíčová slova: e-shop, elektronické podnikání, webhosting, SEO, Bannery, Google Analytics, PPC reklama, SWOT analýza, doména, Google AdWords, vyhledávače zboží, logo

ANNOTATION

This work targets a relatively new B2C electronic shop which originates from the Czech Republic. It analyses the current state of the electronic shop and, based on the findings, suggests the most suitable innovations that will support the growth of sales and will increase the brand awareness of the e-shop. The potential innovations are discussed in detail and are the subject of further analysis.

Keywords: e-shop, electronic entrepreneurship, web hosting, SEO, banners, Google analytics, PPC advertising, SWOT analysis, domain, Google AdWords, goods search, logo

Velmi ráda bych poděkovala vedoucímu mé diplomové práce Mgr. Janu Kramolišovi, Ph.D., za věcné rady k této práci.

Dále bych také ráda poděkovala společnosti ADLUX s.r.o. za poskytnutí potřebných informací.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 ÚVOD DO TÉMATU	12
1.1 ELEKTRONICKÝ OBCHOD.....	12
1.2 ROZVOJ ELEKTRONICKÉHO OBCHODU	12
1.2.1 V České republice	12
1.2.2 V zahraničí	13
1.3 PRÁVNÍ POVINNOSTI PŘI SPOUŠTĚNÍ ELEKTRONICKÉHO OBCHODU	14
1.4 ZÁKAZNÍCI	15
1.4.1 Výhody nakupování na e-shopech	15
1.4.2 Nevýhody nakupování na e-shopech	16
2 PODNIKÁNÍ NA INTERNETU	18
2.1 MODEL Y INTERNETOVÉHO PODNIKÁNÍ.....	18
2.2 MOŽNOSTI ZŘÍZENÍ INTERNETOVÉHO OBCHODU	19
2.3 VÝHODY PODNIKÁNÍ NA INTERNETU	20
2.4 NEVÝHODY PODNIKÁNÍ NA INTERNETU	20
2.5 TRENDY V PODNIKÁNÍ NA INTERNETU	21
2.6 CHYBY V PODNIKÁNÍ NA INTERNETU.....	21
3 ANALÝZA POŽADAVKŮ PŘI ZAVEDENÍ ZMĚNY DO E-SHOPU	23
3.1 PLÁNOVÁNÍ.....	23
3.2 WEBDESIGN	25
3.2.1 Responzivní webdesign.....	26
3.3 TECHNICKÉ ŘEŠENÍ.....	27
3.4 PROPAGACE.....	29
3.5 LOGISTIKA	33
3.6 SBĚR DAT	34
3.7 HODNOTA ZÁKAZNÍKA	36
II PRAKTICKÁ ČÁST	39
4 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉHO E-SHOPU	40
4.1 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA E-SHOPU	40
4.1.1 Základní údaje o společnosti ADLUX Holograms s.r.o.	41
4.2 HISTORIE VYBRANÉHO E-SHOPU.....	42
4.3 ZÁKAZNÍCI VYBRANÉHO E-SHOPU	43

4.3.1	Cílová skupina zákazníků	43
4.4	ANALÝZA KONKURENCE VYBRANÉHO E-SHOPU	44
5	VYHODNOCENÍ STAVU E-SHOPU.....	47
5.1	NÁVŠTĚVNOST	47
5.1.1	Analýza navštěvovaných stránek	48
5.1.2	Analýza zařízení pro návštěvu stránek.....	50
5.2	KLÍČOVÁ SLOVA.....	51
5.3	OBRATY	53
5.4	NÁKLADY.....	53
5.5	PROPAGACE.....	54
5.5.1	Analýza vývoje Facebookové stránky	55
5.5.2	Kampaň	59
6	DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM.....	61
6.1	OTÁZKY.....	62
6.2	SHRUTÍ DOTAZNÍKU	71
7	POUŽITÉ ANALÝZY	72
7.1	PAIN-GAIN ANALÝZA.....	72
7.2	SWOT ANALÝZA	72
8	NÁVRH INOVACE	75
8.1	ZVÝŠENÍ SORTIMENTU.....	75
8.1.1	Nákladová analýza	78
8.1.2	Časová analýza.....	80
8.1.3	Riziková analýza	81
8.1.4	Vertifikace.....	83
8.2	PPC KAMPAŇ	84
8.2.1	Bannerová kampaň.....	84
8.2.2	Spolupráce s influencerem	90
	ZÁVĚR	93
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	94
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	99
	SEZNAM OBRÁZKŮ	100
	SEZNAM TABULEK.....	102
	SEZNAM PŘÍLOH	103

ÚVOD

V dnešní době velice roste obliba e-shopů a s ní i různé inovace v dané oblasti. Téměř každá společnost má v dnešní době e-shop, s kterým pracuje. Z důvodu vysoké konkurence je pak velice obtížné uspět v on-line prostředí podle představ managementu. Proto by měly vznikající i zaběhlé e-shopy dávat prostor rozvoji a inovacím, aby se odlišily od ostatních e-shopů.

Vybraný e-shop se zabývá prodejem elektroniky, kde je značná konkurence. Aby byl e-shop více viditelný u zákazníků, tak je třeba udělat inovativní kroky pro vybraný e-shop. Takových kroků, může být, ale spousta, proto se daná práce zaměřuje na nalezení těch nejefektivnějších inovativních kroků v rámci daného e-shopu.

Práce je rozložena do dvou částí teoretické a praktické. V teoretické části, práce popisuje základní teoretické poznatky v rámci dané problematiky. Tak, aby mohl čtenář lépe uchytit téma práce.

V praktické části je shrnutý aktuální stav vybraného e-shopu a na základě podložených analýz jsou vybrána dvě nejefektivnější řešení pro daný e-shop. Vybraná řešení jsou následně podložena nákladovou, časovou a rizikovou analýzou. Konec práce, pak vyhodnocuje celkové zjištění.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem dané práce je navrhnout nejefektivnější inovaci pro e-shop Starwalker, která zvedne obrat e-shopu. Cíl je rozdělen do dvou částí. Primárním cílem je odhalit nedostatky současného stavu e-shopu oproti konkurenčním e-shopům. Sekundárním cílem je navrhnout efektivní inovaci na základě předešlých zjištění.

Pro získání informací a následné vyhodnocení současného stavu e-shopu se využijí tyto nástroje: Google Analytics, platforma Shoptet a facebookové statistiky. Na základě získaných informací bude sestaven PAIN – GAIN model a SWOT matice, která vyhodnotí silné, slabé stránky, příležitosti a hrozby e-shopu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ÚVOD DO TÉMATU

Daná kapitola nám vyobrazuje základní vědomosti v oblasti elektronického obchodu. Vysvětluje pojmy z oblasti internetového obchodu a popisuje rozvoj internetového obchodu v České republice i v zahraničí od historie až po současnost. Nakonec se kapitola věnuje právním povinnostem při založení e-shopu a samotným zákazníkům.

1.1 Elektronický obchod

„Podnikání prostřednictvím elektronických prostředků. To zahrnuje nejen obchodování se zbožím (hmotným i nehmotným) a službami, ale i všechny související kroky od reklamy přes uzavření smlouvy a její plnění, a to včetně poprodejní podpory a služeb.“ (Doleček, 2018, Businessinfo.cz)

Elektronický obchod poskytuje lidem prostředky, kterými mohou naplnit své požadavky. A to vše v prostředí svého oblíbeného domova. (Gupta, 2018)

1.2 Rozvoj elektronického obchodu

Rozmach elektronického obchodování přišel s rozvojem internetu, a proto se podíváme v jednotlivých podkapitolách prvně na historii internetu samotného, a pak až na rozvoj elektronických obchodů, a to nejen v České republice, ale i v celém světě.

1.2.1 V České republice

Abychom mohli prodávat přes e-shop musíme být prvně připojeni k internetu. A když zamíříme do dějin naší země tak, dřívější Československo bylo k internetu připojeno v roce 1990. Hned poté se začaly objevovat první webové stránky. Například v roce 1996 vzniká první webový deník v České republice s názvem Neviditelný pes byl to asi první server u nás, který přesáhl návštěvnost přes milion uživatelů. (Bednář, 2012)

Čtyři roky poté, tedy v roce 2000, se začínají rozšiřovat internetové obchody. Růst e-shopu je tak velký, že při provádění průzkumu českého trhu v letech 2007-2008 bylo zjištěno nejen, že 88 % populace používá internet k vyhledávání a porovnání nabídky, ale i to, že 94 % procent lidí již někdy provedlo nákup přes internetový obchod. V dnešní době již jsou nákupy na internetu běžnou záležitostí. A to vede k zamyšlení, že tento obrovský nárůst uživatelů byl během patnácti let a bude určitě zajímavé co nás v tomto oboru bude čekat do budoucna. (Dřimalová, 2014)

Když si vezmeme Aktuální stav e-commerce v České republice k roku 2021, tak je u nás obchodování pomocí internetu velice rozsáhlý jev. Momentálně je v České republice 42 439 e-shopů. A z toho celkový podíl internetového obchodu na maloobchodním obratu České republiky dělá 13,5 %. Celkový obrat e-shopů ještě k tomu každým rokem strmě stoupá. Momentálně meziroční obrat vzroste o 18 %. (Shoptet, 2021)

1.2.2 V zahraničí

Když se přesuneme do světa, tak první model elektronického obchodu byl navržen a sestaven v 70. letech 20. století, a to dávno před širším používáním internetu. Vznikl ve studentských laboratořích Stanford University a Massachusetts a Institute of Technology. (Medhi, 2018) Historicky je, ale jako první e-shop považován elektronický obchod s knihami Books.com z roku 1992. (Janouch, 2020)

Co se týká internetu, tak tam byl první náznak ještě dříve, a to už v roce 1962. Byl vybudován předchůdce internetu pojmenovaný Arpanet. Tento internet fungoval pouze pro vojenská centra a jen na čtyřech počítačích. Internet se dostal mimo vojenskou a vědeckou sféru až v roce 1980. (Dřimalová, 2014)

Od konce 80. let už se objevují webové technologie. Ale celkový zájem o web a internet stoupá až v první polovině 90. let. Kdy je obrovský nárůst uživatelů a zařízení připojených k internetu. Jako příklad můžeme uvést USA, kde byl v té době internet obecně zaběhlým pojmem, jak v domácnostech, tak i v menších firmách. (Bednář, 2012)

Dále už šlo vše velmi rychle a roku 1995 byla odstartována internetová síť pro dražbu jménem e-Bay. A ta otevřela možnosti nákupů i prodeje v online prostředí. O tři roky později byla založena organizace pro přidělování domén a IP adres. A také byl spuštěný známý vyhledávač Google. (Dřimalová, 2014)

V dnešní době se stává elektronický obchod hlavním obchodním modelem, a to hlavně ve vyspělých zemích. Například v USA, tržby z elektronického obchodování, jako poměr z celkových maloobchodních tržeb v roce 2015, dosáhli 7,5 %. V Číně byly tyto tržby, ještě větší a to 9,7 %. Lze tedy říct že internetový obchod se stává součástí moderní ekonomiky a jde do popředí hlavně v pokrokových zemích. (Khosrow-Pour, 2018)

Do budoucna se očekává, že celosvětový prodej pomocí e-shopů bude růst i nadále. Například v roce 2023 by měl dosáhnout obratu 6,5 bilionu dolarů. V důsledku

nepřerušujícího se tempa růstu, lze e-commerce v současnosti považovat za jedno z nejrychleji rostoucích odvětví. (Ranathunga, 2021)

1.3 Právní povinnosti při spouštění elektronického obchodu

“Z právního hlediska jde zásadně o projevy vůle – právní jednání – směřující k uzavírání smluv, které jsou realizovány pomocí počítačových sítí.” (Doleček, 2018, Businessinfo.cz)

Co se týká celkově právních předpisů elektronického obchodování, tak EU zavedla k podnikání na internetu směrnici Evropského parlamentu a Rady 2000/31/ES ze dne 8. června 2000. Tato směrnice byla Českou republikou upravena především do zákona č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti. (Doleček, 2018)

Než začneme s podnikáním na internetu a spouštěním samotného e-shopu měli bychom vědět, jakou zvolit právní formu podnikání. Zda chceme podnikat jako právnická osoba, anebo fyzická osoba na základě živnosti. Konkrétně při prodeji přes elektronický obchod nám stačí v mnoha případech pouze zařídit volnou živnost, ke které nepotřebujeme žádnou specifickou odbornou praxi. (Mikulášková, 2015)

Pokud objednáváme zboží ze zahraničí, měli bychom být obeznámeni s nařízeními, které se vztahují k dovozu zboží. Jedná se konkrétně o cla a kvóty. Clo je částka, kterou vybírá stát za převoz zboží přes hranice. Zboží, které se převáží přes hranice dělíme na obchodní (prodej zboží na e-shopu) a neobchodní (pro vlastní účel). Neobchodní zboží bývá někdy o clo očištěné. Další překážkou při dovozu zboží pro nás mohou být kvóty. Jsou to konkrétně limity na množství dováženého zboží, které se vztahují na určitý časový úsek. (Mikulášková, 2015)

APEK: Existuje asociace pro elektronickou komerci. Je to spolek 602 společností a odborníků v rámci e-commerce, kteří podporují růst elektronického obchodování. Tato asociace vznikla roku 1998, členy jsou nejvlivnější e-shopy v České republice, softwarové společnosti a finanční instituty. Všem členům dávají informace v rámci právní podpory, a to prostřednictvím seminářů, networkingu, workshopů atd. Semináře se zaměřují na velice aktuální témata. APEK spolupracuje s advokátní kanceláří, aby svým členům poskytla současné legislativní informace. Každý měsíc má asociace k dispozici právní oběžník. A zpracované analýzy na základě dotazů členů APEK. K dispozici jsou také vzorové obchodní podmínky pro začínající e-shopy. (APEK, 2019)

1.4 Zákazníci

Počet lidí, kteří nakupují na internetu se velkým tempem zvedá. Zákazníci internetového obchodu mají v dnešní době možnost nakoupit kdekoli, kdykoli, cokoliv a za jakoukoliv cenu. A to jim zajišťuje kontrolu nad celým trhem. (Khosrow-Pour, 2018)

Většina lidí, kteří nakupují na internetu jsou ve věkové skupině 18-30 let. Lidé ve věkové skupině 18-30 let preferují online nakupování, z důvodu většího pohodlí, které tato forma nakupování nabízí. (Gupta, 2018)

Dále bylo také zjištěno, že na internetu nakupují spíše ženy. Podle studie z roku 2018 bylo ukázáno, že na internetu nakupuje 55 % žen a 45 % mužů. (Gupta, 2018)

Je třeba umět definovat pro jaké zákazníky jsou konkrétně určené naše produkty a podle toho zvolit skupinu, na kterou budeme na našem e-shopu marketingově cílit. Abychom tuto skupinu mohli určit je třeba si položit následující otázky:

- Kolik je let mým zákazníkům?
- Jaké mají pohlaví?
- Jaké mají vzdělání?
- Co dělají ve volném čase? (Mikulášková, 2015)

Dále si můžeme položit otázky jako například: Kde naši zákazníci používají internet? Či, jaké mají zkušenosti s používáním internetu? Abychom zjistili, jestli si naše stránky projíždějí ve volném čase z pohodlí domova, anebo se v rychlosti dívají třeba v práci. (McManus, 2016)

Persona: Novodobý nástroj pro detailnější pochopení našich zákazníků jsou persony. Fungují na princip vymyšlené osoby, která je zástupcem cílové skupiny zákazníků. Cílem person je lépe porozumět našim zákazníkům. Jsou živé a motivují naše emoce. Dokážeme si lépe představit, jak náš produkt zákazníci používají. (Svobodová, 2017)

1.4.1 Výhody nakupování na e-shopech

Máme spoustu důvodů, proč lidé z České republiky nakupují přes internet. Ty nejčastější impulsy jsou, že lidé chtějí:

- Pohodlí
- Úsporu času

- Větší výběr zboží
- Levnější zboží
- Možnost porovnání zboží s konkurenčními produkty (Shoptet, 2021)

Výhoda při nakupování na internetu bývá ta, že zboží lze většinou do 10 dnů vrátit. A to i bez udání konkrétního důvodu, proč zboží vracíme. (Král, 2014)

Když nakupujeme on-line je také dobré, že můžeme kdykoliv zjistit názory na zakoupený výrobek od jiných zákazníků, a to hlavně prostřednictvím recenzí. Ať už to jsou recenze od spokojených, či nespokojených zákazníků, tak je jich na internetu opravdu mnoho. Celkově máme na internetu spoustu informací, které nám poskytují efektivní přehled o zboží i cenách. (Král, 2014)

E-shopy také nabízejí širokou škálou výběru ve všech oblastech nákupu. A to například platbu formou několika způsobů jako třeba, dobírkou, převodem, či platební kartou. Ale, nejen to, zákazníci si také mohou zvolit i potřebnou formu dopravy, či vyzvednutí zboží. (Janouch, 2020)

1.4.2 Nevýhody nakupování na e-shopech

Je jasné, že kromě výhod tu máme i jisté nevýhody, s kterými se zákazníci na e-shopech setkávají. Jedna z mála nevýhod je například ta, že zákazníci své zboží nevidí a nemohou si ho vyzkoušet. Je třeba zvážit, zda na internetu nakupovat třeba boty anebo oblečení. (Král, 2014)

Další nevýhodou je, že na internetu mohou být nepoctiví obchodníci, kteří nám zboží po zaplacení nepošlou anebo ho pošlou v horší kvalitě. (Král, 2014)

Konkrétně v České republice se nejčastěji zákazníci obávají při nakupování přes e-shop následujících faktů:

- Nejsou se zbožím v přímém kontaktu
- Komplikací ohledně reklamace
- Zneužití platebních údajů
- Zneužití osobních údajů
- Není k dispozici přímá komunikace s prodejcem (Shoptet, 2021)

Hlavní hrozby pro zákazníky můžeme tedy shrnout do třech oblastí: bezpečnost platebních prostředků, bezpečnost osobních údajů a bezpečnost nakupovaného zboží. Bezpečnost zákazníka do jisté míry závisí na zabezpečení e-shopu, ve kterém je nákup proveden. V dnešní době e-shopy nejsou plně zabezpečené, což bývá způsobeno především nedbalostí a nedostatkem znalostí v oblasti kybernetické bezpečnosti. (Pabian, 2020)

Abychom těmto hrozbám předešli, je třeba aby byl e-shop dostatečně zabezpečený. A toho dosáhneme aplikací preventivních kroků v této oblasti, jako příklad můžeme uvést, že je třeba vytvářet silná hesla, která se budou často měnit a minimálně dvakrát ověřovat. Také je potřeba nastavit antivirový program do firemních zařízení a nezapomenout na pravidelnou aktualizaci softwaru. Společnost by také měla pravidelně proškolovat své zaměstnance v oblasti kybernetické bezpečnosti a pro jejich zaučení pečlivě vybrat školící společnosti. (Pabian, 2020)

Zabezpečení elektronického obchodování je velký společenský problém. Tento problém se zvětšuje s rostoucím počtem e-zákazníků nakupujících online a rostoucím počtem e-prodejců. (Pabian, 2020) Proto je třeba, investovat čas i peníze do novodobé IT infrastruktury ovlivňující kybernetickou bezpečnost. (Pabian, 2020)

2 PODNIKÁNÍ NA INTERNETU

Podnikání pomocí internetu je oblast, která má velice rychlý vývoj. Dříve se do této oblasti řadily pouze internetové obchody a jejich rezervační systémy. Ale v dnešní době už tomu tak není a do e-business patří mnoho dalších aktivit jako:

- Marketing
- Řízení vztahů se zákazníky
- Personální řízení
- Platby
- Doprava
- A mnoho dalších aktivit (Suchánek, 2012)

„Shrneme-li uvedené skutečnosti můžeme konstatovat, že e-business je vnímán ve smyslu veškerých obchodních a výrobních aktivit, které zahrnují všechny provozní a technicko-správní činnosti.“ (Suchánek, 2012, s 10)

2.1 Modely internetového podnikání

Business-to-Business (B2B): Tento model je jeden z častých případů internetového podnikání jedná se například o situaci kdy: Výrobce prodává své produkty velkoobchodníkům nebo distributorům, kteří zase mohou prodávat svůj produkt maloobchodníkům, anebo zákazníkům, přičemž ceny daných produktů jsou smluvní a založené na množství. (Rai, 2020)

Business-to-Consumer (B2C): V modelu B2C jsou veškeré elektronické transakce produktů nebo služeb prováděny přímo mezi obchodní organizací / výrobcem a zákazníkem. Zákazník si může například vybrat produkt z e-shopových stránek obchodní organizace a objednat si ho. E-shop ihned odešle oznámení organizaci, která obratem odešle produkty přímo zákazníkovi. (Rai, 2020)

Consumer-to-Consumer (C2C): Další méně častý model je zákazník k zákazníkovi. V tomto modelu jsou veškeré elektronické transakce produktů nebo služeb prováděny přímo mezi zákazníky. (Rai, 2020)

Business-to-Government (B2G): V tomto modelu se jedná o transakcí mezi organizací a vládou. Jako příklad se dá říct že, zde organizace prodávají produkty, služby anebo informace vládě či vládní agentuře. (Rai, 2020)

2.2 Možnosti zřízení internetového obchodu

E-shop na míru: Jeden ze způsobů, jak lze založit e-shop je individuální zřízení prostřednictvím e-shopu na míru. Tento způsob zřízení vám zajistí přesně ty funkce, které jsou pro vás podstatné. Na druhou stranu se vyhne funkcím, které jsou nadbytečné. Je třeba, ale myslet na to, že pořizovací cena e-shopu na míru je velmi vysoká. Pohybuje se okolo sta tisíc korun. Je nutné zaplatit prvotní poplatek a dále splácet opakované poplatky za údržbu a aktualizace e-shopu. (Dubina, 2018)

Open source: Toto řešení je zcela zdarma. Hlavní část e-shopu vyvíjí vývojáři, a to především ze zahraničí, kteří pak poskytnou komplexní řešení e-shopu zadarmo ke stáhnutí. Ke stáhnutí jsou k dispozici komplexní zdrojové kódy pak už jen stačí zakoupit grafickou šablonu a lze prodávat. Open source řešení je také možné nastavit podle svých vlastních potřeb a zároveň je to i levnější varianta než u e-shopu na míru. (Dubina, 2018)

Toto řešení má i jisté nevýhody, které začátečníci nemusí zpozorovat. Mezi takové nevýhody spadá například:

- Podobné řešení budou mít i jiné e-shopy
- Je třeba mít znalosti ohledně programování
- Objevují se problémy s fakturami
- Vysoké zatížení serveru (Mikulášková, 2015)

Krabicové řešení: Toto řešení je vhodné, pokud jste začátečníci v oblasti internetového podnikání. Krabicové řešení můžeme popsat jako pronájem e-shopu. Mezi hlavní výhody daného řešení spadá cena, spolehlivost řešení a jeho bezpečnost. V tomto řešení je nejdůležitější vybrat správného dodavatele pro náš e-shop. Je třeba, aby měl hodně zkušeností, pevnou pozici na trhu a zajímal se o nejnovější trendy. (Dubina, 2018)

U daného řešení je vždy třeba kontrolovat smluvní podmínky pronájmu. (Mikulášková, 2015)

2.3 Výhody podnikání na internetu

Díky elektronickému obchodování mohou organizace zvětšovat svůj obchodní trh bez geografického omezení s minimálním vynaložením zdrojů tím, že identifikují svého zákazníka, nákupní vzor, vhodné dodavatele, a hlavně správné obchodní partnery. (Rai, 2020)

Při podnikání na internetu je absence nákladu, které bychom měli v rámci provozu kamenného obchodu. E-shopy mohou snížit své náklady, a tím pádem mohou snížit i ceny svých výrobků, a to je plus pro zákazníky. (Dřimalová, 2014)

Dále jako výhodu můžeme brát i to, že na internetu nalezneme spoustu recenzí, kritik a diskusí, které nám poskytnou informace ke srovnání našich produktů s konkurencí. (Dřimalová, 2014)

Určitě je i výhoda, že ve srovnání s kamenným obchodem, který s sebou nese spoustu papírování, tak má elektronický obchod plus ve smyslu automatizace. To, že e-shop pracuje s daty sám nám snižuje naše úsilí a ušetří čas. (Rai, 2020)

