

# E-shop a jeho optimalizace

Bc. Elena Vahalíková

---

Diplomová práce  
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2015/2016

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Elena Vahalíková**  
Osobní číslo: **K14263**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **E-shop a jeho optimalizace**

Zásady pro vypracování:

1. Proveďte rešerši literatury a zpracujte pravidla pro tvorbu e-shopů, jejich analýzy a optimalizace. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte cíl práce.
2. Stanovte výzkumné otázky.
3. Proveďte analýzu e-shopu a jeho konkurence dle vybraných metod. Proveďte kvalitativní šetření u vzorku zákazníků e-shopu. Zodpovězte výzkumné otázky.
4. Na základě výsledků analýz zpracujte plán optimalizace vybraného e-shopu.
5. Formulujte závěry a zhodnoťte dosažení cílů práce.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**KAUSHIK, Avinash. Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 456 s. ISBN 978-80-251-2964-7.**

**GRAPPONE, Jennifer a Gradiva COUZIN. SEO: Search Engine Optimization : ovládněte SEO a získejte výhodu před konkurencí : optimalizujte své webové stránky pro vyhledávací servery : přiveďte na své stránky zákazníky dříve, než to udělá konkurence. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2007, 328 s. Encyklopedie webdesignera. ISBN 978-80-86815-85-5.**

**ŘEZÁČ, Jan. Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů. Vyd. 1. Jihlava: Baroque Partners, 2014, 211 s. ISBN 978-80-87923-01-6.**

**KUBÍČEK, Michal. Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávacích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, 318 s. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-251-2195-5.**

**MIOVSKÝ, Michal. Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu. Vyd. 1. Praha: Grada, 2006, 332 s. Psyché (Grada). ISBN 80-247-1362-4.**

**KRUG, Steve. Web design - nenuťte uživatele přemýšlet!. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2006, 167 s. ISBN 80-251-1291-8.**

**MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. Jak vytvořit úspěšný a výtěžčný internetový obchod. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2015, 408 s. ISBN 978-80-251-4383-4.**

Vedoucí diplomové práce:

**PhDr. Tomáš Šula**

Ústav marketingových komunikací

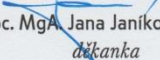
Datum zadání diplomové práce:

**29. ledna 2016**

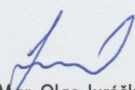
Termín odevzdání diplomové práce:

**22. dubna 2016**

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



  
doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové 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 <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 4. 4. 2016 .....

ELENA VAHALÍKOVÁ

Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2)</sup> 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, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> 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, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zabývá optimalizací e-shopu AGROsvětla.cz, který se specializuje na on-line prodej originálních světlometů, zrcátek, majáků a dalšího příslušenství pro zemědělské stroje. V teoretické části práce jsou vysvětleny pojmy týkající se elektronického marketingu a jeho forem. Dále také zásady tvorby e-shopu, jeho analýzy a možnosti optimalizace jak pro vyhledavače, tak i pro zákazníky. Teoretickou část uzavírá metodika šetření následně aplikovaného v praktické části práce. Jsou zde vysloveny cíle a výzkumné otázky. Praktická část se soustřeďuje na uživatelský výzkum pro e-shop AGROsvětla.cz, který zahrnuje osobní rozhovory (interview) se zástupci CS, identifikaci konkurence, komparativní analýzu webových stránek e-shopu s nejdůležitějšími konkurenty a analýzu klíčových slov. Na základě analýzy sekundárních dat a primárního marketingového šetření u potenciálních zákazníků jsou v projektové části práce navržena potřebná opatření a plán pro následnou optimalizaci e-shopu.

**Klíčová slova:** on-line marketing, e-shop, analýza webu, optimalizace, SEO, uživatelský výzkum

## **ABSTRACT**

The thesis deals with the optimization of e-shop AGROsvětla.cz, which specializes in online sales of original headlamps, mirrors, lighthouses and other PRI-accessory for agricultural machines. The theoretical part explains the concepts related to electronic marketing and its forms. Furthermore, the principles of e-shop, its analysis and optimization options for both search engines as well as for customers. The theoretical part concludes investigation methodology applied thereafter in the practical part. They are expressed objectives and research questions. The practical part focuses on user research for e-commerce AGROsvětla.cz, which includes personal interviews with representatives of TG, identification competition, comparative analysis of the website e-shop AGROsvětla.cz with major competitors and analyzing keywords. Based on the analysis of secondary data and primary marketing survey of potential customers are in the design of the proposed work plan and the necessary measures for the subsequent optimization of the e-shop.