2.4 Nevýhody podnikání na internetu

Jedna z nevýhod, kterou obecně internet má je ta, že mu chybí lidský kontakt, a to je špatné hlavně při on-line nakupování. Kdy potřebujeme lidské poradenské služby při výběru produktů. Je třeba zákazníkům vyhovět v jejich požadavcích a prokonzultovat s nimi, jaký produkt by byl pro ně vyhovující. Z tohoto důvodu jde do popředí umělá inteligence v oblasti e-commerce. (Khosrow-Pour, 2018)

Další nevýhodou obecně internetu je špatné chování určitých uživatelů, a to hlavně díky anonymnímu pocitu. Takové negativní chování pak může ovlivnit i naše podnikání například u komentářů v recenzích. (Král, 2014)

Ještě jedna negativní věc, která nás může na internetu zasáhnout je spamování. Nevyžádaná pošta je nepříjemná záležitost, ale bohužel i běžnou součástí internetového světa. (Král, 2014)

Další věc je ta, že je e-shop závislý na dobrém připojení k internetu a spolehlivé technice. To pak napomáhá ke správnému chodu e-shopových stránek. Pro elektronický obchod jsou jeho stránky vším. A pár minut výpadku může vést ke značné ztrátě peněz a nespokojenosti zákazníků. (Rai, 2020)

2.5 Trendy v podnikání na internetu

Jeden z trendů v podnikání na internetu je prodej zboží přes mobilní aplikace. Můžeme říct, že se návyky lidí změnily, díky většímu používání mobilních telefonů. Větší používání telefonů zvyšuje množství času, které zákazníci tráví v on-line prostředí. Zákazníci mají skrze mobilní aplikaci pohodlný přístup k nákupu, mohou nakupovat kdekoliv a kdykoliv. A to jim zajistí pohodlí a úsporu času při nákupech. (Khosrow-Pour, 2018)

Jak už bylo zmíněno v předešlé kapitole, do popředí jde nový trend umělé inteligence, který se vyskytuje převážně v poradenských služebnách e-commerce. V momentě, kdy už je zákaznické centrum vytižené. A to nastává, když e-shop dosahuje obrátu zhruba 100 milionů korun. Tak musí zasáhnout nový trend chatbotů. Ti v dnešní době podstupují neustálý vývoj. (Frýbert, 2021)

Novým trendem ve světě jsou také e-aukce. Je to perfektní nástroj pro internetové obchodování. E-aukce se pořádají na e-tržističích, kde prodejci prezentují své nabídky pro zákazníky. E-aukce umožňuje prodejcům z jakéhokoliv kouta světa nabízet své produkty kupujícím. Konkrétně jsou dva typy e-aukcí:

- dopředná e-aukce
- zpětná e-aukce (Khosrow-Pour, 2018)

Když se budeme bavit konkrétně o České republice, tak podle Shoptetu tu je tu hned několik dalších trendů v oblasti e-commerce. Jako příklad si můžeme uvést další nezmíněné trendy v on-line podnikání:

- podrobnější personalizace
- rychlost doručení zboží
- organické vyhledávání
- zjednodušení on-line plateb (Shoptet, 2021)

2.6 Chyby v podnikání na internetu

Prvním chybným impulzem v rámci provozu našeho e-shopu bývá většinou odliv zákazníků. Malé nedostatky má, ale většina e-shopů, i když se může zdát vše na první pohled perfektní, tak objednávku nakonec dokončí jen málo zákazníků. Anebo nastane situace, že zboží

zákazníci vracejí. Poté je třeba analyzovat příčiny v rámci toho, co zákazník konkrétně odradilo při objednávání zboží. A takové příčiny mohou být na příklad:

- Dlouhé načítání stránek
- Nedostatek informací o stavu zásilky
- Málo informací o datu doručení (Frýbert, 2021)

Každý zákazník může narazit i na další věci, které se mu na daném e-shopu nelíbí, a to nejen v oblasti objednávek. Takových věcí může být hned několik. Například v praxi se také můžeme setkat s následujícími chybami e-shopů:

- není uveden kontakt
- nekvalitní obrázky
- nepřehledně uvedené informace o ceně
- objednávkový proces je v mnoha krocích
- špatná grafika textu
- nevhodná komunikace se zákazníkem (Mikulášková, 2015)

Konkrétně na Českých e-shopech se často vyskytuje chyba ve špatně nastavených filtrech. Zhruba 80 % e-shopů v České republice má špatně nastavené filtry, které souvisí s vyhledáváním, což je důležitá část internetového obchodování. Příčinnou mohou být chybně vložené parametry ať už manuálně vtažené do systému, anebo automaticky stažené z popisu produktu. (Frýbert, 2021)

Dále v Českých e-shopech také bývá problém s dlouhým doručením zásilky k zákazníkovi. I přesto, že si český zákazník většinou potrpí na dodání do dalšího dne od objednání své zásilky. Další chyba pak může být hned v tom, že si zákazník vyzvedne svoji zásilku na výdejním místě a neberou zde platební karty. A to může českého zákazníka velmi znepokojit, protože je zvyklý na platbu kartou. (Frýbert, 2021)

Pokud e-shop narazí na úbytek prodejů oproti očekávaným. Měl by majitel e-shopu zasáhnout a zprostředkovat e-commerce audit. Jedná se o IT společnost, která se napojuje na strukturu dat v pozadí e-shopu a okamžitě přijde na potencionální chyby e-shopu. (Frýbert, 2021)

3 ANALÝZA POŽADAVKŮ PŘI ZAVEDENÍ ZMĚNY DO E-SHOPU

3.1 Plánování

Díky času, který investujeme do plánování hned ze startu se vyhneme pozdějším úpravám, které bychom museli dělat, pokud by plánování neproběhlo. Jde o to, abychom pochopili jasně náš e-shop hned v počátku. (McManus,2016)

Na úplném začátku je vždy nápad. Než ale se samotnou realizací našeho nápadu začneme měli bychom si položit pár následujících otázek:

- Má být internetové podnikání mým primárním zdrojem příjmu?
- Mám prostředky k tomu s tím začít?
- Mám finanční rezervu než se e-shop rozjede?
- Kolik věnuji času obsluze? (Mikulášková, 2015)

Zda hledáte nové zákazníky, investory, anebo fanoušky, je třeba mít webovou stránku, která zaujme po celém světě. A k tomu musíme obstarat určité kroky. (McManus,2016)

SWOT analýza: V prvním kroku každého podnikání, anebo při velkých změnách v podnikání je třeba udělat analýzu silných a slabých stránek. Tato analýza má název podle anglických slov, které v překladu znamenají silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby. (Janouch, 2020)

Tabulka 1: Příklad SWOT analýzy (vlastní zpracování dle Janouch, 2020)

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Technologie • Informace • Skvělý marketing • Malé náklady 	<ul style="list-style-type: none"> • Slabá značka • Nekvalita produktů • Špatný management • Vysoké náklady
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Nové trhy • Růst ekonomiky 	<ul style="list-style-type: none"> • Příchod konkurence • Tržní omezení

<ul style="list-style-type: none">• Partnerství• Vyjmutí obchodních bariér	<ul style="list-style-type: none">• Tržní regulace• Nezvládnuté technologie
---	--

Budování značky: Budování značky nám celkově velice pomůže s bojem proti konkurentům, tak je dobré mít branding dobře naplánovaný. Jakmile začnete vymýšlet novou značku, je třeba se soustředit, aby byla originální. Proto je vhodné do vyhledávače napsat název vaší značky a zjistit, zda už nebyla použita. (Janouch, 2020)

Dobře vybudovaná značka nám také může přinést velký nárůst prodeje. Proto je dobré se na tuto část v plánování zaměřit. Není nikde napsané, jak přesně se má postupovat, protože každý podnikatel buduje svoji značku po svém. Ale je možné postupovat podle určitých obecných kroků jako například:

1. Udělejte si inventuru toho, co již máte
2. Proveďte průzkum trhu
3. Nebojte se investovat více do své značky
4. Navrhněte svůj brand e-shopu
5. Najděte svůj hlas (image značky)
6. Vytvořte obsah webu
7. Naplánujte marketingovou komunikaci pro sociální média
8. Naplánujte propagaci
9. Zaměřte se na SEO (Carney, 2020)

Finanční plán: Finanční plán nám je nápomocný, když chceme náš nápad vyčíslit. A daná čísla nám pak pomohou v rozhodování, zda nápad vůbec budeme realizovat. Takový to plán by měl pak obsahovat alespoň tři následující fáze:

1. **Výdaje:** Abychom věděli, kolik je potřeba finančních prostředků pro začátek našeho podnikání. Tak je třeba udělat přehled prvotních výdajů. Kam spadají především zřizovací výdaje jako například živnostenské oprávnění a další počáteční poplatky. A dále také investiční výdaje a provozní výdaje, které musíme umět určit.
2. **Příjmy:** Pokud víme plánované množství produktů a jejich ceny, tak jednoduchým pro násobením těchto dvou veličin získáme velikost příjmů.

3. **Zdroje krytí:** Tato část nám ukazuje finanční prostředky, které chceme vložit do podnikání. Jedná se konkrétně o půjčky, vlastní zdroje či dary. (Svobodová, 2017)

3.2 Webdesign

Webový design zahrnuje spoustu malých kroků. Primárně jde o to, aby byl obsah našeho webu správně strukturován a navrhnut. Je důležité myslet na to, jak se budou zákazníci pohybovat mezi jednotlivými úseky webu. Je několik možností, jak docílit správného webdesignu, a to třeba tak, že si zaplatíme web designérskou firmu, anebo se naučíme pomocí nejnovějších technologií web navrhovat sami. (McManus,2016)

Je dobré se v rámci webového designu držet následujících doporučení:

- jednotný design
- design by měl usnadnit hledání zákazníkovi
- měl by mít inspirativní vizáž
- profesionální vizáž (McManus,2016)

Design a grafické ztvárnění našeho e-shopu by mělo vyvolávat v každém případě atraktivitu. Je třeba, proto myslet na to, že budeme omezeni v případě pronájmů e-shopu. Tento pronájem již nabízí vypracované šablony a tyto přichystané šablony se pak následně mohou objevit i na webu naší konkurence. (Mikulášková, 2015)

Trendy webdesignu: Zde si uvedeme pár aktuálních trendů v oblasti webdesignu. Momentálně se jedná o následující trendy:

- Jednoduchost
- Realistické struktury
- Interakce
- Šikmé směry
- Tmavé pozadí
- Vodorovné rolování (Pohl, 2021)



Obrázek 1: Příklad trendy interaktivního webu (dogstudio.co, 2021)

3.2.1 Responzivní webdesign

Většina uživatelů vašich stránek tento způsob designu ani nezaregistrují. Není to klasický poutavý design. Co, ale zaregistrují je, jestli vaše stránky půjdou bez problému zpustit na jejich zařízeních. Tato oblast designu zajišťuje vašim uživatelům ten nejlepší požitek při návštěvě webu. Cíl je takový, aby uživatelé stránek, co nejméně měnili velikost a minimálně posouvali obsah webu bez ohledu na to, jestli prohlízejí stránky na telefonu, počítači anebo tabletu. (Sharkie, 2015)

Aby byl daný cíl v této oblasti splněn je třeba upnout pozornost na tyto čtyři dílčí pilíře responzivního designu:

1. Fluidní mřížky - mřížka pracuje s rozvržením volného místa na stránkách obsahují sloupce a oddělovací mezery.
2. Dynamický obsah - tento obsah se umí adaptovat na kontext uživatele. Jde o zobrazení informací, či ovládacích prvků, jak pro uživatele mobilu, tak i počítače.
3. Flexibilní obrázky - tyto obrázky se přizpůsobují různým rozměrům a rozlišení obrazovek.
4. Dotazy na médium - jde o širší specifikace HTML5. Jako příklad můžeme uvést, že prohlížeč pozná třeba mobilní zařízení, od stolního počítače. (Sharkie, 2015)

Kombinace těchto dílčích pilířů pomůže zprovoznit vaše stránky na jakémkoli moderním zařízení. (Sharkie, 2015)

Konkrétně v České republice uživatelé webových stránek nejvíce prohlížejí web přes stolní počítač. Hned na druhém místě přes mobilní telefon a na třetím místě přes tablet. (Shoptet, 2021)

3.3 Technické řešení

Doména: Při realizaci e-shopu se setkáte se situací, kdy musíte vybrat vhodnou doménu. Doména je adresa e-shopu, která určuje přesnou pozici daných internetových stránek. Jejím výběr by se měl dobře zvážit. Správně vybraná doména vám může pomoci i v brandingu. V dnešní době si můžete vybrat jakýkoliv název domény. Nejčastěji se pracuje například s názvem firmy, či značky. Správně vybraná doména by měla být:

- Krátká
- Pamatovatelná
- Slušná
- Následující naši značku (Mikulášková, 2015)

Další doporučení k výběru domény je to, že pokud zakládáme doménu pro český projekt měla by vždy obsahovat zkratku CZ. na konci. Není vhodné použít doménu COM, ani NET a už vůbec nepoužívat módní domény typu GURU či BIZ. Tyto domény se aktuálně začali rozrůstat, ale svojí funkci moc neplní, protože je zákazníci neznají. (Prokop, 2016)

Je možné web spustit i bez domény, ale není to dobré řešení. Jednou se stalo, že skupina hudebníků založila webové stránky, které všechny spadaly pod cizí doménu MP3.com. A ve chvíli, kdy se tento podnik prodal, tak všem hudebníkům byly jejich stránky zavřeny. Kapely přišli o fanoušky, kteří už je nemohly najít, protože jejich záložky byly nefunkční. (McManus, 2016)

V dnešní době je proto určitě nejefektivnější zaplatit si hostingovou společnost, která vám s výběrem domény pomůže. (McManus, 2016)

Webhosting: Pokud už máte vybranou doménu, další věc, kterou budete technicky řešit je webhosting. Webhosting je: „*Prostor určený obvykle k provozování jedné nebo několika málo domén.*“ (Prokop, 2016, s. 18)

Konkrétně u vašeho e-shopu by měl webhosting odpovídat velikosti dat na e-shopu. Doporučuje se už na začátku zvolit webhosting s datovou rezervou. Větší prostor na začátku

slouží jako prevence, že později nebudete muset dokupovat další prostor a zvyšovat tak svoje roční náklady za využívané služby. (Mikulášková, 2015)

Co se pak týká, nákladů na webhosting, tak ty se pohybují v širokém rozmezí. Prvotní náklady mohou být jen v řádu desítek korun, ale je lepší investovat do webhostingu více. Platí tu totiž pravidlo, že čím méně do něho investujeme, tak tím větší s ním máme potíže. Kvalitní webhosting se nákladově pohybuje kolem 200 Kč měsíčně a více. (Mikulášková, 2015)

Tvorba loga: Vytváření loga je velice specializovaná disciplína, které se věnují perfektní grafici. Logo může cenově vyjít až na sta tisíce korun. Ale většinou má uživatel jistotu, že je logo originální, profesionální a umělecky kvalitní. A také má psychologický efekt, který působí na zákazníka. (Prokop, 2016)

Je ale pochopitelné, že tak profesionální logo si některé e-shopy nemohou z finančních důvodů ze startu dovolit. Proto je tady možnost získat logo levněji, a to prostřednictvím Firreru. Na tomto serveru působí grafici například z rozvojových zemí a není zde problém získat logo klidně i jen za pět dolarů. (Prokop, 2016)

Dále můžeme vytvořit logo pomocí stránky Tailor Brands. Je to velice jednoduchá a rychlá forma, jak navrhnout logo a zároveň udržet profesionalitu návrhu. Jednoduše uvedete název své značky a vyberete si, které varianty vám přijdou nejlepší, a pak Tailor Brands vytvoří řadu log, ze kterých si můžete zvolit to nejvíce vhodné. Je třeba mít vždy na paměti, že logo by mělo být co nejjednodušší. Když se podíváte na slavné značky, tak ve většině případů mají jednoduchá a zároveň výstižná loga. Pokud byste chtěli ještě lepší logo, než nabízí klasický Tailor Brands, tak je možnost si zaplatit prémiový Tailor Brands. Tam už najdete velice profesionální možnosti úprav loga. (Carney, 2020)



Obrázek 2: Příklad jednoduchého loga (Carney, 2020)

3.4 Propagace

Cílem propagace je získat návštěvnost. A pro získání návštěvnosti je důležité mít nastavený správný chod e-shopu. Návštěvnost s sebou pak přináší benefity jako objednávky zboží, zájem o produkty a branding. Když ale e-shop spouštíme, bývá návštěvnost malá a zvyšuje se až postupem času. Abychom tento proces urychlili, lze tomu pomoci následujícími technikami:

- Vyhledávače zboží
- Bannery
- PPC kampaně
- E-mailing
- SEO
- Obsahový marketing
- Tematické magazíny
- Soutěže (Mikulášková, 2015)

Vyhledávače zboží: Jedna z možností, jak o sobě u zákazníků můžete dát vědět jsou vyhledávače zboží. Je to rychlý způsob získání návštěvnosti. (Mikulášková, 2015)

Návštěvníci je používají k filtrování a porovnávání dílčích produktů podle několika kritérií jako je cena, vlastnosti a hodnocení produktů. Můžou pak rychle porovnat tyto kritéria s konkurencí. (Krupa, 2018)

Mezi největší vyhledávače zboží v České republice podle cen i důvěrnosti u zákazníků patří následující e-shopy:

1. Heureka.cz
2. Zboží.cz
3. Hledej ceny.cz (Shoptet, 2021)

Když bychom se přesunuli na mezinárodní trhy, tak v Rakousku a Německu nejsou cenové vyhledávače tak dominantní jako například v Česku a na Slovensku. Tam už je třeba zapojit marketing přes E-bay nebo Amazon. (Krupa, 2018)

Bannery: Reklamní banner na internetu má tvar čtverce či obdélníku, ve kterém je obsáhlý kratší text. Informace jsou vloženy většinou na barevné pozadí, které doplňuje obrázek k danému tématu. (Mikulášková, 2015)

Obrázek 3: Příklad banneru vlevo (mobilsezarukou.cz, 2021)

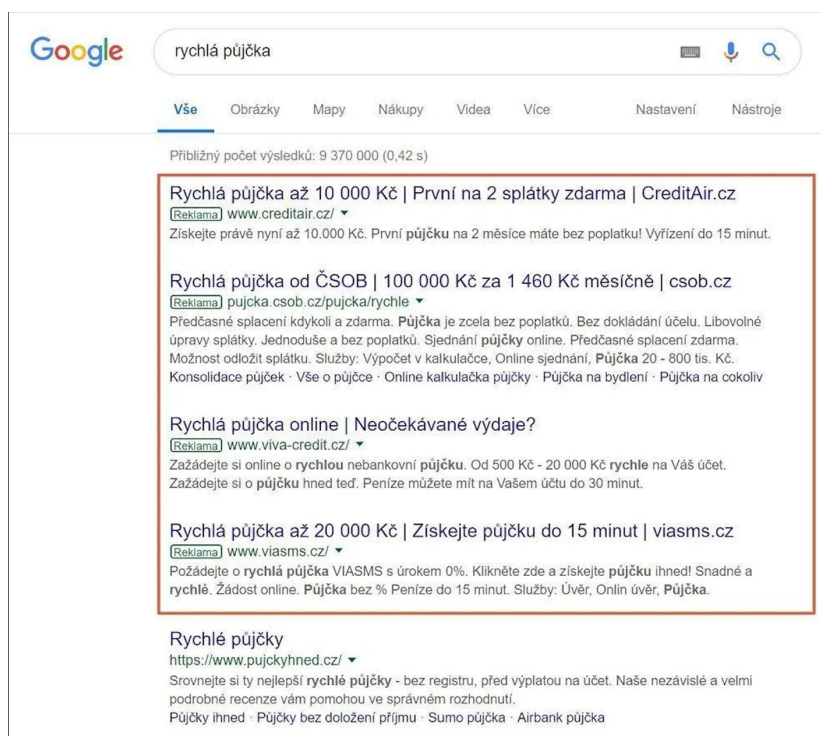
Nevýhoda bannerů je ta, že jsou drahé, protože musíte zaplatit částku za pronájem plochy u hostitelského webu. A ještě k tomu bývají navrženy od grafika, který si také účtuje značnou provizi. (Mikulášková, 2015)

PPC reklama: Zahrnuje placené inzeráty na určitých webových stránkách jako je Facebook nebo na různých vyhledávačích. (Prokop, 2016)

PPC reklama je jednou z nejvíce účinných metod v rámci marketingové komunikace na internetu. Účinnost této reklamy se projevuje jednak tím, že se reklama pohybuje v přijatelných cenách, ale také tím, že umí přesně cílit na vybrané zákazníky. Zákazník totiž napíše do vyhledávače konkrétní slovo a vyhledávač mu zobrazí jak přirozené výsledky, tak i reklamu. (Janouch, 2020)

Je důležité ale vědět, kde se vyplatí investovat do PPC reklamy. Je rozdíl mezi tím, jestli máte zcela nový produkt, anebo uvádíte na trh produkt, který už lidé dobře znají. Pokud uvádíte na trh nový produkt, je dobré začít s reklamou na sociálních sítích jako je Facebook, Instagram a popřemýšlet i nad banerovou reklamou. (Krupa, 2018)

Jestli, ale naopak uvádíte produkt, který lidé dobře znají (knihy, boty), tak je lepší zvolit pro PPC reklamu vyhledávače Google a YouTube. (Krupa, 2018)



Obrázek 4: Příklad PPC reklamy (Kozbová, 2021)

E-mailing: Abychom měli efektivně nastavený e-mailing. Musíme mít podchycenou správu e-mailu, a proto je třeba zvolit správný e-mailingový nástroj, který nám bude nápomocný při profesionálním posílání e-mailů zákazníkům a sledování různých statistik jako například: počet otevřených e-mailů. Jako jeden z kvalitních nástrojů v této oblasti se využívá smart e-mailing. (Prokop, 2016)

Je třeba pamatovat i na to, že lidé se brání přehlcení e-mailingové schránky. Proto je dobré se preventivně vyhnout hromadným, nevyžádaným e-mailům. A spíše odesílat osobní newslettery. (McManus, 2016)

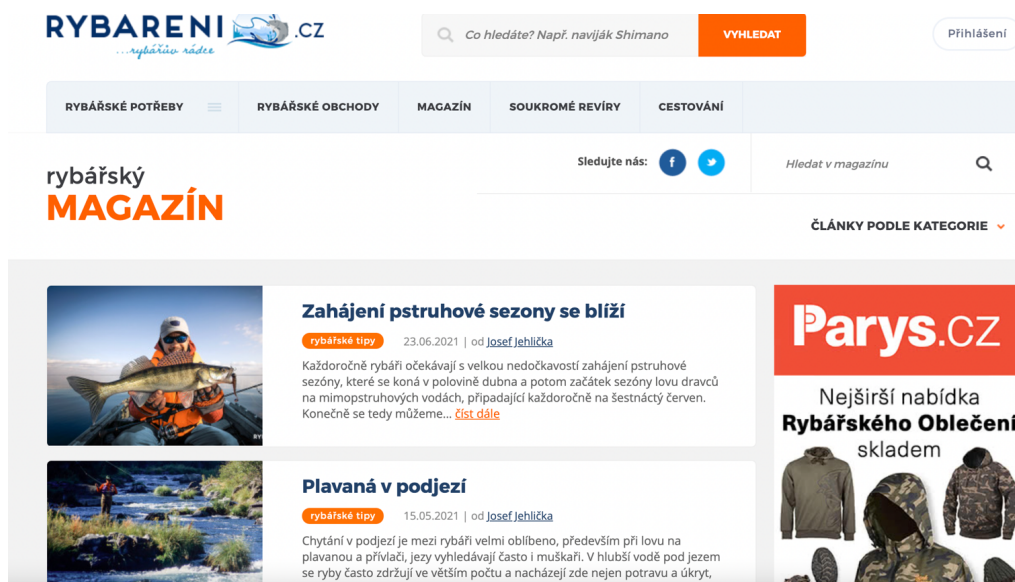
SEO: Je souhrn aktivit, jejímž úkolem je vylepšit vyhledávací pozice e-shopu. Nejdůležitější není, aby daný e-shop byl první ve vyhledávání určitého slova, ale aby se k e-shopu dostal zájemce, který zadáním vybraného slova objevil váš e-shop a provedl objednávku. Hlavním cílem SEO tedy je, že napomáhá k získávání zákazníků. (Mikulášková, 2015)

Je dobré v rámci této oblasti dělat pravidelné kroky k tomu, abychom dosáhli toho, že nás zákazníci najdou. Proto je dobré držet se následujících tipů pro SEO:

- Pravidelně aktualizovat své stránky. (Google má rád weby, které jsou naplněny novým obsahem.)
- Vyhnout se dlouhým webovým stránkám.
- Používat popisné názvy pro složky na webu. (například nákup-hodinek.htm.)
- Vyhnout se duplicitnímu obsahu webu. (McManus,2016)

Obsahový marketing: Je jednou z cest jak na propagaci e-shopu. Zabývá se tvorbou obsahu, který zákazníci vyhledávají. Je v úzké souvislosti se SEO a jde ruku v ruce s copywritingem. Jeho hlavním cílem je zvýšení povědomí o značce. Měl by tedy zajistit příchod nových zákazníků, udržení těch stálých a to tak, že osloví zákazníka, ještě před zahájením nákupu. (Mikulášková, 2015)

Tematické magazíny: Lidé, kteří zakoupí produkt na vašem e-shopu se následně chtějí o produktu něco dozvědět. A z toho důvodu začnou pročítat různé blogy, články nebo si stahují prezentace o vybraném produktu. Proto je někdy dobré jít cestou vlastního magazínu, kde uvádíte tematické články o produktech. Je třeba, ale počítat s tím, že magazín je časově náročná záležitost. A musí se o něho starat minimálně jeden člověk, který neustále aktualizuje informace. (Mikulášková, 2015)



Obrázek 5: E-shop s rybářskými potřebami a magazínem o rybářských aktualitách (rybářský magazín, 2021)

Soutěže: Většina lidí v sobě má pud soutěživosti a také tendenci projevat názor k různým tématům. Proto je dobré udělat soutěže a ankety pro zákazníky v rámci propagace e-shopu. Údaje pak mohou e-shopu posloužit i jako marketingový průzkum. (Janouch, 2020)

Když soutěž vytváříme, tak je třeba brát v potaz, že zákazníci dávají přednost výhrám v brzké době i přesto, že se jedná o menší výhru předtím, že budou mít velkou výhru, ale s dlouhodobějším odstupem. (Janouch, 2020)

3.5 Logistika

Logistické operace musí být řízeny velice efektivně, protože jsou dost nákladné pro e-shop. A také mají značný dopad na životní prostředí. Celý dodavatelský řetězec elektronického obchodu zahrnuje jednotlivé operace jako:

- skladování produktů
- řízení zásob
- řízení dodávek
- řízení objednávek

Aby mohl být elektronický obchod úspěšný, musí být efektivně řízený ve všech následujících úrovních podnikání. Vzhledem k tomu, že aktuálně narostly náklady v e-commerce na dopravu, je třeba se zaměřit na optimalizaci nákladů v této oblasti. (Ranathunga, 2021)

Doručení první míle: Je první fáze dopravy. Zde balíček opustí svého obchodníka, který následně balíček přepravuje na sběrná místa nebo výdejní stanice. (Ranathunga, 2021)

Doručení poslední míle: Vyznačuje pohyb balíků prostřednictvím dopravy směrem do konečného cíle tedy k zákazníkovi. Tato logistika je v kterémkoli z dodavatelských řetězců často považována za nejnákladnější, nejméně efektivní a s největšími dopady na životní prostředí. Proto se v dnešní době řeší konsolidace zásilek, která by měla snížit náklady na dopravu a ušetřit i životní prostředí. Skrze spojení více zásilek do jedné. (Ranathunga, 2021)

Každý e-shop by si proto měl i vhodně zvolit dopravní společnost. V České republice jsou nejvíce žádané tyto tři dopravní společnosti:

1. Zásilkovna
2. Česká pošta

3. PPL (Shoptet.cz, 2021)

Pro nález vhodného partnera pro doručování vašeho zboží, je nejlepší domluvit si schůzku s více dopravními společnostmi. A následně vybrat toho, který má nejlepší kombinaci poskytovatelských služeb a cen. Je třeba myslet i na to, že dopravní společnosti si určují minimální a maximální množství zásilek, které budou v období měsíce doručovat. Když například nenaplníme minimální množství zásilek, tak je možné že dopravci zvednou cenu. (Krupa, 2020)

3.6 Sběr dat

Pochopení dat začíná při sbírání potřebných dat pro určitý úkol a končí podrobným popisem, který dále zahrnuje statistické charakteristiky. Shromažďování dat je většinou nejsložitější a časově nejnáročnější fáze, obvykle vezme 60 až 70 % celkového času. Proto je třeba si ji co nejvíce ulehčit. (Olejár, 2019)

CRM: Důležitou fází při sběru dat je zavedení CRM do firmy. CRM je anglická zkratka pro řízení vztahů se zákazníky. Každá firma by měla nějaký CRM systém mít. CRM systém totiž umožňuje firmě získat potřebná data o zákaznících jako jsou: Jejich požadavky, názory, preference a další. (Janouch, 2020)

Měl by se skrze získání dat sledovat, každý krok ve spojitosti se zákazníkem. Takové sledované kroky jsou například: Rozhovory se zákazníkem, e-maily, reklamace a další. Tyto data se pak zadávají do CRM systému. S těmito daty je pak třeba pracovat i na dále. CRM moduly pak data dokážou zanalyzovat. Bez této datové analýzy není možné identifikovat, jak zákazník vnímá náš produkt. (Janouch, 2020)

Google Analytics: Do jakéhokoli e-shopu lze investovat více peněz, a to následně zvedne hodnotu našeho e-shopu. Přispěje to k dalším objednávkám na našem e-shopu. Abychom zjistili, zda je naše investice opravdu účinná používá se k měření takových dat např. Google Analytics. (Mikulášková, 2015)

“Google Analytics je nástroj pro analýzu návštěvnosti. Je velice rozšířený nejen proto, že je zdarma, ale hlavně pro svoje přehledné a srozumitelné uživatelské rozhraní. “ (Janouch, 2020 s. 297)

Jednou z výhod Google Analytics je, že zkoumá jednotlivé segmenty uživatelů, kteří často navštěvují váš e-shop. Tím, že využijeme segmentaci změníme úhel pohledu na naše data a

získáme spoustu nových informací podle, kterých následně můžeme nastavit stránky, ceny a kupní proces zákazníků. Nejvíce využívané segmenty jsou:

- Návštěvy bez opuštění stránek
- Návštěvy z telefonů
- Vraccující se návštěvy
- Návštěvy dle zdrojů
- Návštěvníci vyhledávající na stránkách a další (Janouch, 2020)

Instalace Google Analytics je velice jednoduchá. Samotný dodavatel Google Analytics vám na vaše požádání vytvoří účet a také nastaví základní prvky pro jeho uživatele a to profil i filtry. Aby bylo vše správně nastaveno, je nejlepší si založit účet na Google Analytics prostřednictvím Google manažera. (Krupa, 2018)

I když je Google Analytics nejvíce rozšířeným nástrojem pro webovou analýzu, je bezplatný. Existují i přesto jiné nástroje. Jako je open source, který je také bezplatný. Anebo další placené nástroje. Pro každý z následujících nástrojů vždy platí, že je nejdůležitější ho správně nastavit, aby měřená data pak byla správná. (Krupa, 2018)

Google AdWords: Výše zmíněný Google Analytics bývá již od začátku propojený s Google AdWords. Google AdWords slouží k získávání cenných informací v oblasti analýzy klíčových slov. Pro dané klíčové slovo umí zobrazit, jaký je průměrný počet vyhledávání, jaká je cena za kliknutí na reklamu pro dané slovo a jaká je konkurence v daném oboru. (Krupa, 2018)

Pokud máte nízké hodnocení klíčových slov v rámci inzerátů je třeba si více připlatit, aby byly inzeráty na viditelnějších pozicích. Kdo má dobré hodnocení klíčových slov, tak platí za potřebnou pozici mnohem méně. Proto je důležité, aby kvalita vašich klíčových slov byla, co nejvyšší. Jaká je kvalita našich klíčových slov nám také vyobrazí Google AdWords. (Mikulášková, 2015)

Analýze klíčových slov je třeba se věnovat pořád. Když vybíráme variantu našeho klíčového slova, tak je třeba stále myslet na naše cílové zákazníky. A sestavit klíčové slovo podle toho co oni budou hledat na webu. (Krupa, 2018)

The screenshot shows the Google AdWords Keyword Planner interface. At the top, there are navigation links: 'Hlavné stránka', 'Kampane', 'Príležitosti', 'Prehľady', and 'Nástroje'. Below that, there are tabs for 'Plánovač kľúčových slov', 'Hľadať kľúčové slová', and 'Skontrolovať plán'. The main section is titled 'Zadal kľúčové slová' and contains a search box with the text 'detský nábytok, detský drevený nábytok, montessori nábytok'. There are buttons for 'Zobrazíť objem vyhľadávania' and 'Úprava vyhľadávania'. Below the search box, it says 'Priemerný mesačný počet vyhľadávani pre všetky nápady' and '1 tis. – 10 tis.'. There are also buttons for 'Nápady na reklamné skupiny', 'Nápady na kľúčové slová', 'Stĺpce', 'Stiahnuť', and 'Pridať všetky (3)'. A table shows the following data:

Kľúčové slovo (podľa relevantnosti)	Priem. počet vyhľadávani za mesiac	Konkurencia	Navrhovaná cenová ponuka	Podiel zobr. reklamy	Pridať do plánu
detský nábytok	1 tis. – 10 tis.	Vysoká	0,47 €	–	»
detský drevený nábytok	10 – 100	Vysoká	0,45 €	–	»
montessori nábytok	–	–	–	–	»

Obrázek 6: Plánovač kľúčových slov od Google AdWords (Krupa, 2020)

Pomocí Google AdWords můžete vytvářet i marketing pro váš e-shop. Přes účet Google AdWords se totiž tvoří videoreklamy, které se pak zobrazují na YouTube. Tato videoreklama se může také zobrazovat jako videoremarketingová reklama. Jedná se o reklamu, která se zobrazuje uživatelům, kteří již v minulosti byli v kontaktu s vaším kanálem anebo reklamou na YouTube. (Mikulášková, 2015)

GDPR: Daný bod se týká všech firem, které podnikají v rámci EU a manipulují s osobními daty. Cílem GDPR je získat co největší ochranu osobních dat u zákazníků, pracovníků dodavatelů atd. Dalším důvodem vzniku, bylo obnovení zákonů v souvislosti s ochranou dat. Zde si ukážeme pár zásad, které nám pomůžou naplnit požadavky GDPR. Jako příklad uvedeme čtyři důležité kroky:

- Je nutné zveřejnit zásady ochrany údajů na našem e-shopu
- Mít souhlas zákazníka se zpracováním těchto údajů
- Zákazník by měl mít právo na úpravu dat
- Zákazník by měl mít právo na vymazání svých údajů

Za nedodržení hrozí vysoké sankce, a to v částkách až 20 000 000 Euro. (FastCentri, 2018)

3.7 Hodnota zákazníka

Hodnota zákazníka je průměrná peněžní hodnota, kterou každý zákazník přinese vaší firmě v průběhu daného časového období. Jestli chcete vyčíslit hodnotu svého zákazníka, stačí vynásobit průměrnou hodnotu objednávky počtem nákupu. (Keenan, 2021)

Když máte na vašem e-shopu zákazníky, kteří mají velkou hodnotu, tak je třeba si je umět udržet. Jedna z možností, jak si udržet své zákazníky je mít věrnostní program, který nám zajistí následující výhody pro zákazníky:

- Dárky
- Slevy
- Body
- Akční nabídky (Keenan, 2021)

S věrnostními programy se potkáme ve spoustě e-shopech. Podmínkou těchto programů je, aby byly pro zákazníky výhodné a opravdu se pak zákazníci k e-shopu vrátili. Výhodu, kterou věrnostní program poskytuje by si měl zákazník umět lehce propočítat, zda je pro něj opravdu výhodná. (Janouch, 2020)

Více než 90 % společností má věrnostní program pro své zákazníky. Jsou jedním z nejlepších způsobů, jak navýšit příjmy a udržet si hodnotové zákazníky. Více než 84 % zákazníků říká, že by zůstali u firmy, která poskytuje věrnostní program, a 66 % z nich tvrdí, že získání odměn skutečně ovlivňuje jejich rozhodování při nákupu. (Keenan, 2021)

Spuštění věrnostního programu je velice jednoduché. Například existuje aplikace, jako je Smile, kde lze nastavit věrnostní program, který vašim zákazníkům umožní přístup k výhodám, slevám, radám, exkluzivním programům a dalším způsobům, jak zaujmout zákazníky. (Keenan, 2021)

Firma, která poskytuje věrnostní program by si měla uvědomit, že své zákazníky odměňuje za to, že se do e-shopu vrátili. Z toho důvodu by měly být výhody poskytnuty, až při druhém nákupu. Hned při prvním nákupu by se účinky z věrnostního programu mýjely. (Janouch, 2020)

Kromě věrnostního programu jsou i další možnosti, jak si udržet své zákazníky například:

- Nabídnout snadné vracení
- Rychlá podpora
- Zpětná vazba k zákazníkovi (Keenan, 2021)

RFM metoda: Pro měření hodnoty zákazníka můžeme také použít následující metodu RFM neboli analýzu hodnoty zákazníka. Kde přerozdělujeme zákazníky do tří základních skupin a to:

- Dle aktuálního stavu (čas od poslední objednávky)
- Dle frekvencí (počet objednávek)
- Dle peněz (celkové náklady na objednávku)

Pro jednotlivého zákazníka je třeba vypočítat hodnotu 1, 2, 3 nebo 4 pro každou z těchto tří měřitelných částí. Hodnota 1 vyjadřuje skupinu zákazníků, která udělala největší útratu, provedla největší počet objednávek a jejich poslední objednávka byla v blízké době. Hodnota 4 představuje skupinu zákazníků, která provedla nejmenší útratu peněz, dále provedla nejméně objednávek a jejich poslední objednávka byla nedávno. Nejlepší zákazníci pro majitele e-shopů jsou ti, kteří mají ve všech třech částech hodnotu 1. (Olejár, 2019)

Model Pain/gain: Daný model má dvě části, a to profil zákazníka a hodnotovou mapu. V profilu zákazníka zkoumáme následující body:

- **Zisky** - výhody, které zákazník očekává od produktu
- **Bolesti** - negativní zkušenosti a rizika
- **Zákaznické zakázky** - problémy, úkoly a potřeby zákazníků (Osterwalder, 2014)

V druhé části modelu řešíme hodnotovou mapu, která obsahuje následující tři body:

- **Tvůrci zisku** - jak výrobek přináší pro zákazníka přidanou hodnotu
- **Léky proti bolesti** - popis toho, jak produkt zmírňuje zákazníkovi bolesti
- **Produkty a služby** - které, zmírňují bolest, přináší přidanou hodnotu a generují zisk. (Osterwalder, 2014)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉHO E-SHOPU

V následující kapitole se zaměříme na představení zvoleného e-shopu. Probereme zde základní informace o e-shopu a jeho jednotlivá specifika. Nakonec provedeme analýzu konkurenčních e-shopů.

4.1 Základní charakteristika e-shopu



Obrázek 7: Logo e-shopu Starwalker (Starwalker, 2022)

Vybraný e-shop se nazývá Starwalker a spadá pod společnost ADLUX Holograms s.r.o. E-shop Starwalker je rodinný podnik, který se zaměřuje na prodej elektroniky. Konkrétně jde o elektronická zařízení, které usnadňují pohyb člověku. E-shop spolupracuje s dodavateli ze zahraničí, kteří sortiment e-shopu přímo vyrábějí. Sortiment e-shopu tedy zahrnuje následující produkty:

- Elektronické longboardy
- Elektronické koloběžky
- Hoverboardy
- Náhradní díly

Dále na e-shopu můžeme najít i 3D lampičky s tématikou zvěrokruhu a dárkové poukazy, které se pohybují v cenové relaci od (500 - 1000) Kč. Mimo jiné e-shop nabízí i specializovaný servis v případě závady některého zařízení. (Starwalker, 2022)



Obrázek 8: Ukázka sortimentu e-shopu (Starwalker, 2022)



Obrázek 9: Ukázka sortimentu e-shopu (Starwalker, 2022)

E-shop si také zakládá na šetrnosti k životnímu prostředí. Například ekologicky odstraňuje postarší baterie. Používá recyklované krabice a třídí odpady. Veškeré zboží také prochází přísnou evropskou certifikací, která zaručuje, že je zboží v pořádku. Jedná se například o certifikáty UI, Rohs a další. (Starwalker, 2022)

Internetový obchod Starwalker má perfektní hodnocení, které dosahuje hodnocení 4,9 hvězdiček z 5 možných. Lze tedy konstatovat velkou spokojenost zákazníků se službami e-shopu. (Starwalker, 2022)

4.1.1 Základní údaje o společnosti ADLUX Holograms s.r.o.

Obchodní firma: AdLux Holograms s.r.o.

Adresa sídla: Trnec 1795, 666 03, Tišnov

Identifikační číslo: 09625283

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání: Výroba a obchod

Statutární orgán:**Jednatel:** Květoslav Tesař**Jednatel:** Benedikt Greguš**Jednatel:** Jakub Greguš**Jednatel:** Jan Bednář (RŽP, 2022)

Firma ADLUX Holograms s.r.o. se zaměřuje kromě provozu e-shopu Starwalker i na jiné podnikání, a to například na prodej hologramů.

Ve firmě jsou celkem čtyři společníci a každý z nich má stejný podíl zisku. Firma vznikla se základním kapitálem v hodnotě 100 000 Kč. A každý společník vložil do začátku podnikání 25 000 Kč, tedy každý dal stejný podíl.

4.2 Historie vybraného e-shopu

Následující údaje byly zpracovány na základě rozhovoru s majiteli e-shopu. A dále také z informačních systémů e-shopu Starwalker.

E-shop Starwalker je v provozu od roku 2016, v tu dobu byl e-shop ve vlastnictví původního majitele. E-shop byl založen mladým podnikatelem Michalem Sičákem, který e-shop vlastnil až do roku 2021. V roce 2021 byl e-shop koupen společností ADLUX Holograms s.r.o., která ho vlastní až dodnes. V roce 2021 musel být e-shop i chvíli pozastaven skrz prodejní proces, který se chvíli táhl.

Původně byl e-shop jen pro český trh, ale od roku 2018 začal působit více mezinárodně a rozšířil se i na slovenský trh. Rok 2018 přinesl e-shopu velký růst i v rámci navýšení dopravců. E-shop rozšířil své dopravní portfolio o Zásilkovou, Českou poštu a DPD. A v roce 2019 e-shop přidal i vlastní dopravu.

Sortiment e-shopu se průběžně měnil původně e-shop nabízel i FAT biky a Chopper koloběžky.

V roce 2020 měl e-shop menší finanční pokles a další rok byl prodán do vlastnictví společnosti ADLUX Holograms s.r.o. Momentálně se noví majitelé snaží e-shop znovu nakopnout a získat nové zákazníky. Proto se také v roce 2021 e-shop Starwalker zapojil do programu dropshipmentu s e-shopem Mall.cz. A nadále plánuje i další obdobné spolupráce i s jinými e-shopy.

4.3 Zákazníci vybraného e-shopu

Internetový obchod Starwalker se zaměřuje na prodej B2C, který tvoří 100 % příjmů e-shopu. Produkty jsou tedy dodány konečným zákazníkům pomocí různých dopravců na místo jejich bydliště po celé České a Slovenské republice. Zboží je uskladněno ve firemním skladu, který se nachází v Lomnici u Tišnova. A z tohoto skladu je zboží rozváženo dále dle objednávek.

4.3.1 Cílová skupina zákazníků

Na základě informací ze systémů Shoptet se posoudily demografické údaje o zákaznících e-shopu Starwalker. Bylo vybráno deset zákazníků, kteří nakupují na e-shopu Starwalker a zjistilo se, že 8 z nich jsou muži a 2 z nich jsou ženy. Dále se zjistilo, že 8 z deseti žije ve městech a 2 z deseti v obci. Z toho plyne, že 80 % nakupujících na e-shopu jsou muži a 80 % nakupujících žije ve městě.

Dle dalších informací získaných z Google Analytics bylo zjištěno že věková skupina zákazníků e-shopu Starwalker se nejvíce pohybuje v rozmezí 18-24 let.

Na základě výše uvedených informací a rozhovorů s majiteli e-shopu byla následně sestavena cílová skupina zákazníků a jejich persona. E-shop se zaměřuje na konkrétní skupinu zákazníků, a to z důvodu lepšího zpracování marketingové strategie. Jak už bylo zmíněno výše e-shop cílí především na konečné spotřebitele, kteří jsou charakterizováni v této cílové skupině zákazníků:

- Muži ve věku 15-30 let
- Svobodní
- Žijící ve městě
- Studenti vysokých a středních škol
- Mají rádi praktické věci
- Mají aktivní život

Persona: Pro lepší představu cílového zákazníka byla zvolena následující persona. Jonáš 24 let, studuje na fakultě informačních technologií v Brně. Bydlí na okraji Brna (Bystrc) ve sdíleném bytě. Pracuje jako brigádník v centru Brna. A rád se setkává s kamarády, s kterými cestuje a podniká různé aktivity ve městě.

Cena zboží	9	6	9	8	7	10	8
Cena dopravy	10	7	8	10	10	8	10
Přehlednost Webu	4	9	8	6	5	6	10
Rychlost webu	3	10	1	10	9	7	8
Dohledatelnost	2	10	2	9	10	6	7
Zalíkování za zboží vyhledávače	7	9	6	10	10	7	1
Možnost platby kartou	0	10	0	10	10	0	10
Pozitivita recenzí	4	5	9	10	7	9	5
Responzivní design pro počítač	4	10	10	10	10	6	8
Responzivní design pro tablet	3	7	10	6	10	5	7
Responzivní design pro telefon	5	8	10	4	10	5	9
Vzhled	3	9	4	10	7	8	7
Celkem	54	100	85	103	107	77	90

Na prvním místě se umístil e-shop Electroworld, který své body získal hlavně skrz perfektní pozici v rámci vyhledávání na Googlu i zboží srovnávacích a dále také skrze jeho responzivní design, který má zpracovaný perfektně pro tablet, počítač i telefon (text je na

svém místě, fotky nejsou rozmazané). Kde by měl e-shop zase více zapracovat je hodnocení zákazníků, které měli konkurenční e-shopy lepší.

Druhé nejlepší hodnocení získaly Honzovy longboardy. Jeden z důvodů je, že mají dopravu zdarma a zároveň relativně přijatelné ceny zboží. Celkově mají velmi dobrou pozici v dohledávání, a to jak v Google vyhledávači, tak ve zboží srovnávacích. Dále je daný e-shop nejlépe ohodnocený mezi zákazníky v porovnání s ostatními uvedenými e-shopy. Nejenom služby, ale i vzhled e-shopu je velmi pěkně zpracovaný a může přilákat spoustu nových zákazníků.

Dále na tom byl velmi dobře e-shop Alza, který má velmi kvalitně zpracovaný responzivní design. A také je na dobré pozici v rámci vyhledávačů. Kde, ale e-shop ztratil dost bodů bylo, že má vysoké ceny a není dostatečně důvěryhodný mezi zákazníky. Nemá certifikát ověřeno zákazníky, a tím pádem si recenzi může napsat i sám majitel e-shopu.

Naopak nejhůře hodnocený e-shop byl hoverboarduj. A to hlavně z důvodu špatného hodnocení zákazníků. Pro zákazníky e-shop není dostatečně důvěryhodný. E-shop mohou hodnotit i neověření zákazníci. Dále má e-shop velmi nekvalitní responzivní design. Fotky se špatně zobrazují na telefonu, tabletu i počítači. Z toho vyplývá, že to může souviset s tím, že e-shop ztratil důvěryhodnost u zákazníků při zobrazení jeho stránek. Jediný, kde měl e-shop více bodů byla jeho dobrá pozice v rámci srovnávače zboží Heureka, kde se často zobrazoval na prvních stránkách u jednotlivých produktů.