**Keywords:** Online Marketing, E-commerce, Web Analytics, Optimization, SEO, User Research

Chtěla bych tímto poděkovat PhDr. Tomáši Šulovi za jeho směřování a konzultace v průběhu tvorby mé diplomové práce.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 ELEKTRONICKÝ MARKETING JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE</b> .....	<b>12</b>
1.1 INTERNETOVÝ MARKETING .....	12
<b>2 E-SHOP – JEHO BUDOVÁNÍ A PRAVIDLA TVORBY</b> .....	<b>15</b>
2.1 ZALOŽENÍ E-SHOPU .....	15
2.2 NÁVRH E-SHOPU.....	16
2.2.1 Homepage .....	17
2.2.2 Stránky kategorie zboží.....	17
2.2.3 Stránky detailu produktu .....	17
2.2.4 Stránky košíku.....	17
2.2.5 Statické stránky .....	18
2.3 TECHNICKÉ ŘEŠENÍ.....	18
2.3.1 Pronájem e-shopu .....	18
2.3.2 E-shop na míru .....	19
2.3.3 Open-source .....	19
2.3.4 Krabicové řešení.....	19
2.4 DOMÉNA .....	20
2.5 OBSAH, TEXT, COPYWRITING.....	20
2.6 GRAFIKA, DESIGN A BARVY .....	21
2.6.1 Barevnost.....	21
2.6.2 Typografie .....	22
2.7 PŘÍSTUPNOST .....	23
2.8 ERGONOMIE A UŽIVATELSKÁ POUŽITELNOST .....	24
2.9 PROPAGACE E-SHOPU .....	25
2.10 MĚŘENÍ VÝKONU .....	28
<b>3 E-SHOP A JEHO OPTIMALIZACE PRO VYHLEDÁVAČE (SEO)</b> .....	<b>30</b>
3.1 KLÍČOVÁ SLOVA.....	31
3.1.1 Umístění klíčových slov.....	32
3.2 BUDOVÁNÍ ZPĚTNÝCH ODKAZŮ .....	33
3.3 ZAKÁZANÉ PRAKTIKY V SEO.....	34
<b>4 VYBRANÉ ANALÝZY E-SHOPU/WEBU</b> .....	<b>35</b>
4.1 UŽIVATELSKÝ VÝZKUM.....	35
4.1.1 Analýza současného stavu webu .....	35
4.1.2 Analýza webů konkurence .....	36
4.1.3 Analýza dalších používaných webů .....	37
4.1.4 Analýza klíčových slov .....	37
4.1.5 Metoda moderovaného rozhovoru (interview).....	38

4.2	UŽIVATELSKÉ TESTOVÁNÍ .....	38
4.3	A/B TESTOVÁNÍ.....	39
4.4	KOMPARATIVNÍ ANALÝZA.....	39
<b>5</b>	<b>METODIKA PRÁCE.....</b>	<b>40</b>
5.1	IDENTIFIKACE PROBLÉMU.....	40
5.2	CÍL PRÁCE .....	40
5.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	40
5.4	ÚČEL PRÁCE .....	40
5.5	METODA VÝZKUMU.....	41
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>43</b>
<b>6</b>	<b>WWW.AGROSVĚTLA.CZ .....</b>	<b>44</b>
6.1	O E-SHOPU.....	44
6.2	AGROSVĚTLA.CZ A JEHO UŽIVATELSKÝ VÝZKUM .....	45
<b>7</b>	<b>PRIMÁRNÍ ANALÝZA – POLOSTRUKTUROVANÝ ROZHOVOR .....</b>	<b>47</b>
7.1	RESPONDENTI A SBĚR DAT.....	47
7.2	ROZPOČET .....	47
7.3	SCÉNÁŘ ROZHOVORU .....	48
7.4	VÝSLEDKY POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU .....	48
<b>8</b>	<b>KONKURENČNÍ PROSTŘEDÍ A KOMPARATIVNÍ ANALÝZA KONKURENČNÍCH E-SHOPŮ .....</b>	<b>54</b>
8.1	IDENTIFIKACE PŘÍMÝCH KONKURENTŮ E-SHOPU AGROSVĚTLA.CZ.....	54
8.1.1	Kamenná konkurence.....	54
8.1.2	On-line konkurence .....	55
8.2	KOMPARATIVNÍ ANALÝZA KONKURENČNÍCH E-SHOPŮ .....	58
8.2.1	www.eshop-zemedelske-potreby.cz.....	58
8.2.2	www.prozemedelce.cz .....	63
8.2.3	www.agrosvetla.cz .....	67
8.3	ZHODNOCENÍ ANALYZOVANÝCH E-SHOPŮ.....	73
<b>9</b>	<b>ANALÝZA KLÍČOVÝCH SLOV .....</b>	<b>75</b>
<b>10</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>79</b>
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>81</b>
<b>11</b>	<b>PROJEKT OPTIMALIZACE E-SHOPU WWW.AGROSVETLA.CZ.....</b>	<b>82</b>
11.1	OPTIMALIZACE E-SHOPU PRO VYHLEDÁVACÍ ROBOTY .....	83
11.1.1	Chyba 404 .....	83
11.1.2	Změna struktury menu, názvů kategorií a zboží .....	83
11.1.3	Umístění klíčových slov.....	84
11.1.4	Vnitřní prolinkování e-shopu .....	85
11.1.5	Budování zpětných odkazů .....	85
11.2	OPTIMALIZACE E-SHOPU PRO UŽIVATELE .....	86
11.2.1	Kdo jsou zákazníci e-shopu AGROsvětla.cz .....	87
11.2.2	Optimalizace grafického zpracování.....	87
11.2.3	Optimalizace horizontálního/obecného menu.....	88
11.2.4	Optimalizace vertikálního/produktového menu .....	88
11.2.5	Optimalizace funkcí .....	89