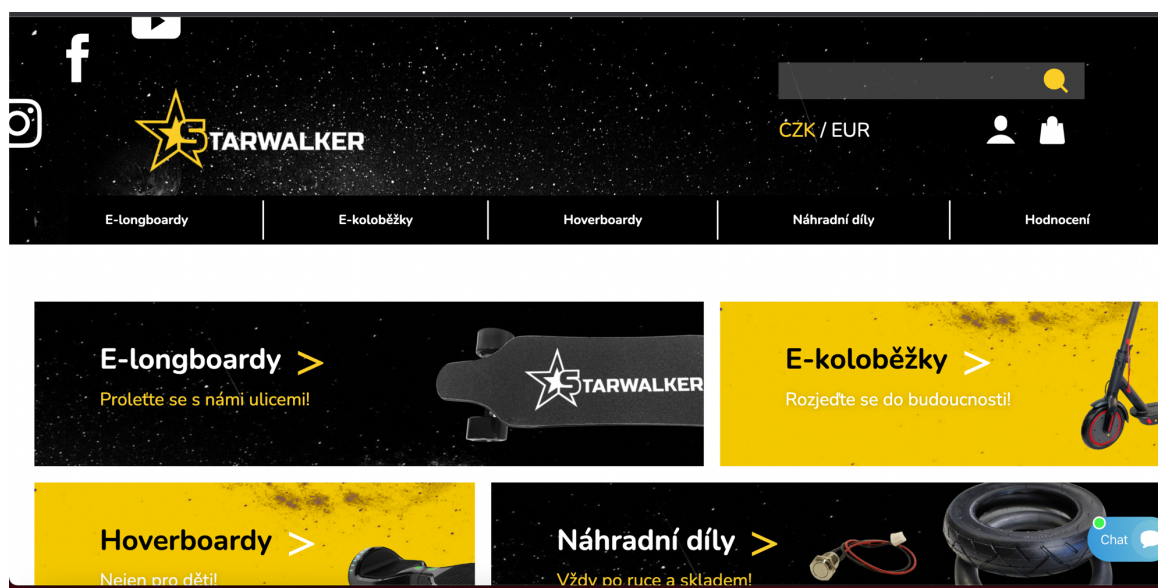
E-shop Starwalker získal střední hodnocení. E-shop Starwalker si nahnal body v cenách. Má velice přijatelné ceny ve srovnání s ostatními e-shopy, ale co se týká hodnocení zákazníků tam šly body dolů. E-shop také nemá zavedený certifikát ověřeno zákazníky. V rámci vzhledu je na tom e-shop celkem dobře. Má přehledné stránky a relativně dobře zpracovaný responzivní design oproti konkurenci. Tam může e-shop do budoucna naopak uspět skrz lepší důvěryhodnost a hodnocení zákazníků.

V horší polovině byly e-shopy Allhere a Smartonix. Oba e-shopy ztratily hodně bodů na tom, že nemají zavedenou platbu kartou, která je v dnešní době na e-shopech velmi běžná a u zákazníků oblíbená.

5 VYHODNOCENÍ STAVU E-SHOPU

E-shop Starwalker byl spuštěný v roce 2016 a od té doby, až po současnost ho lze najít pod jednoduchou doménou www.Starwalker.cz. Webhosting má e-shop zřízený přes platformu Shoptet.

Hlavním důvodem pro založení e-shopu byl prodej elektro zařízení, které usnadňují pohyb člověku. Cílem e-shopu bylo získání potřebných finančních prostředků. A to do takové míry, aby byl e-shop v první řadě ziskový. Stejný účel i cíl má e-shop i aktuálně v roce 2022.



Obrázek 10: Úvodní stránka e-shopu (Starwalker, 2022)

5.1 Návštěvnost

Data v následující kapitole jsou čerpány z informačního systému e-shopu Starwalker. A to hlavně z Shoptetu a Google Analytics.

Základní data jsou měřena od začátku roku 2020 po začátek roku 2022.

Základní data:

Celková návštěvnost: 49 397

Noví uživatelé: 37 318

Návštěvnost z České republiky: 83 %

Návštěvnost ze Slovenské republiky: 13 %

Míra okamžitého opuštění: 56 %

Zobrazení stránek: 138 901 (Shoptet, 2022)



Obrázek 11: Graf návštěvnosti (Google Analytics, 2022)

Data v daném grafu jsou hodnoceny za téměř celou dobu provozu e-shopu tedy od roku 2018 do začátku roku 2022.

Z daného grafu vyplývá, kolik procent z celkového počtu návštěvníků jsou noví návštěvníci a kolik procent návštěvníků se opakovaně vrací na stránky e-shopu. Daný graf nám ukazuje, že 90,8 % návštěvníků jsou noví návštěvníci e-shopu a 8,2 % jsou návštěvníci, kteří se opakovaně vrací na stránky e-shopu Starwalker. Z daného grafu tedy vyplývá, že za celou dobu provozu e-shopu má e-shop spíše nové zákazníky než, že by si udržoval zákazníky stálé.

Nejvyšší návštěvnost: Nejvyšší návštěvnost podle údajů ze Shoptetu byla zaznamenána v roce 2018 od té doby se návštěvnost snižovala, až do roku 2022. Z toho důvodu by chtěl e-shop Starwalker zavést efektivní inovaci, která návštěvnost opět zvedne.

5.1.1 Analýza navštěvovaných stránek

Data v dané tabulce jsou čerpána aktuálně v rámci posledních pár let provozu e-shopu Starwalker. Tedy od začátku roku 2020 do března roku 2022.

Tabulka 3: Analýza návštěvnosti stránek (vlastní zpracování)

Stránky	Zobrazení	Počet návštěv	Průměrný čas strávený na stránce	Míra opuštění
Celkem	151 944	534 98	10 sekund	55.75 %

Úvodní stránka	176 23	100 84	4 sekundy	31.95 %
Chopper e-koloběžky	143 28	4 227	3 sekundy	31.16 %
Svítící boty	136 45	7 834	11 sekund	64.59 %
Classic e-koloběžka	113 04	518	1,6 sekund	65.64 %
Náhradní díly	8 239	4 837	20 sekund	61.07 %
Hoverboardy	5 526	1 515	4 sekundy	63.89 %
E-brusle	5 229	899	5 sekund	57.95 %
Fat biky	4 298	1 426	3,7 sekund	54.63 %
E-longboardy	3 476	204	2,2 sekund	47.06 %

Daná tabulka nám ukazuje, jaké produkty jsou na stránkách e-shopu Starwalker nejvíce žádané. Tyto informace pak mohou sloužit k budoucí propagaci e-shopu. Jak plyne z následující tabulky, tak vidíme, že nejvíce navštěvovaná stránka je úvodní. Z úvodní

stránky se pak návštěvníci dostávají na další uvedené stránky, jak vyplývá z okamžité míry opuštění, která je zde jen 31,95 %.

Druhé nejvíce navštěvované stránky, jsou chopper e-koloběžky, které mají i nejmenší míru okamžitého opuštění stránky a to pouhých 31,16 %. Tento produkt, by e-shop neměl strhávat ze svého sortimentu, protože je momentálně pro e-shop velice aktuální.

Na dalším místě se umístily svítilny, které byly v roce 2022 vyřazeny z prodeje. V rámci vysokého zájmu zákazníků, jak lze vidět z dané tabulky by e-shop měl tento produkt zařadit zpátky do prodeje.

V rámci návštěvnosti na tom byly dobře i stránky s produkty „klasické koloběžky“ a „náhradní díly“. Obojí e-shop Starwalker nabízí i v roce 2022.

Co již e-shop dále nenabízí jsou FAT biky a e-brusle, které sice nemají velkou návštěvnost, ale za to mají relativně nízkou míru okamžitého opuštění stránky. E-brusle mají 57,95 % a Fat biky mají dokonce pouhých 54,63 %. Proto by se mělo zvážit, jestli produkty opět nezařadit do sortimentu e-shopu.

Další stránky, které nejsou v tabulce uvedeny zahrnuje cca 45 % z celkových návštěv. Zde je obsažený zbylý sortiment e-shopu Starwalker.

5.1.2 Analýza zařízení pro návštěvu stránek

Data v dané tabulce jsou opět shromážděny v rámci posledních pár let provozu e-shopu od začátku roku 2020 do března roku 2022.

Tabulka 4: Analýza zařízení (vlastní zpracování)

Zařízení	Návštěvy	Noví návštěvníci	Procentuální vyjádření návštěv	Zobrazení stránek	Míra opuštění
Celkem	53 498	40 191	100 %	151 944	55.75 %
Mobil	31 183	23 176	58 %	82 137	58.79 %

Počítač	20 544	15 839	39 %	64 675	51.2 %
Tablet	1 771	1202	3 %	5 132	55.05 %

Jak lze vidět z uvedené tabulky nejvíce se návštěvníci e-shopu připojují na jeho stránky z telefonu. Hned poté využívají k připojení na stránky počítač. A s velkým procentuálním rozdílem je využíván na posledním místě tablet. Jiné zařízení nebylo zaznamenáno v rámci připojení na stránky e-shopu Starwalker.

Z toho vyplývá, že by měl mít e-shop Starwalker dostatečně zpracovaný responzivní design na telefonní obrazovku. Což e-shop splňuje. Při zobrazení stránek e-shopu Starwalker na telefonním zařízení se kvalitně zobrazují obrázky i textové pole.

Dále si lze z tabulky všimnout, že zobrazení stránek na telefonním zařízení s sebou nese i spoustu nových zákazníků. Proto lze říct, že s růstem používání telefonních zařízení budou pravděpodobně růst i noví zákazníci e-shopu Starwalker.

5.2 Klíčová slova

Pro danou analýzu byla použita následující klíčová slova: e-koloběžky, e-longboardy a hoverboardy. Daná klíčová slova se zkoumala ve dvou vyhledávacích Google a Seznam, aby se mohla určit aktuální pozice e-shopu při vyhledávání.

Google:

Tabulka 5: Analýza klíčových slov e-shopu Starwalker pro Google (vlastní zpracování)

Klíčová slova	E-koloběžky	E-longboardy	Hoverboardy
Pozice	118	13	51
Stránka	9	2	6

Seznam:

Tabulka 6: Analýza klíčových slov e-shopu Starwalker pro Seznam (vlastní zpracování)

Klíčová slova	E-koloběžky	E-longboardy	Hoverboardy
Pozice	0	348	38
Stránka	0	35	4

Z dané analýzy vyplynulo, že nejslabší klíčové slovo je „e-koloběžky“. Ve vyhledávači Google má nejhorší pozici a ve vyhledávači Seznam e-shop pod tímto slovem ani nenajdeme. Ve vyhledávači Seznam e-shop najdeme pouze pod klíčovým slovem „elektronické koloběžky“, kde je na pozici 41.

Naopak nejsilnější klíčové slovo pro vyhledávač Google je „e-longboardy“ a pro vyhledávač seznam „hoverboardy“.

Porovnání s konkurencí:

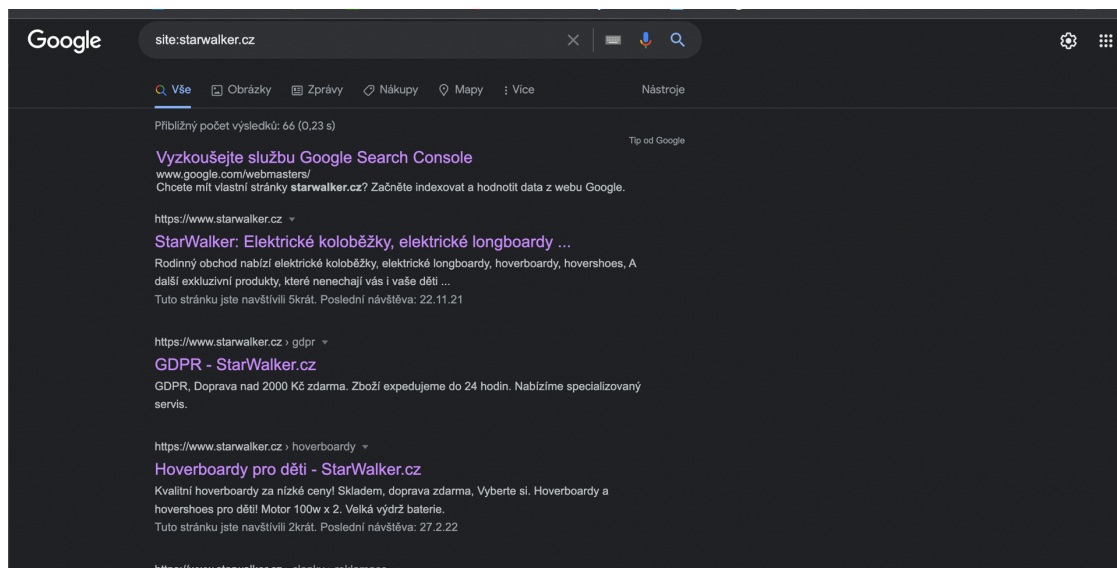
Pro porovnání s konkurencí bylo vybráno klíčové slovo „hoverboardy“, které bylo napsáno do vyhledávače Google, abychom mohli srovnat pozici e-shopu Starwalker s jeho konkurencí v rámci vyhledávače Google.

Nejlépe na tom jsou e-shopy Alza a Electroword, které se zobrazí při daném klíčovém slově na první stránce.

Hned poté jsou na tom nejlépe Honzovy longboardy, které se zobrazují hned na druhé stránce na pozici 17.

Ve srovnání s konkurencí se při daném klíčovém slově e-shop Starwalker nachází v lepší polovině hned za Honzovými longboardy na straně 6. Ostatní konkurenční e-shopy jsou umístěny při daném klíčovém slově až za e-shopem Starwalker, anebo vůbec nejsou dohledatelné.

Přehled zalistovaných stránek e-shopu:



Obrázek 12: Zalistované stránky e-shopu (Zdroj: Google.com)

5.3 Obraty

V následující kapitole se zaměříme na konverze e-shopu Starwalker. Data jsou měřena od začátku roku 2020 až po začátek roku 2022. Data jsou čerpány ze systému Shoptet.

Základní data:

Transakce: 242

Celkový obrat: 800 000 Kč

Hodnota objednávky v průměru: 2 500,35 Kč

Klíčové slovo pro objednávku: elektrické koloběžky

Nejvyšší obrat: Nejvyšší obrat byl zaznamenán v roce 2020 a to jak pro Slovenský, tak i Český trh. Poté se obraty e-shopu snižovaly z důvodu pozastavení e-shopu. V této situaci musely být pozastaveny i veškeré transakce.

Nejnižší obrat: Nejnižší obrat byl zaznamenán v roce 2022, ale k datu 8. 2. 2022, tedy na začátku roku. Jak se e-shopu bude dařit dále v tomto roce ještě není známo.

5.4 Náklady

Jednorázové náklady:

Nákupní cena e-shopu: 100 000 Kč

Náklady na nákup zboží: 500 000 Kč

Grafika: 4 225 Kč

Pravidelné náklady:

Web hosting: 416 Kč měsíčně

Náklady na marketing: 2 000 měsíčně

Zásilkovna: 157 Kč měsíčně

Platba domény: 20 Kč měsíčně

5.5 Propagace

E-shop Starwalker hodně využívá propagaci přes sociální sítě. Především využívá Facebook a Instagram. Facebooková stránka vznikla ke dni 22. listopadu 2015 a má přes 53 000 sledujících. Na Instagramu má e-shop přes 10 000 sledujících. Pro tvorbu příspěvků využívá e-shop vlastní marketingovou specialistku, která v rámci propagace na sociálních sítích využívá následující metody:

- Soutěže
- Slevy
- Dárky

Marketingová strategie e-shopu je zaměřená především na činnost v rámci sociálních sítí, zde najdeme i cílovou skupinu e-shopu. Na Facebooku i Instagramu tráví čas spoustu mladých lidí, kteří zároveň spadají i do cílové skupiny e-shopu. I ze statistik Facebooku bylo zjištěno, že nejvíce fanoušků Facebookových i Instagramových stránek e-shopu Starwalker je ve věku 18-24 let.



Obrázek 13: Příklad soutěže e-shopu Starwalker (Instagram.com, 2022)

Náklady na marketing: Náklady na marketing jsou pravidelné a v průměru se pohybují kolem 2000 Kč měsíčně. Za každý příspěvek od marketinkové specialistiky na sociálních sítích e-shopu Starwalker se platí 50 Kč. Dále e-shop platí marketingové specialistce za účast na organizačních schůzkách e-shopu 160 Kč/h. A Bonusy, které jsou za zvýšenou aktivitu marketingové specialistiky, například když odpovídá do komentářů zájemcům o příspěvek.

5.5.1 Analýza vývoje Facebookové stránky

V rámci důkladného rozboru jednotlivých aktivit na facebookové stránce e-shopu Starwalker byla sestavena analýza stránky za období jednoho roku. Jedná se o období od února 2021 až po únor 2022. Data použitá pro následující analýzu byla získána ze statistik Facebooku.

Kritéria, která se budou hodnotit jsou následující:

- Zájem o stránky
- Dosah příspěvků
- Stav příspěvků

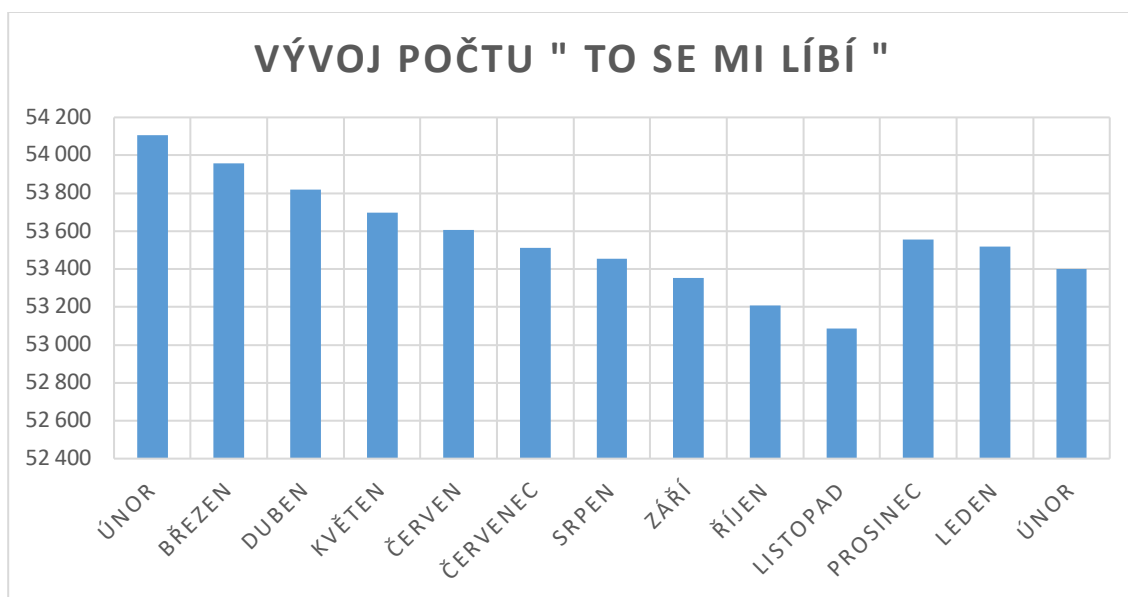
Zájem o stránky:

Vývoj zájmu o facebookové stránky e-shopu Starwalker budeme hodnotit na základě počtu jednotlivých reakcí „To se mi líbí“. Následující graf nám ukazuje nejvyšší počet „To se mi líbí“, který byl v daný měsíc dosažený.

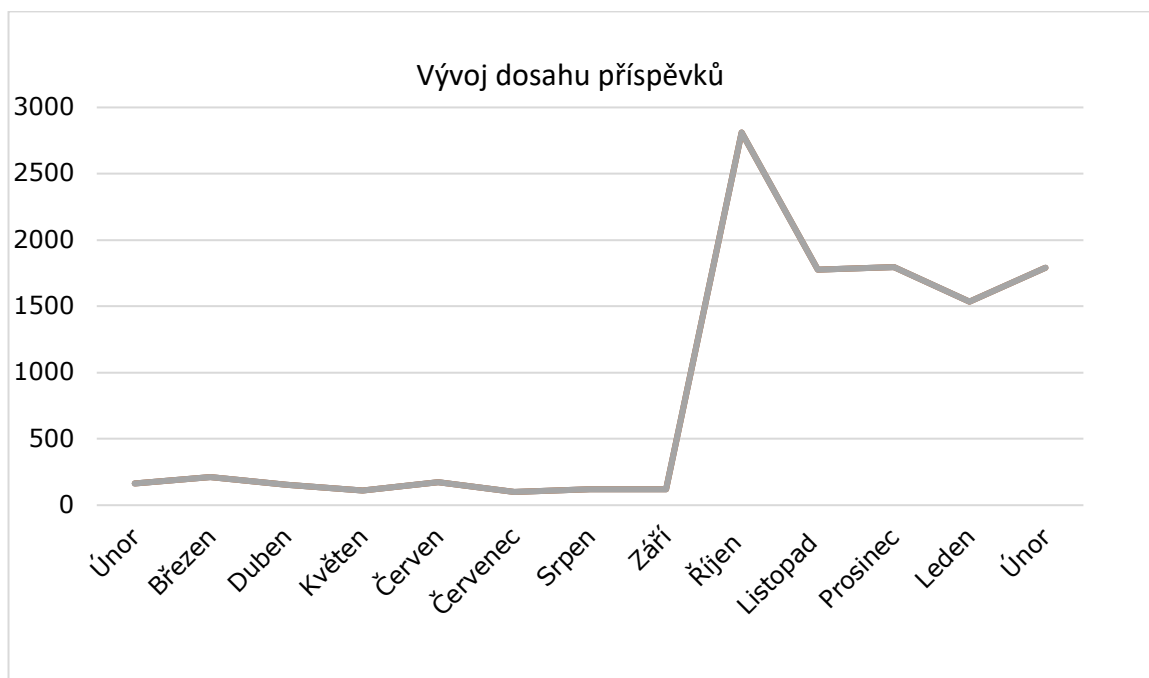
Jak z daného grafu vyplývá nejvyšší počet fanoušků byl zaznamenán v únoru roku 2021, kdy měl e-shop přes 54 000 reakcí „To se mi líbí“. Pak si lze všimnout, že počet reakcí „To se mi líbí“ klesal, pravděpodobně z důvodu chvilkového pozastavení e-shopu a hledání nových majitelů.

Od června e-shop získal nové majitele, kteří se začali v říjnu opět aktivně věnovat i facebookovým stránkám do té doby počet fanoušků mírně klesl.

V listopadu měli stránky největší propad, ale v prosinci zaznamenaly velký růst, který byl podmíněn propagační kampaní, nakoupením nového zboží a zároveň zavedením soutěžních příspěvků. Aktuálně si stránky své fanoušky opět zvedli a počet se relativně udržuje.



Obrázek 14: Graf vývoje zájmu fanoušků stránky (Zdroj: Vlastní zpracování)

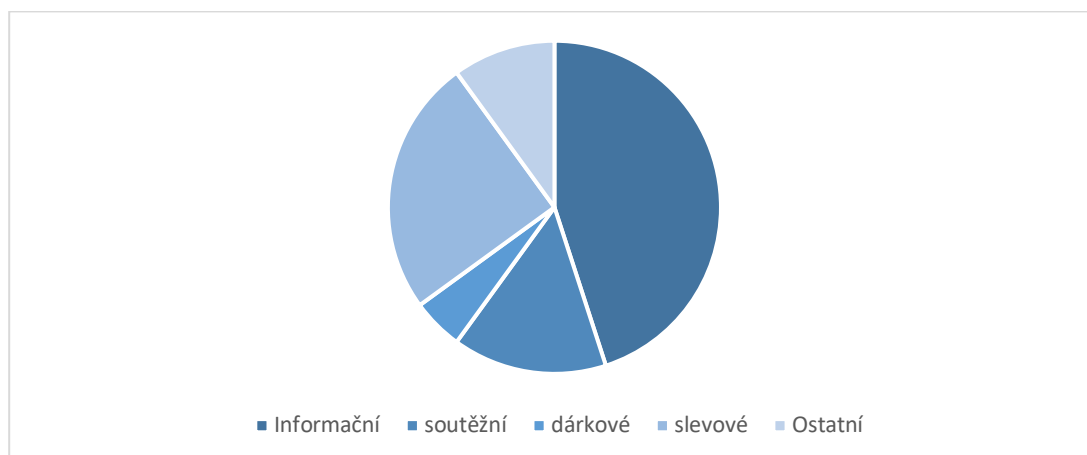
Dosah příspěvků:

Obrázek 15: Graf vývoje dosahu příspěvků (Zdroj: Vlastní zpracování)

Výše uvedený graf nám ukazuje celkový rozsah příspěvků. Konkrétně se jedná o celkový počet uživatelů, kteří alespoň jednou v určitém časovém úseku viděli příspěvek dané facebookové stránky.

Jak lze vidět z daného grafu v době pozastavení e-shopu nebyl dosah příspěvků příliš velký. Ale v září přidali první příspěvek noví majitelé a dosah příspěvků se rapidně zvedl. V říjnu se začali noví majitelé propagaci přes Facebook věnovat aktivně a v daném měsíci je také dosah nejvyšší. Aktuálně je dosah příspěvků mírně kolísavý, ale více méně se udržuje na podobných hodnotách.

Typy příspěvků:



Obrázek 16: Graf typů příspěvků (zdroj: vlastní zpracování)

Pro následující analýzu příspěvků, bylo vybráno posledních 20 příspěvků na facebookových stránkách e-shopu Starwalker. A z toho bylo 45 % informačních příspěvků, v nichž jsou publikovány zajímavosti o prodávaném zboží, tyto příspěvky fungují formou tematického magazínu. Dále bylo 25 % příspěvků zaměřeno na slevy a 15 % na soutěže. Další příspěvky byly v kategorii ostatní, která zahrnovala například různé přání zákazníkům anebo vtipné příspěvky. Konečnou pozici obsadily příspěvky, které byly zaměřené na dárky.

Úspěšnost příspěvků:

Co se týká úspěšnosti příspěvků, tak ta se posuzovala podle průměrného dosahu příspěvků. Pořadí úspěšnosti příspěvků bylo následující:

1. Ostatní
2. Informační
3. Soutěžní
4. Slevové
5. Dárkové

Za zmínku stojí, že v rámci úspěšnosti příspěvků se na prvním místě umístily příspěvky v kategorii Ostatní, které zahrnují převážně vtipné meme a blahopřání zákazníkům jako například přání k Novému roku, či Vánocům. Tyto příspěvky by měli být častěji sdílené na stránkách, protože jak si lze všimnout z výše uvedeného grafu, tak daných příspěvků bylo pouze 10 %. Tyto příspěvky nejsou moc často sdílené na facebookových stránkách i přestože je jejich úspěšnost velmi vysoká.

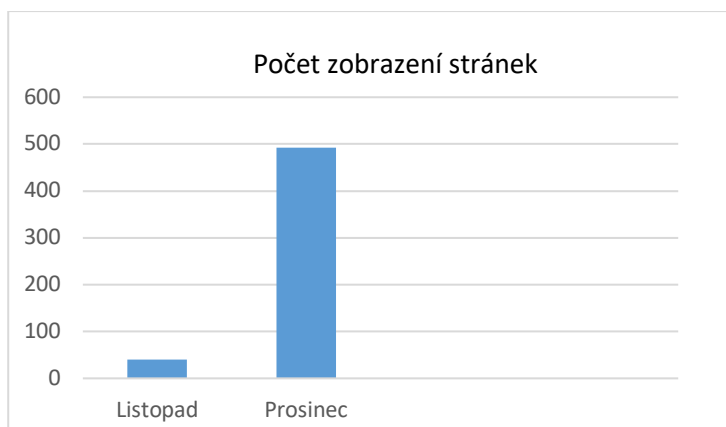
5.5.2 Kampaň

V rámci spolupráce s facebookovou stránkou COOL BRNO blog.cz. byla 1. prosince 2021 realizovaná menší propagační kampaň e-shopu Starwalker. Stránku spravuje česká modelka a influencerka, která e-shop Starwalker na svých stránkách propagovala. Stránka COOL BRNO blog má nyní 89 157 fanoušků a 86 854 reakcí „To se mi líbí“. Stránky mají také velmi vysoké hodnocení, 4,8 hvězdiček z 5.



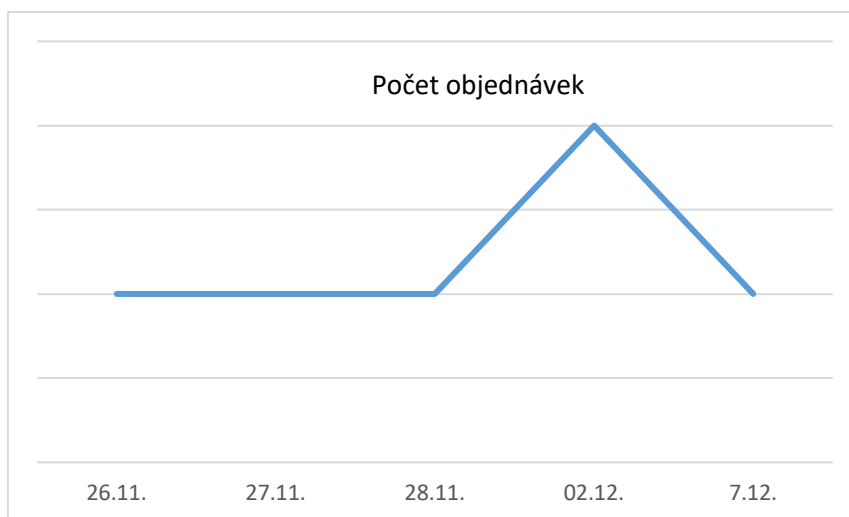
Obrázek 17: Propagační příspěvek (Facebook. com)

Daný příspěvek měl velký úspěch bylo přes něj osloveno 48 815 lidí a z toho mělo 4 971 lidí zájem o soutěž. E-shopu Starwalker se po kampani zvedla i návštěvnost facebookových stránek, která byla vyhodnocena na základě statistik z Facebooku. Jak lze vidět v grafu níže.



Obrázek 18: Graf počtu zobrazení facebookových stránek (zdroj: vlastní zpracování)

Graf nám ukazuje nejvyšší počet zobrazení facebookových stránek e-shopu Starwalker v měsíci listopadu 2021. A také nejvyšší počet zobrazení facebookových stránek v prosinci 2021. V prosinci byl nejvyšší počet zobrazení zaznamenán po kampani, a to hned 2 prosince. Kampaň tedy efektivně přilákala lidi na facebookové stránky e-shopu Starwalker.



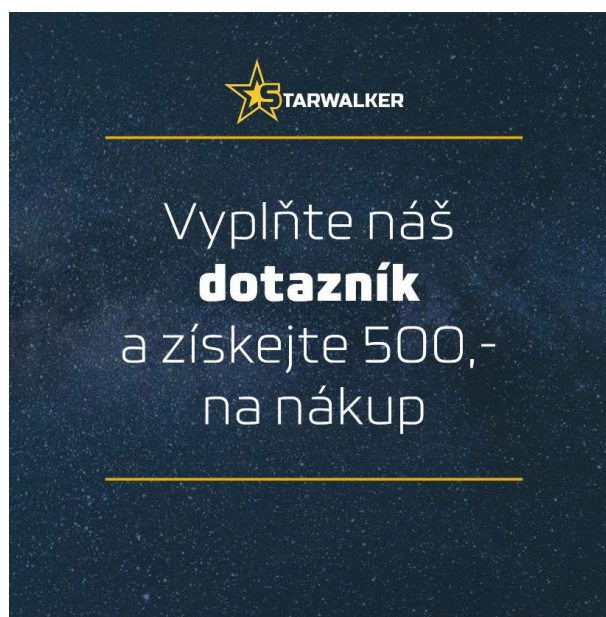
Obrázek 19: Graf vývoje počtu objednávek (zdroj: vlastní zpracování)

Z daného grafu nám vyplývá, že kampaň zvýšila nejenom počet zobrazení na facebookových stránkách e-shopu, ale zvýšila i počet objednávek. Jak lze vidět v daném grafu, objednávky e-shopu měly největší nárůst 2. 12. 2021, tedy hned druhý den po kampani. Na základě daných výsledků se dá kampaň vyhodnotit jako efektivní pro e-shop.

Náklady na kampaň: Náklady na danou kampaň byly jednorázové v hodnotě 3000 Kč. Tato částka se předala influencerce, která příspěvek sdílela na svých stránkách Cool Brno Blog.

6 DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM

Dotazník se zpracoval na základě získaných informací od zákazníků e-shopu Starwalker. Aby zákazníci mohli dotazník vyplnit byl sdílen na Facebookových a Instagramových stránkách e-shopu Starwalker. A také ho nesdílela influencerka, která již předtím tvořila kampaň e-shopu Starwalker na svých stránkách Cool Brno Blog. Použitý dotazník najdeme v přílohách práce. Aby zákazníci měli větší motivaci dotazník vyplnit a zapojit se tak do průzkumu nabídl jim e-shop Starwalker slevu 500- Kč na další nákup za vyplnění dotazníku.



Obrázek 20: Příspěvek pro vyplnění dotazníku (Facebook.com)

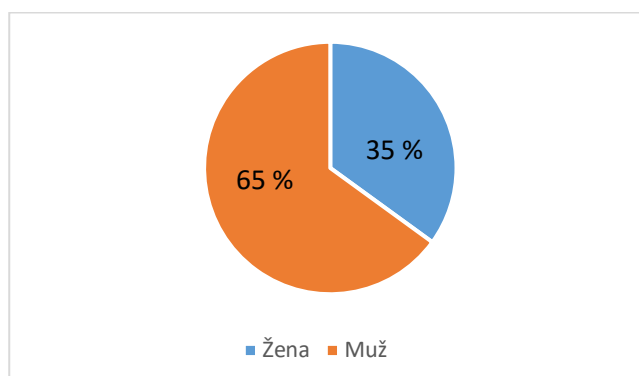
Hlavním cílem dotazníku bylo zjistit silné stránky a nedostatky e-shopu Starwalker z pohledu zákazníků. Sekundárním cílem pak bylo srovnání e-shopu Starwalker s jeho největšími konkurenty očima zákazníka.

Průzkumu se zúčastnilo 40 zákazníků, kteří odpovídali na 19 otázek. Průzkum probíhal v období od 10. 3. 2022 do 25. 3. 2022. Po uzavření průzkumu byla vytvořena v aplikaci Click 4 Survey analýza jednotlivých odpovědí, která byla dále zpracována v programu Microsoft excel a uvedena níže. Jednotlivé výsledky jsou zobrazeny graficky a pro lepší přehlednost interpretovány slovně.

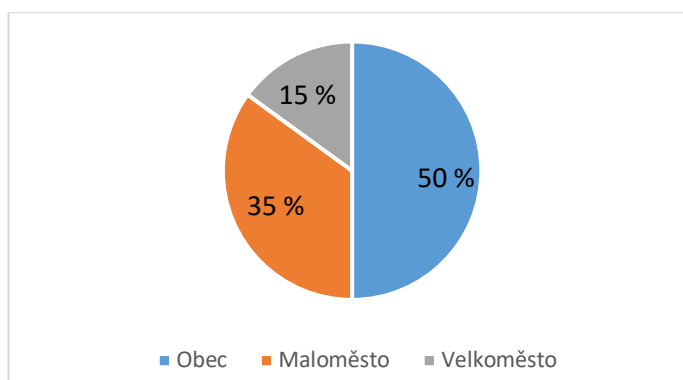
6.1 Otázky

Základní demografické údaje-otázky číslo 1-5

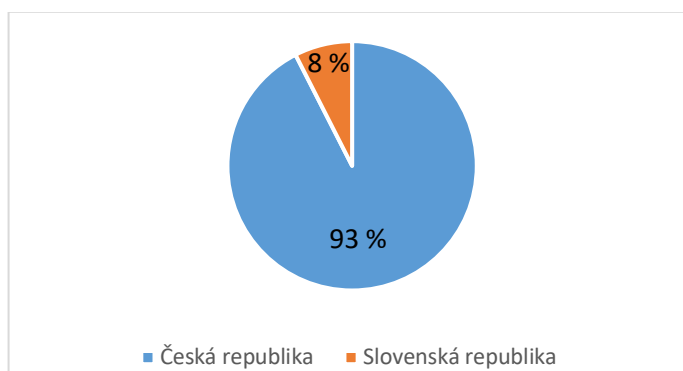
Abychom získali demografické údaje o zákaznících e-shopu Starwalker byla první část dotazníkového průzkumu zaměřena na základní demografické otázky. Konkrétně se jednalo o otázky týkající se pohlaví, bydliště, věku a příjmů zákazníků.



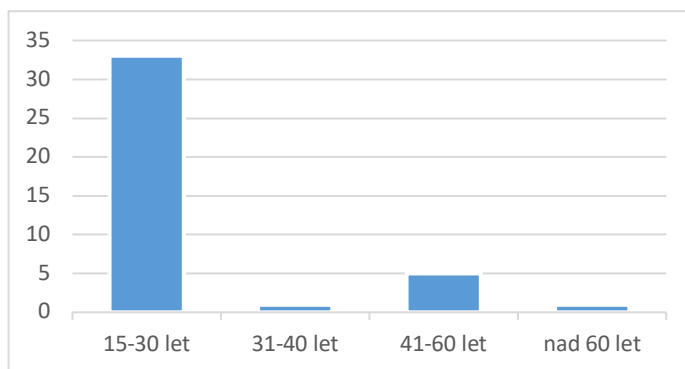
Obrázek 21: Struktura respondentů dle pohlaví (vlastní zpracování)



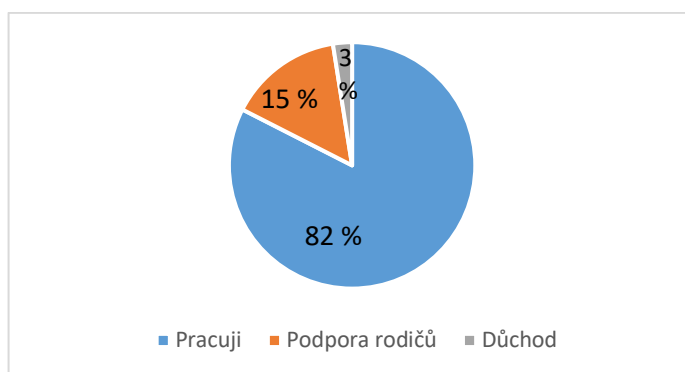
Obrázek 22: Struktura respondentů dle bydliště (vlastní zpracování)



Obrázek 23: Původ respondentů dle národnosti (vlastní zpracování)



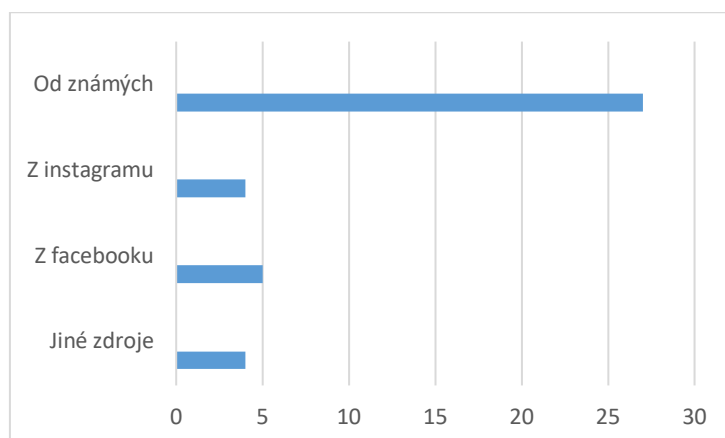
Obrázek 24: Věková struktura respondentů (vlastní zpracování)



Obrázek 25: Finanční zajištění respondentů (vlastní zpracování)

Jak vyplývá z výše uvedených grafů, tak nejvíce zákazníků, kteří vyplnili dotazníkový průzkum bylo ve věku 15-30 let. Většina z nich bylo pracujících s bydlištěm na území České republiky, 50 % z nich pochází z obcí a 50 % z měst. Z větší části se dotazníkového průzkumu zúčastnili muži.

Otázka číslo 6 - odkud znáte e-shop Starwalker?

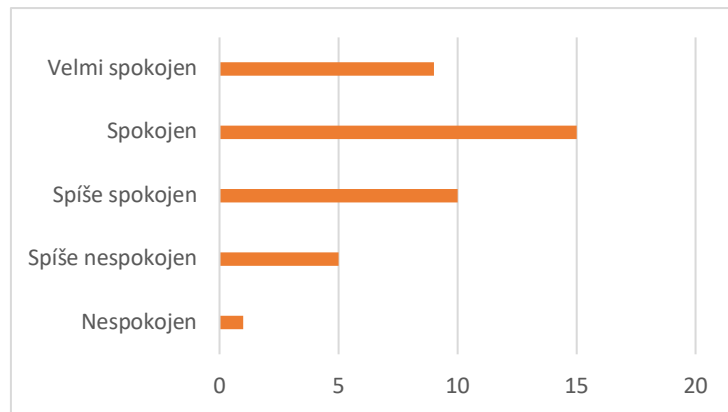


Obrázek 26: Graf poznání e-shopu (vlastní zpracování)

Nejvíce zákazníků znalo e-shop Starwalker přes známé, s velkým rozdílem se pak umístil Facebook. Instagram a jiné zdroje měly stejné výsledky. Mezi jiné zdroje uváděli zákazníci

nejvíce Google prohlížeč. Z grafu vyplývá, že by měl e-shop více zapracovat na propagaci pomocí internetu, ať už na sociálních sítích, anebo na prohlížečích. A to především, aby se zvýšili možnosti zákazníků dozvědět se o e-shopu.

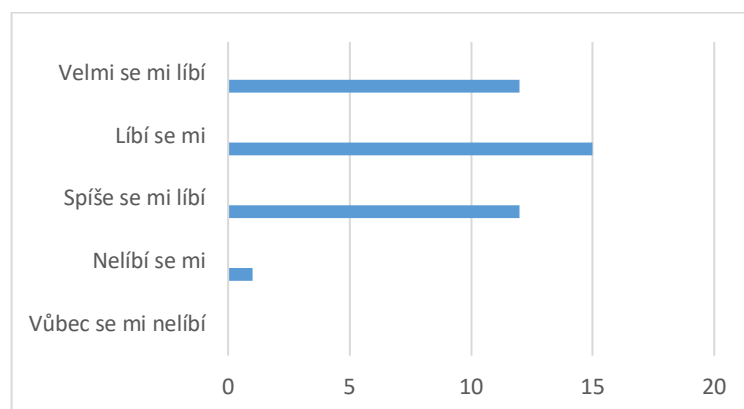
Otázka číslo 7 - Jste s e-shopem spokojen?



Obrázek 27: Graf spokojenosti s e-shopem (vlastní zpracování)

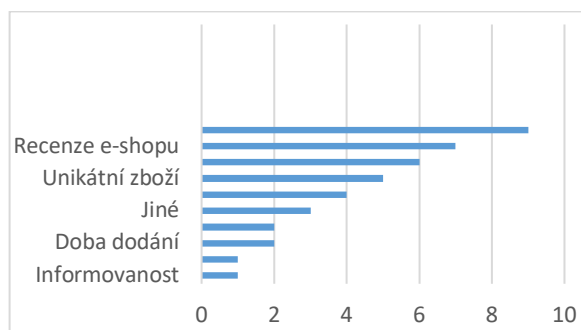
V dané otázce zákazníci odpovídali na škálu pěti možností hodnocení. Nejvíce zákazníků dalo 2. nejlepší možnost, že jsou s e-shopem spokojeni. Na druhém místě se umístilo střední hodnocení, tedy spíše spokojen. Nejlepší hodnocení - velmi spokojen bylo až na třetím místě. Naopak zákazníci, kteří dali, že jsou nespokojeni tak učinili z důvodu nízkého sortimentu e-shopu, a dlouhého trvání zásilek. Jak lze vidět z daného grafu, e-shop by měl na svých službách ještě zapracovat, aby do budoucna zlepšil hodnocení svých zákazníků.

Otázka číslo 8 - Líbí se vám aktuální design stránek?



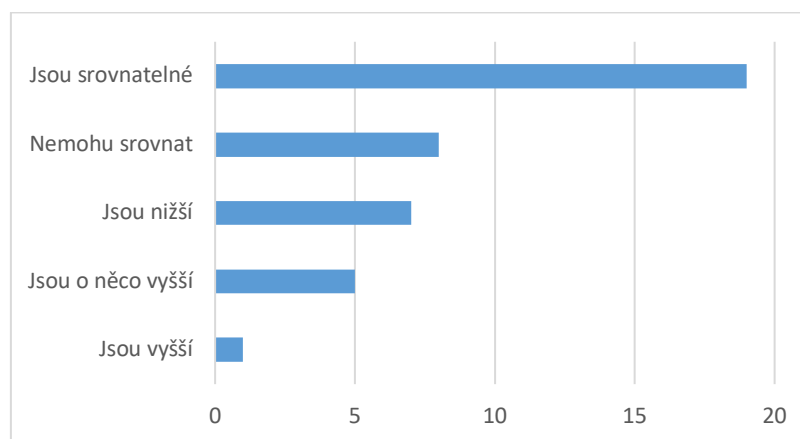
Obrázek 28: Graf vzhled stránek (vlastí zpracování)

Z následujícího grafu plyne, že většině zákazníků se stránky e-shopu Starwalker líbí. Nejvíce zákazníků kliklo na druhé nejlepší hodnocení stránek. Hned poté mělo nejvíce hlasů nejlepší hodnocení stránek a průměrné hodnocení. Stránky se nelíbily pouze 3 % zákazníků. Na možnost nejhoršího hodnocení stránek, žádný z účastníků průzkumu neklikl.

Otázka číslo 9 - Jaký byl důvod nákupu na e-shopu?

Obrázek 29: Graf důvody nákupu na e-shopu (zdroj vlastní zpracování)

V dané otázce bylo na výběr z deseti důvodů, proč zákazníci nakoupili na e-shopu. V první polovině nejčastějších důvodů se umístily následující body: cena zboží, unikátní zboží, přehlednost stránek, recenze e-shopu a akční nabídka. V druhé polovině, která zahrnuje méně časté důvody nákupu na e-shopu, se zařadily následující odpovědi: vzhled stránek, informovanost, velký výběr zboží, doba dodání, a kategorie jiné. V kategorii jiné zákazníci uváděli například hodnotu e-shopu. E-shop by měl zapracovat hlavně na bodech, které se umístili až v druhé polovině, aby se do budoucna zvýšila jejich hodnota.

Otázka číslo 10 - Jak hodnotíte ceny e-shopu v závislosti na jiných e-shopech?

Obrázek 30: Graf srovnání cen e-shopu (zdroj vlastní zpracování)

Z daného grafu si lze všimnout, že ceny e-shopu jsou dobré a většina zákazníků je hodnotila jako srovnatelné s konkurencí anebo dokonce nižší. Pokud se jednalo o odpověď, že jsou ceny vyšší než konkurenční, tak tu zadalo pouze 3 % zákazníků. Z toho plyne, že by si měl e-shop své ceny držet, aby měl i na dále relativně přijatelný ohlas.

Otázka číslo 11- Jaké zboží jste koupili na e-shopu?

Daná otázka měla více možností, zákazníci tedy mohli odpovídat na více bodů najednou. Otázka měla celkem 8 možností a jednalo se o zboží, které momentálně je anebo bylo na e-

shopu Starwalker. Nejvíce se na e-shopu podle dotazníku prodávají e-koloběžky. A hned na druhém místě náhradní díly. Třetí místo získaly 3D lampičky. Na čtvrtém místě se stejným hodnocením se umístili e-longboardy a hoverboardy. A ihned po nich hover shoes, Na posledním místě pak byly Fat biky, které e-shop již nenabízí.

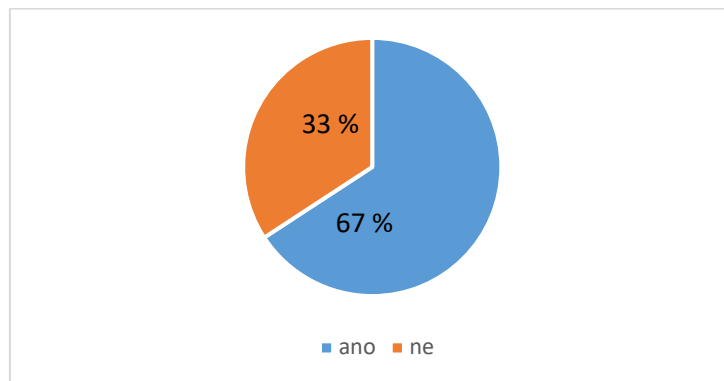
Otázka číslo 12 - Doporučili byste e-shop známému?



Obrázek 31: Graf doporučení e-shopu (zdroj vlastní zpracování)

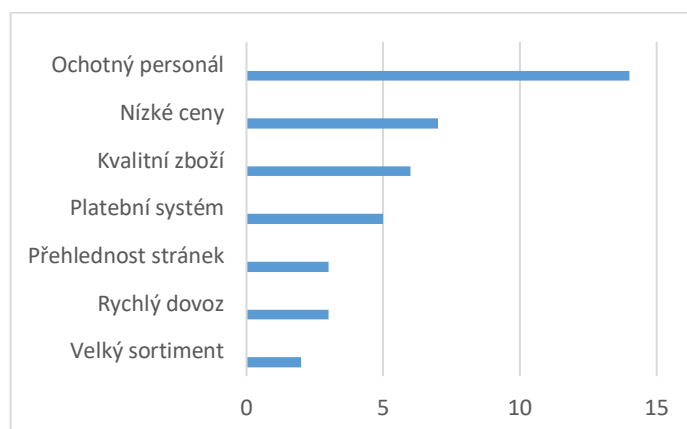
V grafu lze vidět, že téměř většina zákazníků by e-shop Starwalker doporučila dalším lidem. Lze tedy konstatovat, že e službami e-shopu jako celku je většina zákazníků spokojená.

Otázka číslo 13 - Znáte jiné konkurenční e-shopy?



Obrázek 32: Graf konkurence e-shopu Starwalker (vlastní zpracování)

Většina zákazníků zná i jiné e-shopy kromě e-shopu Starwalker. Mezi konkurenční e-shopy zákazníci uváděli například e-shop Allhere, Electroworld a další.

Otázka číslo 14 - Z jakého důvodu upřednostňují e-shop Starwalker oproti konkurenci?

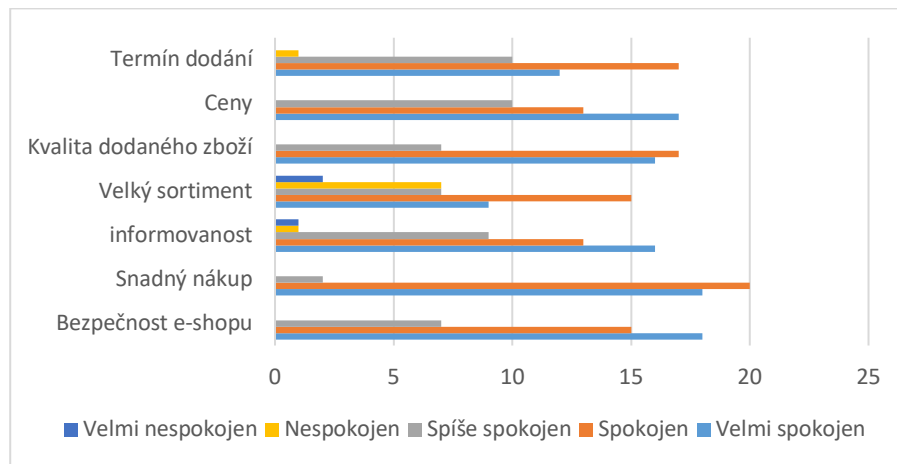
Obrázek 33: Graf srovnání s konkurencí (zdroj vlastní zpracování)

Nejsilnější stránkou e-shopu Starwalker z pohledu zákazníků je ochotný personál. Na druhém místě to jsou nízké ceny a na třetím místě kvalitní zboží. Následující tři body má e-shop na dobré úrovni a není třeba je měnit. Ve středu grafu se umístil platební systém. Zbylé možnosti, které skončili v horší polovině tedy, velký sortiment, rychlý dovoz a přehledné stránky nebere většina zákazníků za silné stránky e-shopu.

Otázky číslo 15-19 hodnocení e-shopu Starwalker, Alza, Electroworld a Honzovy longoardy.

V následující otázce se hodnotily čtyři e-shopy včetně e-shopu Starwalker. Hodnotilo se konkrétně sedm následujících bodů u každého e-shopu: bezpečnost e-shopu, snadný nákup, informovanost, velký sortiment, kvalita dodaného zboží, ceny a termín dodání. Zákazníci mohli následující body hodnotit v pěti úrovních hodnocení (1 - velmi spokojen, 2 - spokojen, 3 - spíše spokojen, 4 - nespokojen, 5 - velmi nespokojen)

Starwalker

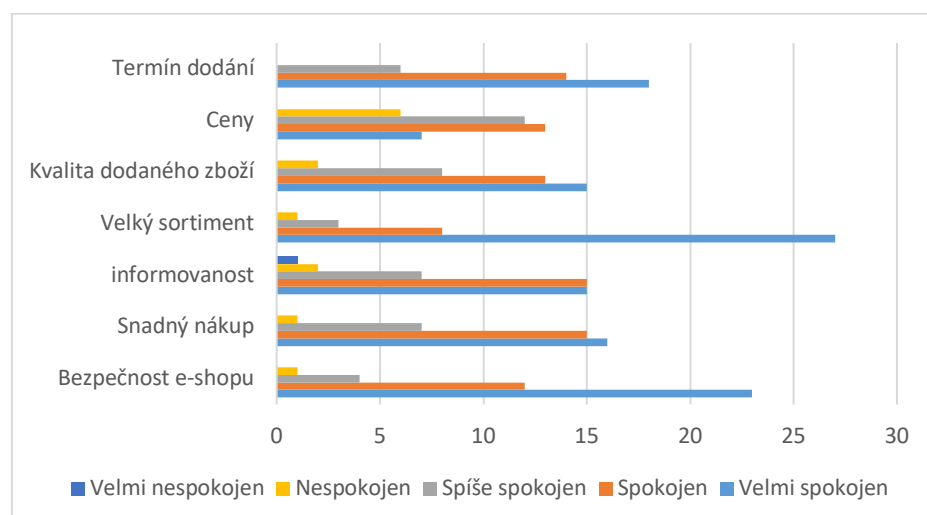


Obrázek 34: Graf spokojenosti s e-shopem Starwalker (vlastní zpracování)

U e-shopu Starwalker je nejlepší službou z pohledu zákazníků bezpečnost nákupu a snadný nákup, 45 % zákazníků, kteří se účastnili průzkumu jsou s těmito body velmi spokojeni. Dále byla velká část zákazníků velmi spokojena s cenami e-shopu, 43 % zákazníků kliklo u následujícího bodu na možnost „velmi spokojen“. Zákazníci byli také velmi spokojeni s kvalitou zboží, kde 40 % zákazníků kliklo na možnost „velmi spokojen“ a 43 % na možnost „spokojen“.

Z druhé strany nejhorší hodnocení získal velký sortiment, kde 18 % zákazníků kliklo na možnost „nespokojen“ a 5 % zákazníků na možnost „velmi nespokojen“. Druhým nejhorším bodem, byla informovanost, s daným bodem byli 3 % zákazníků nespokojeni a 3 % zákazníků velmi nespokojeni. Za zmínku stojí i termín dodání, u kterého byli také 3 % zákazníků nespokojeni.

Alza

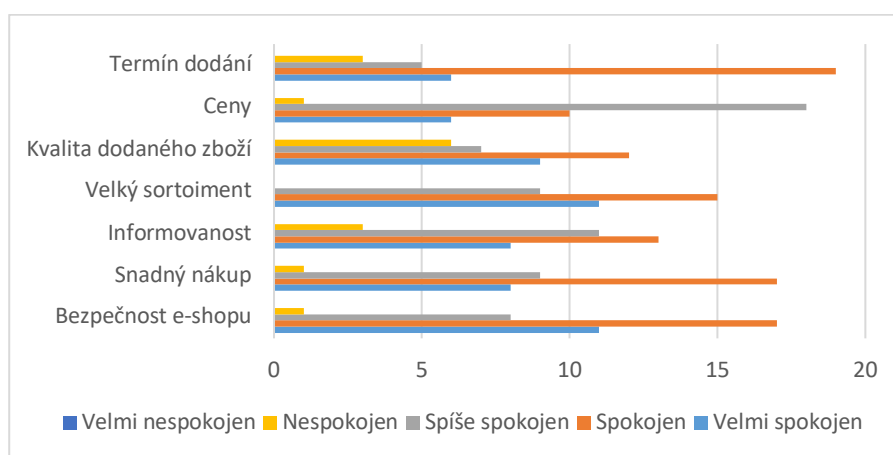


Obrázek 35: Graf spokojenosti s e-shopem Alza (vlastní zpracování)

U e-shopu Alza byl nejlépe hodnocený velký sortiment zboží, se kterým bylo velmi spokojeno 69 % zákazníků. Dále byla ve vedení bezpečnost e-shopu, se kterou bylo velmi spokojeno 58 % zákazníků. A na třetím místě byl velmi dobře hodnocený termín dodání, se kterým bylo 47 % zákazníků velmi spokojeno.

Naopak nejhorší hodnocení získala Alza u cen, kde bylo 16 % zákazníků nespokojeno a 32 % spíše spokojeno. Hned poté byly zákazníci nejvíce nespokojeni s kvalitou zboží a informovaností, u těchto bodů dalo 5 % zákazníků možnost „nespokojen“.

Electroworld

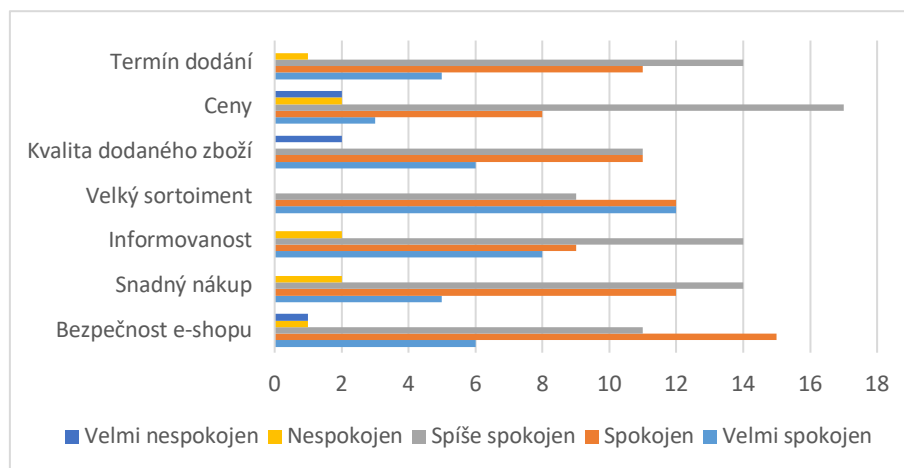


Obrázek 36: Graf spokojenosti s e-shopem Electroworld (vlastní zpracování)

E-shop Electroworld měl velmi malé procentuální rozdíly mezi jednotlivými body. Hodnocení u všech bodů bylo spíše průměrné. Lze tedy konstatovat, že zákazníci vnímají hodnocené služby e-shopu Electroworld jako průměrné. Nejlepší hodnocení, bylo zaznamenáno u bodu Velký sortiment, kde bylo 30 % zákazníků velmi spokojeno a žádný z nich nebyl nespokojen. Hned druhé místo získal bod bezpečnost e-shopu, u kterého bylo také 30 % zákazníků velmi spokojeno, ale už tam bylo i malé procento nespokojených zákazníků.

Největší nespokojenost byla zaznamenána u bodu kvalita dodávaného zboží, kde bylo 18 % zákazníků nespokojena. Dalšími slabšími body byla informovanost a termín dodání. U těchto bodů bylo 6 % zákazníků nespokojených.

Honzovy longboardy



Obrázek 37: Graf spokojenosti s e-shopem Honzovy longboardy (vlastní zpracování)

U daného e-shopu stejně jak u Electroworldu byly jednotlivé body ohodnoceny spíše průměrně. Avšak nejvyšší hodnocení získal bod velký sortiment, u kterého je 36 % zákazníků velmi spokojeno a žádný zákazník s tímto bodem není nespokojen. Další lépe ohodnocený bod byla informovanost, s kterou je 24 % zákazníků velmi spokojena a žádný zákazník není velmi nespokojen.

Nejhůře hodnocenými body byla cena a kvalita zboží. U daných bodů bylo největší procento zákazníků velmi nespokojeno.

Matice výsledků k otázkám 15-19

Na základě výše uvedených odpovědí od zákazníků e-shopu Starwalker byla sestavena souhrnná matice výsledků. Aby bylo lépe vidět v čem je, který e-shop lepší než ten konkurenční. Jednotlivé body byly seřazeny na stupnici od 1 do 10, kdy jedna je nejméně a deset nejvíce. Maximální počet bodů, který mohou e-shopy získat je 70.

Tabulka 7: Matice výsledků k otázkám 15-19 (vlastní zpracování)

E-shopy/body	Ter mín dod ání	Cen y	Kvalit a dodáv aného zboží	Velký sorti ment	Inform ovanost	Snadn ý nákup	Bezpečno st nákupu	Celkem
Starwalker	8	10	10	4	6	10	9	57
Alza	10	6	9	10	5	9	10	59

Electroworld	7	7	7	9	8	8	8	54
Honzovy Longboardy	8	4	5	9	7	7	6	46

6.2 Shrnutí dotazníku

Z dotazníku vyplývá, že většina zákazníků, kteří vyplňovali dotazník spadali i do cílové skupiny e-shopu. Převážně se jednalo o muže ve věku 15-30 let, na které i e-shop Starwalker cílí.

Většina zákazníků znala e-shop spíše přes známé. Tím pádem by měl e-shop zapracovat na celkové propagaci.

Převážná část zákazníků je spokojena s cenami e-shopu, s ochotou personálu, akčními nabídkami a kvalitním zbožím.

Většina zákazníků naopak není spokojena s velikostí sortimentu zboží, dobou dodání, informovaností a částečně i vzhledem stránek.

Z dotazníku dále vyplývá, že e-shop má oproti konkurenci slabý sortiment zboží a pozdní dobu dodání zboží.

E-shop má naopak výhodu oproti konkurenci v přijatelnějších cenách, kvalitnějšímu zboží a snadnějšímu nákupu. Tyto body byly lépe ohodnoceny než u největších konkurentů e-shopu Starwalker.

Celkové hodnocení e-shopu bylo dobré, ale má jisté mezery, které by se daly zlepšit.

7 POUŽITÉ ANALÝZY

7.1 Pain-gain analýza

V dané analýze bude rozkreslený profil zákazníka e-shopu Starwalker a hodnotová mapa e-shopu. Následující body budou rozpracovány do modelu Pain/gain. V zeleném obrazci bude vyznačena hodnotová mapa e-shopu Starwalker a v modrém obrazci profil zákazníka e-shopu Starwalker.

Tabulka 8: Pain/gain matice (vlastní zpracování)

Tvůrci zisku	Nízké náklady, dodání až domů, přímí dodavatelé, atraktivní odvětví	Zisky	Levný dopravní prostředek, pohodlí, kvalita, zábava
Léky proti bolesti	Specializovaný servis, zákaznická linka, velký výběr dopravců, nová sekce zboží , přehledný design stránek	Bolesti	Potřeba pomoci, nedostatek informací, dlouhá dodávací lhůta, malý výběr , chaotické stránky
Produkty a služby	Dárkové poukazy, e-koloběžky, e-longboardy, hoverboardy, náhradní díly	Zákaznické zakázky	Nákup dárků, nákup dopravního prostředku, potřeba zážitku, potřeba zábavy, opravný servis

Ve výše uvedené tabulce jsou v zelené části uvedené body, kterými e-shop zvyšuje hodnotu pro své zákazníky, uspokojuje jejich potřeby a zmírňuje jejich největší obavy. Druhá, modrá část tabulky nám ukazuje, jaké jsou výhody produktů z pohledu zákazníka, jaké mají zákazníci obavy a jaké jsou zákaznické potřeby.

Červeně označené body jsou ty body, které by měl e-shop splňovat, ale nesplňuje. Z toho nám, pak vyplývá, kde by mělo proběhnout zlepšení služeb e-shopu Starwalker.

7.2 SWOT analýza

V níže uvedené tabulce jsou vypsány silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby e-shopu Starwalker na základě výše získaných informací.

Tabulka 9: SWOT matice (vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Platební systém • Personál • Kvalita zboží • Cena 	<ul style="list-style-type: none"> • Povědomí o značce • Slabá propagace • Nízký sortiment • Webdesign
<ul style="list-style-type: none"> • Příležitosti 	<ul style="list-style-type: none"> • Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Rozšíření zboží e-shopu • PPC kampaň • Expandovat na zahraniční trh 	<ul style="list-style-type: none"> • Příchod konkurence • Zvýšení kalkulačních nákladů • Jiné legislativní podmínky

Silné stránky: Mezi první silnou stránku e-shopu řadíme jeho platební systém. Některé konkurenční e-shopy nemají zavedenou platbu kartou, ale pouze dobírkou. U některých e-shopů je zase platební systém zdlouhavý, nepřehledný a seká se. Platební systém e-shopu Starwalker nabízí platbu kartou, jeho celkový platební systém je jednoduchý a neseká se.

E-shop Starwalker má velmi ochotný personál, který má zkušenosti v oboru a je schopen vyhovět zákazníkům.

Další silnou stránkou e-shopu je, že má z pohledu zákazníků v porovnání s konkurencí kvalitní zboží.

Jedna z dalších silných stránek e-shopu je jeho cena. E-shop má oproti svým konkurentům nižší ceny, které jsou pro zákazníky více lákavé. Poměr cena kvalita je u e-shopu Starwalker na dobré úrovni.

Slabé stránky: E-shop Starwalker je na trhu teprve chvíli, a není dostatečně známí mezi lidmi ve srovnání s jeho konkurencí. Například Alza, či Electro World jsou na trhu o dost déle a mají silně vybudovaný brand.

E-shop Starwalker má v porovnání s konkurencí slabou propagaci, jak nám vyplynulo z dotazníkového průzkumu, většina zákazníků zná e-shop pouze přes známe, nikoliv z ostatních zdrojů. Tímto komunikačním způsobem se informace o e-shopu rozšiřují

pomalou, proto by bylo za potřebí zapracovat na propagaci například přes sociální média. Aby byl celý tento proces získávání informací rychlejší a efektivnější.

Další slabinou e-shopu je, že má malý sortiment zboží, který ještě v roce 2021 snížil. Ostatní e-shopy nabízejí širší řadu produktů a více sekcí.

Oproti například e-shopu Smartonix a Electroworld má e-shop Starwalker horší responzivní design. Další nevýhodou je, že vzhled stránek není pro zákazníky dostatečně poutavý.

Příležitosti: Konkurenční e-shopy mají velkou nabídku zboží. Když by e-shop Starwalker rozšířil svůj sortiment mohl by se přiblížit konkurenční nabídce.

Na základě zvýšení povědomí o e-shopu je vhodnou příležitostí investice do reklamní kampaně.

Většina konkurenčních e-shopů má možnost doručení pouze do České a Slovenské republiky. Expandovat na nový trh by mohlo e-shopu přinést značnou konkurenční výhodu.

Hrozby: V rámci bez bariérového vstupu na daný trh můžeme očekávat, že konkurence bude neustále růst.

Se zvyšováním zákazníků e-shopu je třeba očekávat i zvýšení nákladů na dopravu.

Když by e-shop expandoval na další zahraniční trh, musí počítat s tím, že se změjí legislativní podmínky v rámci dovozu do jiného státu. Je třeba si najmout ke konzultaci daňového odborníka, který daný trh dobře zná.

8 NÁVRH INOVACE

Zdůvodnění projektu:

Abychom splnili cíl a zvýšili obraty e-shopu Starwalker, měli bychom v první řadě odstranit jeho slabé stránky a uchopit se příležitostí. Z toho vyplývá, že bychom měli použít některé z níže uvedených řešení, které jsou seřazené podle významnosti pro e-shop dle rozhovorů s majiteli e-shopu. Řešení jsou seřazená sestupně 1 - je nejvíce relevantní řešení, 2 - více relevantní řešení, 3 - středně relevantní řešení, 4 - méně relevantní řešení.

Řešení:

- 1.) Rozšíření sortimentu e-shopu
- 2.) Reklamní kampaň
- 3.) Redesing e-shopových stránek
- 4.) Expandovat na zahraniční trh

Na základě výše uvedených výsledků budou vypracovány následující inovace. Primární inovací je rozšíření sortimentu e-shopu Starwalker, které bude podloženo nákladovou, časovou a rizikovou analýzou. Dané řešení bylo vybráno na základě vypracovaných analýz. Bylo zjištěno, že e-shop má oproti konkurenci velmi slabý sortiment. A velká část zákazníků s ním není dostatečně spokojena.

Sekundární inovací, pak bude rozpracování PPC kampaně, a to ve dvou variantách. Primární variantou je zavedení bannerové reklamy a druhou variantou spolupráce s influencerem. Realizace bannerové reklamy bude také podložena stručnou nákladovou, rizikovou a časovou analýzou. Varianta spolupráce s influencerem bude lehce rozepsána. Druhé řešení bylo vybráno na základě slabé propagace e-shopu. Tento fakt vyplynul z dotazníkového průzkumu, u kterého většina zákazníků klikla na možnost, že zná e-shop přes známe a nikoliv přes propagační kampaně.

8.1 Rozšíření sortimentu

První řešení se zabývá rozšířením sortimentu u e-shopu Starwalker. V rámci daného řešení bude rozpracována nová sekce e-shopu s názvem „DOPLŇKY“. Daná sekce bude obsahovat pět nových produktů. Konkrétně se bude jednat o následující produkty: klobouky, mikiny, tašky, svítící boty a helmy.

Daná inovace bude realizována od 1. 10. 2022.

Klobouky: Daný produkt byl zvolen na základě vyzorovaného stylu mladé generace, která je zároveň i cílovou skupinou e-shopu Starwalker. Klobouky e-shopu budou zpracovány tak, aby se budoval brand e-shopu Starwalker. Bude se jednat o jednoduché klobouky v různých barvách, které na sobě budou mít logo e-shopu Starwalker. Návrh barev, zpracování loga a popřípadě stříhu navrhne externí designérka e-shopu Starwalker.



Obrázek 38 Skici klobouků (vlastní zpracování)

Mikiny: Dalším zvoleným produktem jsou mikiny. Daný produkt byl zvolený na základě častého využití mikin ve volnočasových aktivitách, mezi které patří i jízda na koloběžce, longboardu, či hoverboardu. Mikiny jsou pohodlný produkt, který je vhodný pro jakoukoliv venkovní činnost. A to obzvláště například při jízdě na longboardu, kdy i v letních dnech je potřeba tělo izolovat, skrze větší rychlost větru při jízdě. Design mikin bude také zachován v aktuálním brandu e-shopu Starwalker. Mikiny budou v podobném stylu jako klobouky, aby k sobě co nejvíce ladily. Zpracování bude mít opět na starost externí designérka e-shopu Starwalker.

Tašky: Tyto produkty byly vybrány na základě přímé souvislosti s aktuálními produkty e-shopu. Tašky budou primárně sloužit jako úschovna pro koloběžky, longboardy a hoverboardy. Tašky by byly opět ve stejném brandu jako je e-shop Starwalker. Jednalo by se o jednobarevné tašky přes rameno s logem e-shopu Starwalker, které budou opět sladěny s výše uvedenými produkty od externí designérky.

Svítilící boty: Zvolený produkt původně byl na stránkách e-shopu Starwalker, ale nedávno byl stažen z prodeje. Vzhledem k tomu, že z analýzy návštěvnosti stránek nám vyplynulo, že daný produkt byl mezi nejčastějšími zobrazovanými listy. Měl by ho e-shop Starwalker opět zařadit do prodeje.

Helmy: Jako další doplňkový produkt, byly vytipovány helmy, které opět přímo souvisí s aktuálními produkty e-shopu Starwalker. Helmy by byly pro zákazníky užitečné skrze bezpečnost při užívání produktů Starwalker jako jsou: e-koloběžky, longboardy a hoverboardy. Helmy by byly objednávané od značky Pro Tec, tato značka je velmi vhodná pro skate sporty a splňuje evropský standart bezpečnosti.

CÍL INOVACE:

Primárním cílem dané inovace je navýšit aktuální obrat e-shopu Starwalker alespoň o 20 % do tří měsíců od zavedení inovace.

ZPŮSOB OVĚŘENÍ CÍLE:

Zda bylo cíle dosaženo zjistíme, pomocí programu Shoptet, který nám ukazuje obraty e-shopu během zvoleného období.

KROKY INOVACE:

Než začneme realizovat jednotlivé analýzy potřebné k inovaci. Je třeba si vypsát základní body, které budou potřeba celkově splnit, abychom mohli inovaci zrealizovat a naplnit cíl. Následující body budou vypsány níže a seřazeny sestupně.

1. Vybrat dodavatele
2. Vyjednat smluvní podmínky
3. Předpřipravit návrhy produktů/ vybrat produkty
4. Objednat zboží
5. Naskladnit sklad
6. Upravit stránky e-shopu
7. Propagace nového zboží

V prvním kroku je třeba najít vhodné dodavatele pro nové produkty. Dodavatelé klobouků, mikin a tašek budou stejní, a to firma Europe Gift, která nabízí širokou škálu reklamních produktů s možností vlastního potisku. Pro svítící boty zůstanou dodavatelé stejní jako u aktuálního sortimentu e-shopu Starwalker. Naopak helmy bude dodávat nová značka Pro-Tec.

Dalším krokem bude vyjednat s těmito dodavateli smluvní podmínky, respektive možnosti spolupráce, které se potvrdí uzavřením smlouvy. V případě nevyhovujících podmínek se bude muset krok jedna přehodnotit.

V třetím kroku je třeba navrhnout vizuální stránku produktů. Tento krok platí především pro klobouky, mikiny a tašky. U kterých bude firma využívat vlastní brand. U ostatních produktů bude stačit zvolit, jaké množství, jakých produktů bude potřeba. Tedy zadat konkrétní typy i množství bot a helem, které se bude na e-shopu prodávat.

Ve čtvrtém kroku je třeba požadavky interpretovat dodavatelům a objednat zvolené množství produktů.

Ještě, než produkty dorazí, tak je třeba předpřipravit sklad na množství nových produktů. Tento bod by neměl být pro e-shop Starwalker nějak zvlášť problematický, protože má velké skladovací prostory. Po nachystání skladu může nastat krok pět naskladňování zboží.

V momentě, kdy budou produkty na svém místě. Musí se přidat na stránky e-shopu veškeré nové produkty.

A úplně na závěr je třeba sdílet, na Instagramu, či Facebooku, že má e-shop Starwalker nové produkty, aby se o nich zákazníci, co nejdříve dozvěděli.

8.1.1 Nákladová analýza

Níže uvedená tabulka nám vyčísluje náklady spojené s inovací během prvního měsíce. V první části máme náklady na nákup zboží, kde se bude počítat s nákupem 15 kusů od každého produktu. U klobouků mikin a tašek započítáváme do ceny produktů i potisk loga u zbylých produktů pouze jejich cenu.

V kolonce doprava jsou zahrnuté náklady spojené s dopravou zboží, až na sklad.

Další sloupec nám ukazuje náklady na skladování produktů, kolik nás bude stát kapitálu a práce, než se výrobky naskladní a až budou naskladněné. Tedy náklady na místo ve skladu a práci spojenou s uskladňováním.

Do mzdových nákladů jsou započítány části mezd pracovníků (designér, marketingová specialista, manažeři), kteří se podílí na prodeji nového zboží.

V nákladech na logistiku máme zahrnuté náklady spojené s dopravou produktů až k zákazníkovi.

Poslední sloupec nám ukazuje celkové náklady na nové produkty.

Tabulka 10: Nákladová analýza (vlastní zpracování)

Produkty	Nákup zboží	Doprava	Skladování	Mzdy	Logistika	Celkem
Klobouky	2900 Kč	0 Kč	250 Kč	1 585 Kč	1 500 Kč	6 235 Kč
Mikiny	15 200 Kč	0 Kč	250 Kč	1 735 Kč	1 500 Kč	18 685 Kč
Tašky	24 500 Kč	190 Kč	250 Kč	1 735 Kč	1 650 Kč	28 325 Kč
Svítící boty	7 980 Kč	2 000 Kč	250Kč	1 285 Kč	1 650 Kč	13 165 Kč
Helmy	5 500 Kč	150 Kč	250 Kč	1 285 Kč	1 500 Kč	8 658 Kč
Celkem						75 068Kč

Celkové náklady na navýšení sortimentu by zhruba vyšli na 75 068 Kč. Přičemž nejdražší položkou by byly tašky, u kterých jsou nejvyšší hodnoty: nákupní cena, mzdy a logistika. Mzdy jsou vyšší oproti jiným produktům skrze zaplacení externího designéra, který vybere určitý typ tašek, barvu, umístění loga atd. Dále měli oproti ostatním produktům nejvyšší náklady na logistiku, a to z důvodu větší hmotnosti a velikosti.

Velká část nákladu připadá i na mikiny, které mají také vysokou nákupní cenu a mzdové náklady. Mzdové náklady se opět navyšují skrze práci externího designéra.

Nejnižší náklady jsou naopak na klobouky, které mají nízkou nákupní cenu. Mají, ale velké položky mezd, do kterých je opět zahrnuta i designérská práce pro návrh klobouku. Výhodou je, že mzdové náklady nejsou tak velké jako u mikin a tašek z důvodu menší časové náročnosti pro zpracování návrhu klobouku.

PŘEDPOKLÁDANÁ NÁVRATNOST Z INVESTICE:

ROI: $120\,300 - 75\,068 / 75\,068 \times 100 = 60\%$

To, že je investice zisková nám potvrzuje ukazatel ROI, který nám říká, kolik nám vydělá každá koruna, kterou investujeme do inovace. V tomto případě nám ukazatel ROI vyšel 60 %, z toho vyplývá, že z každé investované koruny máme výdělek 60 % v případě optimistické varianty.

8.1.2 Časová analýza

Časová analýza bude zpracována do Ganttova diagramu, který je rozpracován níže. Celková doba zavedení inovace je stanovena na třináct týdnů. V diagramu je znázorněno 12 činností a u každé činnosti je znázorněno, jak dlouho bude trvat její zrealizování.

Tabulka 11: Ganttův diagram k zavedení nového sortimentu (vlastní zpracování)

Činnosti/ týdny	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Obstatat a rozvrhnout finanční prostředky	■												
Vyjednání podmínek s dodavateli		■											
Uzavření smluv s dodavateli			■										
Příprava návrhů na produkty	■		■			■	■	■	■	■	■		
Objednat zboží			■										
Čekání na zboží z Evropy				■	■								
Naskladnit sklad/ přeskládat sklad					■								
Čekání na zboží z Asie				■	■	■	■	■	■	■			
Naskladnit sklad/ přeskládat sklad											■		
Nafotit zboží										■	■		
Upravit webové stránky e-shopu												■	
Propagace nového zboží													■

Z Ganttova diagramu vyplývá, že celková doba trvání projektu je třináct týdnů. A z toho nejvíce času zabere čekání na zboží z Asie. Jelikož bude e-shop objednávat svítící boty od svých aktuálních dodavatelů z Číny bude muset čekat alespoň měsíc a půl na dodání zboží. Ostatní činnosti jsou relativně, krátké a lze je realizovat v rámci jednoho týdne. U každé činnosti se počítá i s jednodenní časovou rezervou pro případ zdržení.

Aby bylo jasné vidět kdo je za jakou činnost v čase zodpovědný je níže zpracována matice zodpovědnosti, která je poměrně jednoduchá skrze malé množství zodpovědných osob.

Celkově se na nové inovaci podílejí 4 zodpovědné osoby, které se budou starat o 12 činností v rámci 13 týdnů. Z toho největší podíl činností budou mít na starosti manažeři projektu.

Tabulka 12: Matice zodpovědnosti (vlastní zpracování)

Činnosti/ zodpovědné osoby R-ealizuje K-onzultuje S-polupracuje I-nformován	Manažer 1	Manažer 2	Návrhářka	Marketingová specialistka
Obstarat a rozvrhnout finanční prostředky	R	S		
Vyjednání podmínek s dodavateli	R	K		
Uzavření smluv s dodavateli	R	I		
Příprava návrhů na produkty	K		R	
Objednat zboží	K	R		
Naskladnit sklad/ přeskládat sklad	R	S		
Nafotit zboží	R	S	K	
Upravit webové stránky e-shopu	R	S		I
Propagace nového zboží	K			R

Jak lze vidět z matice zodpovědnosti, tak nejvíce se podílí na realizaci projektu první manažer. Druhý manažer s ním vše konzultuje a taky realizuje jednu činnost. Nejméně se na inovaci podílí marketingová specialistka a návrhářka. Tyto osoby jsou pouze externími pracovníky v rámci dané inovace.

8.1.3 Riziková analýza

V dané části si popíšeme nejčastější rizika, která by mohla nastat v rámci dané inovace. A zároveň sepíšeme potřebná opatření proti daným rizikům. Dále také uvedeme celkovou pravděpodobnost vzniku rizika a zároveň jaký by měla celkový dopad na e-shop Starwalker.

První je tabulka rizik, v které máme vypsaná relevantní rizika, jaká mohou v dané inovaci nastat. Je možnost, že se v rámci inovace e-shop setká i s jinými riziky, ale nebudou tak relevantní jako rizika v níže uvedené tabulce rizik. Zároveň je ke každému riziku vypsané opatření.

Tabulka 13: Seznam rizik (vlastní zpracování)

Riziko	Opatření proti riziku
Špatné obchodní podmínky u vybraných dodavatelů	Sepsat záložní výběr dodavatelů
Přijde závadné, či nevyhovující zboží	Před nákupem se ujistit, že lze zažádat o reklamaci zboží
Doba dodání zboží se opozdí	Mít časovou rezervu
Sklad bude vykraden nebo poškozen	Sjednat pojistnou smlouvu
Výpadek internetu při úpravě stránek	Průběžně zálohovat úpravy
Dodavatelé zboží nedoručí	Mít stanovené kompenzace daného rizika ve smlouvě

V druhé tabulce jsou rizika ohodnocena. Uvádí se zde jaká je pravděpodobnost, že uvedené riziko se stane skutečností. A jaký následně bude dopad na projekt. Hodnota celkového rizika se pak získá jako násobek pravděpodobnosti a dopadu. Pro hodnocení je vybrána stupnice od 1 do 5, u které je hodnota 1 - nejméně a hodnota 5 - nejvíce.

Tabulka 14: Hodnocení rizik (vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost vzniku rizika	Dopad na inovaci	Výsledná hodnota rizika
Špatné obchodní podmínky u vybraných dodavatelů	4	4	16
Přijde závadné, či nevyhovující zboží	4	5	20

Doba dodání zboží se opozdí	4	3	12
Sklad bude vykraden nebo poškozen	2	5	10
Výpadek internetu při úpravě stránek	3	2	6
Dodavatelé zboží nedoručí	2	4	8
Celkové riziko			72

Celkové riziko inovace činí 72 bodů ze 150. Z toho polovina rizikových bodů z celkového rizika zahrnují dvě rizikové situace „špatné obchodní podmínky u vybraných dodavatelů „ a „příchod závadného, či nevyhovujícího zboží“. Abychom tak vysokým rizikovým situacím předešli je třeba si předpřipravit plán rezervních dodavatelů, s kterými vyjednáme lepší obchodní podmínky. A také se pečlivě ujistit, zda aktuální i rezervní dodavatelé nabízejí možnost reklamace v případě nevyhovujícího zboží.

Na ostatní rizikové faktory je také třeba brát ohled, ale nejsou pro e-shop momentálně tak znepokojující.

8.1.4 Verifikace

Daná část nám pomůže zjistit, jestli jsme dosáhli výše uvedeného cíle. Abychom věděli, že jsme cíle dosáhli je třeba vědět, jaký musí být obrat e-shopu Starwalker během třech měsíců od zavedení inovace. V níže uvedené tabulce si ukážeme v jakém případě bude naše inovace úspěšná a v jakém případě nesplní cíl.

Tabulka 15: Úspěšnosti řešení 1 (vlastní zpracování)

Celkový obrat za tři měsíce	Úspěšnost inovace
Pod 300 000 Kč	Inovace nebyla úspěšná
Nad 300 000 Kč	Inovace byla úspěšná

Aktuální obrat e-shopu během posledních tří měsíců tedy od 7. 1. 2022 do 7. 4. 2022 je 250 000 Kč. Abychom dosáhli cíle je třeba navýšit aktuální obrat o 20 %. Tedy splnit obrat o velikosti alespoň 300 000 Kč za tři měsíce. A to konkrétně od 1. 10. 2022 do 1. 1. 2023 musí být obrat e-shopu o velikosti minimálně 300 000 Kč. Obrat by se tedy měl navýšit o 50 000 Kč za jedno sledované čtvrtletí.

V tomto případě stačí, aby e-shop prodal například všechny tašky a svítící boty za jedno čtvrtletí a už by byl obrat vyšší jak 300 000 Kč.

Pokud e-shop tohoto obratu dosáhne bude inovace úspěšná. A je třeba takto pokračovat i dále.

8.2 PPC kampaň

Druhé řešení bylo vybráno na základě nízkého povědomí o značce Starwalker. Tento fakt vyplynul z výše uvedených analýz. Například zákazníci e-shopu Starwalker znají e-shop hlavně přes známe a jen zřídka z jiných zdrojů. Dále také ve srovnání s konkurencí má e-shop velmi slabou propagaci. Abychom tyto fakta potlačili, byly vybrány dvě možná řešení PPC kampaně. Jako primární řešení bylo vybráno „realizace bannerové reklamy“, které je podrobeno nákladovou časovou a rizikovou analýzou. Jako druhá verze PPC kampaně je jednoduše popsána druhá varianta, která se zabývá spoluprací s influencerem.

8.2.1 Bannerová kampaň

DÉLKA KAMPANĚ:

Bannerová kampaň by byla nastavena na 14 dnů. Aby se zákazníkovi dané příspěvky příliš neokoukaly. Zároveň by tato kampaň byla zkušební a v případě její úspěšnosti by e-shop s obdobnými kampaněmi pokračoval i nadále.

FORMÁT:

Bannerové reklamy budou dvě, jedna pro Facebook a druhá pro Instagram. Na sociálních sítích se zdržuje spousta mladých lidí, na které e-shop Starwalker i cílí. Z toho důvodu byla vybrána zrovna tato média.

1200 x 628 pixelů: Tento typ formátu se často používá pro grafické reklamy na Facebookových stránkách. Takové bannery jsou poměrně velké a zobrazují se na středu stránek. Pro tyto reklamy je typické minimalizovat text na obrázku, aby byl obrázek co nejvíce jednoduchý a lépe zaujal.

1080 x 1080 pixelů: Jedná se o klasický čtvercový formát, který je na Instagramu velice populární. Zobrazuje se uprostřed strany stejně jako instagramová fotografie.

BANNERY:

Reklamní bannery jsou zacílené na e-kolobežky. A to z toho důvodu, že jsou dominantním produktem e-shopu Starwalker podle zákazníků. Jak vyplynulo z dotazníku a analýzy návštěvnosti stránek. E-kolobežky jsou nejprodávanějším produktem na e-shopu a zároveň ho zákazníci nejčastěji zobrazují na stránkách e-shopu.

Předmětem banneru je konkrétně nejrychlejší e-kolobežka pro dospělé prodávaná na e-shopu Starwalker, která s sebou nese i brand e-shopu. Odkaz banneru poukazuje na celé e-shopové stránky. Banner je jednoduchý s malým obsahem textu, aby zaujal co nejvíce zákazníků.



Obrázek 39: Instagramový banner (vlastní zpracování)



Obrázek 40: Facebookový banner (vlastní zpracování)

Výše uvedené bannery byly navrženy v mobilní aplikaci Canva. Obrázek koloběžky a logo bylo převzaté z e-shopových stránek Starwalkeru. Uvedené bannery zpracovala autorka diplomové práce.

NÁKLADOVÁ ANALÝZA:

V níže uvedené tabulce budou vypsány pouze náklady na PPC reklamy. Náklady na tyto bannerové reklamy v rámci Facebooku i Instagramu si firma stanovuje sama. Podle toho, kolik je ochotná do reklamy dát, reklama se bude spouštět do té doby než vyprší její zakoupený limit.

Do ostatních neuvedených nákladů by se dále počítal čas strávený nad reklamou v podobě mezd reklamního správce. Popřípadě náklady na správu či konzultace odborníka. Potom by byly níže stanovené náklady ještě o něco vyšší.

Tabulka 16: Náklady na bannery (vlastní zpracování)

Náklady/ Soc sítě	Náklady na den	Náklady na 14 dnů
Facebook	500 Kč	7 000 Kč
Instagram	100 Kč	1 400 Kč
Náklady na kampaň celkem:		8 400 Kč

Účelem dané bannerové kampaně je zvýšit povědomí o značce Starwalker a oslovit nové zákazníky. Abychom oslovili nové zákazníky je nastavena facebooková reklama, která má poměrně vysoký náklad na den. A to z toho důvodu, že čím více investujeme do reklamy, tím více je zobrazována a je větší šance, že ji uvidí i noví lidé. Instagramová reklama je spíše doplňková a z toho důvodu je sazba na den menší. Instagramová reklama nám poslouží spíše ke zvýšení povědomí o značce než k tomu, aby přilákala úplně nové zákazníky. A to, protože nebude tak intenzivní jako ta facebooková.

Celkové náklady na dané řešení jsou relativně nízké. Tím pádem je možnost využití daného řešení pro e-shop velmi realistické.

Aby se náklady na danou kampaň splatili je třeba provést, alespoň 4 transakce na e-shopu Starwalker, podmíněné danou kampaní, když budeme počítat s průměrnou hodnotou objednávky 2 500 Kč. V momentě, kdy e-shop získá 4 transakce vlivem kampaně, pokryje náklady v hodnotě 8 400 Kč, které do propagace vložil. A ještě mu zbydou finance na pokrytí části ostatních nákladů spojené s kampaní. Když by však proběhly pouze tři transakce, e-shop by nepokryl ani náklady vložené do reklamy.

OČEKÁVANÁ AKTIVITA REKLAMY:

V následující tabulce jsou stanovena očekávaná data, která byla vypočítána na základě facebookových a instagramových statistik. Níže uvedená tabulka je zpracována v pesimistické variantě. Reálný počet zobrazení by mohl být i vyšší.

Tabulka 17: Očekávaná aktivita bannerů-pesimistická varianta (vlastní zpracování)

	Počet zobrazení/ den	Počet dnů	Celkový počet zobrazení	Počet pro kliků	Počet transakcí
Facebookový banner	25 000	14	350 000	1 050	6
Instagramový banner	6 500	14	91 000	6 20	4

Jak lze vidět v tabulce, tak facebooková reklama by vygenerovala větší počet zobrazení skrze větší investici do reklamy.

Z výše uvedené tabulky nám také vyplývá, že by e-shop celkově zaznamenal alespoň 10 transakcí vlivem bannerové reklamy. Tím pádem by splatil náklady vložené do reklamy i náklady spojené s celkovou kampaní, a ještě by mu něco zbylo. V případě, že opět počítáme s hodnotou průměrné objednávky 2 500 Kč.

ČASOVÁ ANALÝZA:

Dané řešení bylo časově vymezeno na jeden měsíc. Jednotlivé činnosti a jejich délka jsou vepsány níže v Ganttově diagramu.

Tabulka 18: Ganttův diagram k časové analýze bannerů (vlastní zpracování)

Činnosti/dny	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Obstarat a rozvrhnout finanční prostředky	■	■	■	■	■																									
Vybrat odborníka na konzultace						■																								
Konzultace s odborníkem							■																							
Vybrat či zpracovat návrhy bannerů								■	■	■																				
Vložit bannery na sociální síť											■																			
Zahájit kampaň												■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Sledovat a spravovat kampaň												■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Ukončit kampaň a následně vyhodnotit výsledky																									■	■	■	■	■	■

Jak si lze všimnout z výše uvedeného diagramu nejvíce času nám zabere čekání na uzavření kampaně, abychom jí následně mohli vyhodnotit, zda byla anebo nebyla úspěšná. Délka celé kampaně je stanovena na 14 dní po tuto dobu musí být kampaň sledována správcem reklamy,

tedy marketingovou specialistkou, která v celém průběhu jejího trvání kampaň spravuje a po ukončení kampaně udělá výslednou analýzu celkové úspěšnosti.

Naopak nejméně času zabere vložit bannery na sociální sítě a zahájit kampaň. To celé je otázka pár hodin.

Časová náročnost daného řešení je poměrně malá. Toto řešení také obsahuje nízký počet jednotlivých činností. Tím pádem by mělo být pro e-shop i dobře realizovatelné.

RIZIKOVÁ ANALÝZA:

V následující části si popíšeme tři největší rizika kampaně a uvedeme ke každému riziku opatření, aby se předešlo jejich vzniku. Rizika budou zpracována do tabulky očekávaných rizik.

Tabulka 19: Očekávaná rizika (vlastní zpracování)

Rizika	Opatření proti rizikům
Nevhodně zvolený banner	Mít připravené tři varianty bannerů
Nedostatečná kvalifikace v oboru	Průběžné konzultace s odborníkem
Špatně zvolené medium	Detailní průzkum cílové skupiny

V průběhu kampaně se můžeme setkat i s jinými riziky, ale výše uvedená rizika by mohla mít velký dopad na reklamu. Je tedy třeba brát na všechny výše uvedená rizika ohled a realizovat jejich opatření.

První opatření se týká vypracování minimálně tří optimálních variant banneru. Vždy je dobré mít nachystané tři řešení, která vypracujeme nejlépe jak to jde. Abychom mohli vybrat i jiné v případě, že to první nenaplní očekávání. U banneru je riziko, že nebude dostatečně zajímavý, aby zákazníka zaujal anebo nebude dost věcný. Z toho důvodu by měla být možnost výběru z více optimálních možností.

Druhé opatření se vztahuje na průběžné konzultace s odborníkem. Taková to reklamní kampaň vyžaduje jisté zkušenosti, které marketingový specialista nemusí mít. Z toho důvodu je třeba mít k dispozici odborníka, který má s podobnými kampaněmi zkušenosti. Tím zmírníme riziko neúspěšnosti celé kampaně.

Další věcné riziko, ke kterému může v této situaci dojít je, že špatně zvolíme médium. Je třeba ještě před začátkem celého procesu zjistit, zda je zvolené médium opravdu efektivní, do takové míry, aby přilákalo cílové zákazníky. Proto je třeba udělat detailní průzkum cílové skupiny ještě před začátkem procesu a zaměřit se na to, jaké médium naše cílová skupina nejvíce využívá.

VÝHODY KAMPANĚ:

V následující kapitole si uvedeme největší výhody dané PPC reklamy, které nám vyplynuly z výše uvedených analýz.

- Nízké náklady
- Vysoká efektivita
- Široký dosah
- Malá časová náročnost

VYHODNOCENÍ:

Uvedené řešení by bylo pro e-shop celkově dobře realizovatelné. Jsou na jeho realizaci zapotřebí poměrně nízké náklady a když bychom vycházeli z výše uvedených očekávaných aktivit, bude řešení i efektivní vzhledem ke zvýšení povědomí o značce, které má e-shop momentálně nízké, tak i k tomu, že bychom přilákali nové zákazníky na stránky e-shopu Starwalker.

8.2.2 Spolupráce s influencerem

Druhá varianta PPC kampaně je založena na spolupráci s vybraným influencerem, který působí na kanálu Youtube. Jednalo by se o krátké propagační video e-shopu Starwalker kde by vybraný influencer propagoval e-koloběžku e-shopu Starwalker. E-koloběžka byla vybrána na základě nejvíce prodávaného produktu e-shopu Starwalker, jak vyplynulo na základě předešlých analýz.

Informace obsažené v dané kapitole jsou získány na základě rozhovoru s influencerem. Jméno influencera, nemůže být uvedeno z důvodu zachování anonymních informací. Daný influencer byl zvolen z toho důvodu, že působí na stejnou cílovou skupinu jako e-shop Starwalker. Cílová skupina zvoleného influencera jsou muži ve věku 15-30 let. Stejně tomu je i u e-shopu Starwalker, jak nám vyplynulo z dotazníkového průzkumu a analýzy cílové skupiny.

Vybraný influencer pochází z České republiky a působí na kanálu YouTube již od roku 2014, kde má 430 000 odběratelů. Nejsledovanější video dosáhlo sledovanosti 1,8 miliónů zhlédnutí.

Influencer se zaměřuje na propagaci různých produktů, s kterými natáčí zábavná videa. Mezi zmíněné produkty spadají i longboardy, tenisky a drobná elektronika. Což jsou zároveň i produkty, na které se zaměřuje e-shop Starwalker.

DÉLKA PROPAGAČNÍHO VIDEOA:

Vybraný influencer natáčí desetiminutová videa, která mají více rozsáhlý obsah. Ve videích mluví o mnoho propagovaných produktech najednou. Část videa, která by byla zaměřena na e-koloběžku e-shopu Starwalker by trvala dvě minuty.

OBSAH PROPAGAČNÍHO VIDEOA:

Ve videu by se nastínily základní funkce e-koloběžky. V záběru by dále byla natočena krátká projížďka na e-koloběžce a vytyčeny její přednosti na základě zhodnocení vybraného influencera.

NÁKLADY NA PROPAGAČNÍ VIDEO:

Náklady na jedno propagační video jsou 40 000 Kč. Tyto náklady by se týkaly i propagačního videa pro e-shop Starwalker, který by aktuálně zaplatil cenu pouze za jedno video. A to z toho důvodu, aby se následně mohlo provést vyhodnocení, pokud by se uvedená propagace odrazila na obratu, či nových fanoušcích e-shopu Starwalker pokračovalo by se ve spolupráci i na dále.

Další náklady na propagační video by byly pouze v případě, že by influencer poškodil e-koloběžku e-shopu Starwalker. E-shop by skrze natáčení musel zapůjčit svoji e-koloběžku a v případě poškození počítat i s vlastní úhradou. Což by pak mohlo přinést mírně zvýšené náklady na video.

Aby se náklady na kampaň vrátili je třeba provést minimálně 16 transakcí na e-shopu Starwalker, které budou podmíněny danou kampaní, když budeme počítat s tím, že průměrná objednávka na e-shopu má hodnotu 2 500 Kč. V případě, že by e-shop dosáhl skrze kampaň 16cti transakcí v hodnotě 2500 Kč, jednalo by se o bod zvratu, kdy by e-shop pokryl náklady vložené do kampaně.

OČEKÁVANÁ AKTIVITA VIDEO:

Minimální očekávaný dosah jednoho videa se pohybuje okolo 200 000 uživatelů. Průměrný očekávaný dosah, je o dost vyšší. Momentálně, ale budeme počítat s minimálním dosahem 200 000 uživatelů na video.

V důsledku vysokého vlivu influencera na uživatele, kteří odebírají jeho videa, je očekávaný počet transakcí vyšší než u předchozí kampaně. Počítá se zhruba s 20-30 transakcemi vlivem dané kampaně. Když by očekávaný počet transakcí byl naplněn, e-shopu by se pokryly veškeré náklady vložené do kampaně a byl by i v zisku.

VÝHODY KAMPANĚ:

- Produkt bude ukázán v přirozeném prostředí
- Vysoký vliv na psychiku uživatele
- Vysoký dosah
- Přesné zacílení reklamy

VYHODNOCENÍ:

Daná kampaň je nákladnější než předchozí, ale zase má vyšší efektivitu skrze předpokládaný počet transakcí. Pro e-shop by daná kampaň byla výhodným řešením v rámci zvýšení povědomí o značce i celkového obratu.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo zhodnotit současný stav e-shopu Starwalker a na základě získaných výsledků vypracovat možná řešení, které budou podrobena nákladové, časové a rizikové analýze.

Teoretická část se zabývala různými poznatky z oblasti elektronického podnikání. Popis jednotlivých poznatků napomáhal k lepší tvorbě analytické a praktické části diplomové práce. Teoretické poznatky byly čerpány převážně z knižních zdrojů, odborných článků a webových stránek.

V praktické části práce nám z dotazníkového výzkumu vyplynulo, že největší nedostatky má e-shop Starwalker v rozsahu svého sortimentu na základě daného faktu byl zpracován první návrh řešení. Tento návrh se zabýval rozšířením sortimentu e-shopu Starwalker o sekci s doplňky. Dané řešení bylo podloženo nákladovou, časovou a rizikovou analýzou. Z uvedených analýz nám vyplynulo, že řešení by bylo pro e-shop ziskové.

Druhý nedostatek, který vyplýval z benchmarkingu i dotazníkového průzkumu byl ten, že má e-shop slabou propagaci a nízké povědomí o své značce. Na základě dané skutečnosti byl vypracován druhý návrh řešení, který byl zaměřený na PPC kampaň. PPC kampaň byla rozdělena do dvou variant. První varianta se zabývala bannerovou reklamou na sociálních sítích, která byla také podložena strohou nákladovou, časovou a rizikovou analýzou. Z analýz nám vyplynulo, že řešení je pro e-shop efektivní. Druhá verze PPC kampaně byla zaměřena na spolupráci s influencerem a stručně popsána.

Celkový stav e-shopu je aktuálně celkem dobrý. E-shop má spoustu parametrů, ve kterých vyniká oproti své konkurenci. Z dotazníkové výzkumu a benchmarkingu nám vyplynulo, že e-shop má velkou přednost v ceně zboží, ochotě personálu a kvalitě zboží. Z toho nám také vyplývá, že e-shop sám o sobě má skvělý potenciál a dobře našlápnuto. S přijetím daných řešení, která jsou pro e-shop realistická, by získal možnost vylepšit své aktuální nedostatky a stát se ještě lepším.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

- BEDNÁŘ, Vojtěch, 2012. *Internetová publicistika*. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-7322-3.
- SHARKIE, Craig a Andrew FISHER, 2015. *Responzivní webdesign: okamžitě*. Brno: Computer press. ISBN 978-80-251-4384-1.
- JANOUCHEK, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. Brno: computer press. ISBN 978-80-251-5016-0.
- KRÁL, Mojmír, 2014. *První kroky s internetem*. 4. Praha: Grada, publishing, a.s. ISBN 978-80-247-5245-7.
- KRUPA, Martin, 2018. *E-shop od nápadu po úspěch*. Bratislava: Wolters Kluwer SR s.r.o. ISBN 978-80-8168-862-1.
- MCMANUS, Sean, 2016. *Web Design in easy steps*. 6th edition. United kingdom: In Easy Steps Limited. ISBN 978-1-84078-625-5.
- MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Miroslav SEDLÁK, 2015. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4383-4.
- OSTERWALDER, Alexander, 2014. *Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want*. USA: John Wiley & Sons. ISBN 1118968050.
- PROKOP, Michal a Jiří ADAMEC, 2016. *Jak uspět na internetu*. Praha: Blue vision, s.r.o. ISBN 978-80-87672-55-6.
- SUCHÁNEK, Petr, 2012. *E-commerce: Elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress. ISBN 978-80-86929-84-2.
- SVOBODOVÁ, Ivana a Michal ANDERA, 2017. *Od nápadu k podnikatelskému plánu*. Praha: Grada, publishing, a.s. ISBN 978-80-271-9985-3.

Webové stránky

- CARNEY, Lucy, 2020. How to Build a Brand Online. *Website bulider expert* [online]. Montana: Best Website Builder Reviews, 26.6. 2020 [cit. 2021-11-29]. Dostupné z: <https://www.websitebuilderexpert.com/designing-websites/how->

to-build-a-brand-

online/?fbclid=IwAR0CvfWxBEMOMUr_juSuCNOMuWjYOCmOBGz7vUJf4u6
2L6yC6U3IMQOuZjU

- Česká e-commerce, 2021. *Shoptet* [online]. Praha: Shoptet [cit. 2021-11-17]. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz/?fbclid=IwAR0aDtZFL5MWrv53mJ4eTtzYQmcumi3sYPybsYljCl7g4gZz2KywLAvDZM#trendy>
- Dogstudio, 2021. *Dogstudio.co* [online]. Belgie: dogstudio [cit. 2021-12-07]. Dostupné z: <https://dogstudio.co/>
- DOLEČEK, Marek, 2018. Elektronický obchod. *Businessinfo.cz* [online]. Praha: CzechTrade, 30.07.2018 [cit. 2021-11-17]. Dostupné z: https://www.businessinfo.cz/navody/elektronicky-obchod-ppbi/?fbclid=IwAR1z1WDbhjS4ObFEKaW4TCy2sizxnDRjk_7lWy9T-SMK-8Dat6qbfWGNe2k#Pojem
- DŘÍMALOVÁ, Zdeňka, 2014. Historie internetových nákupů. *Lookcool.cz* [online]. Praha: Lookcool.cz, 3.3.2014 [cit. 2021-11-17]. Dostupné z: <https://www.lookcool.cz/finance-a-ekonomika/historie-internetovychnakupu/?fbclid=IwAR17r4Mfqyo6m7N6wqHYDfy0vduL8DDUs-Ulhz0jGDpMH0zrkMBRm21jUKw>
- DUBINA, Lukáš, 2018. Jaké zvolit technické řešení při tvorbě vlastního e-shopu? *E-shop rychle: blog* [online]. České Budějovice: e-shop rychle [cit. 2021-12-16]. Dostupné z: https://blog.eshop-rychle.cz/moznosti-technickeho-reseni-pri-tvorbe-eshopu/?fbclid=IwAR15PLtr4MlIuwSDAH-DaJHidX_Dc0w105foNHtXci2nou-Iiy0W908D7U
- FRÝBERT, Milan a Marcel ČERVENÝ, 2021. Všichni už jsou v onlinu. Kde zůstávají firmám rezervy v digitalizaci? *Forbes* [online]. Praha: MediaRey, SE, 8. března 2021 [cit. 2021-12-04]. Dostupné z: <https://forbes.cz/vsichni-do-e-commerce-digitalizuji-i-firmy-z-konzervativnich-oboru/>
- GDPR pro e-shopy, 2018. *FastCentrik* [online]. Ostrava: NetDirect [cit. 2022-01-26]. Dostupné z: <https://www.fastcentrik.cz/blog/gdpr-pro-e-shopy>

- KEENAN, Michael, 2021. How to Calculate and Increase Customer Lifetime Value in Your Store. *Shopify* [online]. Canada: shopify.com [cit. 2021-12-07]. Dostupné z: <https://www.shopify.com/blog/customer-lifetime-value>
- KOZBOVÁ, Hana, 2021. Co je PPC reklama? Způsob jak získat více zákazníků! *Hana Kobzová* [online]. Hana Kobzová, 11.10. 2021 [cit. 2021-11-29]. Dostupné z: <https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/?fbclid=IwAR1Lw77MonOUjzZP0HYPBIh4ytd0JQoH4QgDwEKZzUM0BqTVb51NjPgHH2o>
- Mobilsezarukou.cz, 2021. *Mobilsezarukou.cz* [online]. Praha: Salbio data tech [cit. 2021-12-06]. Dostupné z: <https://www.mobilsezarukou.cz/>
- O Asociaci pro elektronickou komerci, 2019. *APEK: asociace pro elektronickou komerci* [online]. Praha: APEK.CZ [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: <https://www.apek.cz/o-asociaci-pro-elektronickou-komerci>
- O nás, 2022. *Starwalker* [online]. Tišnov: StarWalker [cit. 2022-01-30]. Dostupné z: <https://www.starwalker.cz/clanky/o-nas/>
- POLH, Olga, 2021. 7 trendů webdesignu v roce 2021. *Doména.cz* [online]. Praha: Webglobe, 21.1.2021 [cit. 2021-11-30]. Dostupné z: https://www.domena.cz/blog/7-trendu-webdesignu-v-roce-2021/?fbclid=IwAR2mCvocZEWSUQYUT_9t-13VrdeKrZiSz4LtOy-aPr-T8sjt-i7vi4kVCvA
- Rybářský MAGAZÍN, 2021. *Rybareni.cz* [online]. Praha: Alcedo Media [cit. 2021-12-06]. Dostupné z: <https://rybareni.cz/>
- STARWALKER, 2022. *STARWALKER* [online]. Tišnov: Starwalker [cit. 2022-05-24]. Dostupné z: <https://www.starwalker.cz/>
- Údaje z veřejné části Živnostenského rejstříku, 2022. *RŽP: Registr živnostenského podnikání* [online]. Praha: MPO [cit. 2022-01-30]. Dostupné z: https://www.rzp.cz/cgi-bin/aps_cacheWEB.sh?VSS_SERV=ZVWSBJVYP&OKRES=&CASTOBCE=&OBEC=&ULICE=&CDOM=&COR=&COZ=&ICO=&OBCHJM=adlux%20holograms&OBCHJMATD=0&ROLES=P&JMENO=&PRIJMENI=&NAROZENI=&ROLE=&VYPIS=1&type=&PODLE=subjekt&IDICO=43a33998937e1e01b497&HISTORIE=1

Odborné články

- GUPTA, Varun, Vaibhav KHANNA a Biswa Mohan SAHOO, 2018. *Analysis of shopping trends employing E-Commerce Applications: A Comparative Case Study*. *Procedia Computer Science* [online]. 132, 1728-1738 [cit. 2021-11-18]. ISSN 18770509. Dostupné z: doi:10.1016/j.procs.2018.05.148
- PABIAN, Arnold, Barbara PABIAN a Beata REFORMAT, 2020. E-Customer Security as a Social Value in the Sphere of Sustainability. *Sustainability* [online]. 12(10590), 10590-10590 [cit. 2021-12-09]. ISSN 12241059. Dostupné z: doi:10.3390/su122410590
- RANATHUNGA, M. I. D., A. N. WIJAYANAYAKE a D. H. H. NIWUNHELLA, 2021. *2021 International Research Conference on Smart Computing and Systems Engineering (SCSE), Smart Computing and Systems Engineering (SCSE) , 2021 International Research Conference on*. 4. 1. Sri-lanka: University of Kelaniya, 267-275. ISBN 9781665409650. Dostupné z: doi:10.1109/SCSE53661.2021.9568349

On-line knihy

- KHOSROW-POUR, Mehdi, 2018. *Encyclopedia of Information Science and Technology*. Fourth Edition. USA: IGI Global. ISBN 9781522522553. Dostupné také z: https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsebk&an=1539179&sc_oqe=site
- OLEJÁR, Jaroslav, František BABIČ, Ludmila PUSZTOVÁ, et al., 2019. Understand the Buying Behavior of E-Shop Customers Through Appropriate Analytical Methods. *Advances and Trends in Artificial Intelligence. From Theory to Practice: 32nd International Conference on Industrial, Engineering and Other Applications of Applied Intelligent Systems, IEA/AIE 2019, Graz, Austria, July 9–11, 2019, Proceedings* [online]. 300-307 [cit. 2021-12-02]. ISBN 3030229998. ISSN 16113349. Dostupné z: doi:10.1007/978-3-030-22999-3_27
- RAI, Rebika, Lekhika CHETTRI a Prashant CHETTRI, 2020. *Sustainable Business: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. USA: Information Resources Management Association, 696-726. ISBN 9781522596165. Dostupné také z:

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsgvr&an=edsgcl.7946700043&scope=site>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CRM Costumer relationship management

E Elektronický

GDPR General Data Protection Regulation

HTML Hyper Text Markup Language

IT Informační technologie

LED Light – Emitting – Diode

PPC Pay per clic

RFM Recency – Freguency - Monetary

ROI Návratnost investice

SEO Search engine optimalizion

SWOT Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Příklad trendy interaktivního webu (dogstudio.co, 2021).....	26
Obrázek 2: Příklad jednoduchého loga (Carney, 2020).....	28
Obrázek 3: Příklad banneru vlevo (mobilsezarukou.cz, 2021).....	30
Obrázek 4: Příklad PPC reklamy (Kozbová, 2021).....	31
Obrázek 5: E-shop s rybářskými potřebami a magazínem o rybářských aktualitách (rybářský magazín, 2021)	32
Obrázek 6: Plánovač klíčových slov od Google AdWords (Krupa, 2020).....	36
Obrázek 7: Logo e-shopu Starwalker (Starwalker, 2022)	40
Obrázek 8: Ukázka sortimentu e-shopu (Starwalker, 2022).....	41
Obrázek 9: Ukázka sortimentu e-shopu (Starwalker, 2022).....	41
Obrázek 10: Úvodní stránka e-shopu (Starwalker, 2022).....	47
Obrázek 11: Graf návštěvnosti (Google Analytics, 2022).....	48
Obrázek 12: Zalistované stránky e-shopu (Zdroj: Google.com)	53
Obrázek 13: Příklad soutěže e-shopu Starwalker (Instagram.com, 2022).....	55
Obrázek 14: Graf vývoje zájmu fanoušků stránky (Zdroj: Vlastní zpracování).....	56
Obrázek 15: Graf vývoje dosahu příspěvků (Zdroj: Vlastní zpracování).....	57
Obrázek 16: Graf typů příspěvků (zdroj: vlastní zpracování)	58
Obrázek 17: Propagační příspěvek (Facebook. com).....	59
Obrázek 18: Graf počtu zobrazení facebookových stránek (zdroj: vlastní zpracování).....	59
Obrázek 19: Graf vývoje počtu objednávek (zdroj: vlastní zpracování).....	60
Obrázek 20: Příspěvek pro vyplnění dotazníku (Facebook.com).....	61
Obrázek 21: Struktura respondentů dle pohlaví (vlastní zpracování).....	62
Obrázek 22: Struktura respondentů dle bydliště (vlastní zpracování).....	62
Obrázek 23: Původ respondentů dle národnosti (vlastní zpracování)	62
Obrázek 24: Věková struktura respondentů (vlastní zpracování).....	63
Obrázek 25: Finanční zajištění respondentů (vlastní zpracování).....	63
Obrázek 26: Graf poznání e-shopu (vlastní zpracování)	63
Obrázek 27: Graf spokojenosti s e-shopem (vlastní zpracování)	64
Obrázek 28: Graf vzhled stránek (vlastní zpracování)	64
Obrázek 29: Graf důvody nákupu na e-shopu (zdroj vlastní zpracování)	65
Obrázek 30: Graf srovnání cen e-shopu (zdroj vlastní zpracování)	65
Obrázek 31: Graf doporučení e-shopu (zdroj vlastní zpracování).....	66
Obrázek 32: Graf konkurence e-shopu Starwalker (vlastní zpracování).....	66
Obrázek 33: Graf srovnání s konkurencí (zdroj vlastní zpracování).....	67

Obrázek 34: Graf spokojenosti s e-shopem Starwalker (vlastní zpracování).....	68
Obrázek 35: Graf spokojenosti s e-shopem Alza (vlastní zpracování).....	69
Obrázek 36: Graf spokojenosti s e-shopem Electroworld (vlastní zpracování)	69
Obrázek 37: Graf spokojenosti s e-shopem Honzovy longboardy (vlastní zpracování)	70
Obrázek 38 Skici klobouků (vlastní zpracování).....	76
Obrázek 39: Instagramový banner (vlastní zpracování).....	85
Obrázek 40: Facebookový banner (vlastní zpracování)	86

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Příklad SWOT analýzy (vlastní zpracování dle Janouch, 2020).....	23
Tabulka 2: Srovnávací tabulka konkurence (vlastní zpracování).....	44
Tabulka 3: Analýza návštěvnosti stránek (vlastní zpracování)	48
Tabulka 4: Analýza zařízení (vlastní zpracování)	50
Tabulka 5: Analýza klíčových slov e-shopu Starwalker pro Google (vlastní zpracování) .	51
Tabulka 6: Analýza klíčových slov e-shopu Starwalker pro Seznam (vlastní zpracování).	52
Tabulka 7: Matice výsledků k otázkám 15-19 (vlastní zpracování).....	70
Tabulka 8: Pain/gain matice (vlastní zpracování).....	72
Tabulka 9: SWOT matice (vlastní zpracování)	73
Tabulka 10: Nákladová analýza (vlastní zpracování).....	79
Tabulka 12: Gantův diagram k zavedení nového sortimentu (vlastní zpracování)	80
Tabulka 13: Matice zodpovědnosti (vlastní zpracování).....	81
Tabulka 14: Seznam rizik (vlastní zpracování)	82
Tabulka 15: Hodnocení rizik (vlastní zpracování)	82
Tabulka 16: Úspěšnosti řešení 1 (vlastní zpracování)	83
Tabulka 17: Náklady na bannery (vlastní zpracování).....	86
Tabulka 18: Očekávaná aktivita bannerů-pesimistická varianta (vlastní zpracování)	87
Tabulka 19: Ganttův diagram k časové analýze bannerů (vlastní zpracování)	88
Tabulka 20: Očekávaná rizika (vlastní zpracování)	89

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazníkový průzkum

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM

1. První strana Náhled • Možnosti

Jaké máte pohlaví? *

Muž
 Žena

Jaké je vaše současné bydliště? *

Obec (do 3000 obyvatel)
 Maloměsto (3001-100 000 obyvatel)
 Velkoměsto (nad 100 000 obyvatel)

Odkud pocházíte? *

Česká republika
 Slovenská republika
 Jiné státy

Jaká je vaše věková skupina? *

méně než 15 let
 15-30 let
 31-40 let
 41-60 let
 Nad 60 let

Jak získáváte finanční prostředky? *

Pracuji
 Podpora rodičů
 Sociální dávky
 Důchod
 Jiné

Odkud znáte e-shop Starwalker? *

Z Facebooku
 Z Instagramu
 Od známých
 Jiné zdroje

Jste s e-shopem spokojeni? *

	1-Velmi spokojen	2-Spokojen	3-Spíše spokojen	4-Nespokojen	5-Velmi nespokojen
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pokud jste nespokojen proč? *

Odpověď 1...

Jak často nakupují na e-shopu? *

* 1x týdně
 1x měsíčně
 1x ročně
 Žádná z výše uvedených možností

Líbí se vám aktuální design stránek? *

*

	1-velice se mi líbí	2-líbí se mi	3-spíše se mi líbí	4-nelíbí se mi	5-vůbec se mi nelíbí
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jaký byl důvod nákupu na e-shopu? *

* Cena
 Akční nabídka
 Recenze e-shopu
 Doba dodání
 Přehlednost stránek
 Velký výběr zboží
 Informovanost o kupovaném zboží
 Vzhled stránek
 Unikátní zboží
 Jiné

Jak hodnotíte ceny e-shopu v závislosti na jiných e-shopech? *

* Jsou vyšší
 Jsou o něco vyšší
 Jsou srovnatelné
 Jsou nižší
 Nemohu srovnat

Jaké zboží jste koupili na e-shopu? (otázka má více možností) *

* E-longboardy
 E-koloběžky
 Hoverboardy
 Náhradní díly
 3D Lampičky
 Hover shoes
 Fat bike
 Jiné
 Žádné

Doporučili byste e-shop známému? *

* Ano
 Ne

Znáte jiné konkurenční e-shopy? *

* Ano
 Ne
 Pokud ano jaké:

Z jakého důvodu upřednostňují e-shop Starwalker oproti konkurenci? *

- Platební systém
- Ochotný personál
- Nízké ceny
- Velký sortiment
- Rychlý dovoz
- Kvalitní zboží
- Přehledné stránky
- Jiné:

Jak hodnotíte následující body u e-shopu Starwalker? *

	1-Velmi spokojen	2-spokojen	3-spíše spokojen	4-nespokojen	5-velmi nespokojen
Bezpečnost e-shopu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snadný nákup	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informovanost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Velký sortiment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalita dodaného zboží	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ceny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Termín dodání	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jak hodnotíte následující body u e-shopu Alza? *

	1-Velmi spokojen	2-spokojen	3-spíše spokojen	4-nespokojen	5-velmi nespokojen
Bezpečnost e-shopu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snadný nákup	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informovanost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Velký sortiment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalita dodaného zboží	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ceny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Termín dodání	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jak hodnotíte následující body u e-shopu Electro world? *

	1-Velmi spokojen	2-spokojen	3-spíše spokojen	4-nespokojen	5-velmi nespokojen
Bezpečnost e-shopu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snadný nákup	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informovanost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Velký sortiment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalita dodaného zboží	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ceny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Termín dodání	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jak hodnotíte následující body u e-shopu Honzovy Longboardy? *

	1-Velmi spokojen	2-spokojen	3-spíše spokojen	4-nespokojen	5-velmi nespokojen
Bezpečnost e-shopu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snadný nákup	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informovanost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Velký sortiment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalita dodaného zboží	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ceny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Termín dodání	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>