11.2.6	Optimalizace stránek detailu zboží .....	90
11.2.7	Optimalizace stránek nákupního košíku .....	91
11.3	ROZPOČET A HARMONOGRAM PROJEKTU.....	92
11.4	MĚŘENÍ ÚSPĚŠNOSTI .....	94
<b>ZÁVĚR</b>	.....	<b>95</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b>	.....	<b>97</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK</b>	.....	<b>101</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b>	.....	<b>103</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ</b>	.....	<b>105</b>
<b>SEZNAM TABULEK</b>	.....	<b>106</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b>	.....	<b>107</b>

## ÚVOD

Tématem diplomové práce je uživatelský výzkum a analýza e-shopu [www.AGROsvětla.cz](http://www.AGROsvětla.cz), což je elektronický obchod specializující se na prodej originálních světlometů, zrcátek, majáků a dalšího příslušenství pro zemědělské stroje.

Toto téma jsem si zvolila pro můj osobní zájem na dobrém fungování tohoto obchodu.

Projekt [AGROsvětla.cz](http://www.AGROsvětla.cz) je myšlenkou mého manžela, kterému bych v jeho dosavadní práci chtěla pomoci. E-shop i celé fungování tohoto projektu je prozatím „v plenkách“ a i díky této diplomové práci by se mohl lépe nastartovat a cílit tím správným směrem. V současnosti e-shop není optimalizován ani z hlediska vztahu k uživateli, ani z hlediska vztahu k vyhledávacím robotům.

Diplomovou prací bych si chtěla rozšířit znalosti ohledně on-line marketingu, stavby, fungování a optimalizace e-shopů, abych tyto poznatky mohla následně aplikovat nejen na stránky této práce, ale i do reálného života e-shopu [AGROsvětla.cz](http://www.AGROsvětla.cz).

Cílem diplomové práce bude tedy s využitím různých nástrojů analyzovat e-shop [AGROsvětla.cz](http://www.AGROsvětla.cz) a následně vytvořit plán jeho optimalizace se zaměřením jak na vyhledávací roboty, tak i na samotné uživatele. V práci bude využito primárního kvalitativního marketingového šetření, i analýzy sekundárních dat.

Diplomová práce bude rozdělena do tří základních částí. V první z nich – teoretické části, budou vysvětleny základní pojmy týkající se elektronického marketingu, jeho zařazení v marketingových komunikacích, tvorby e-shopů a možnosti jejich optimalizace a analýz. Ve druhé – praktické části, bude proveden uživatelský výzkum. Na základě analýzy sekundárních dat a primárního marketingového šetření u potenciálních zákazníků e-shopu budou pak ve třetí – projektové části práce, navržena potřebná opatření a plán pro následnou optimalizaci e-shopu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 ELEKTRONICKÝ MARKETING JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Elektronickým, neboli digitálním marketingem lze označit marketingové aktivity uskutečňované prostřednictvím elektronických médií.

Frey (2011, kap. 4) uvádí, že „digitální marketing je dnes nedílnou součástí marketingové komunikace. Možnosti se rozšiřují o další technologie a pro některé segmenty trhu a cílové skupiny je již tento způsob komunikace vhodnější než běžná reklama.“ Digitální marketing chápe jako zastřešující pojem nejen pro on-line komunikaci na internetu, ale také veškerou marketingovou komunikaci využívající digitálních technologií.

Mezi elektronický marketing patří internetový marketing, mobilní marketing a on-line TV. Internetový marketing v současné době v elektronickém marketingu zaujímá největší podíl. (Slovník pojmů ze světa e-shopů – E, © 2016)

## 1.1 Internetový marketing

Internetový marketing je komplex strategií propagujících produkt či firmu na internetu. Spadá do něj jak doménová politika, webová prezentace, distribuce produktu, tak i propagace produktu. (Internetový marketing, © 2016)

Janouch (2014, s. 20) definuje internetový marketing jako „způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky.“

Mezi výhody internetového marketingu patří:

- relativně nízká cena,
- rychlá realizace marketingových aktivit,
- možnost přesnějšího zacílení na cílové skupiny,
- flexibilita při změnách a dostupnost cílovým skupinám nepřetržitě a celosvětově,
- interaktivita, multimediálnost,
- přesná měřitelnost výsledků marketingových aktivit.

Nevýhodou naopak může být, že veškeré marketingové materiály jsou automaticky k dispozici pro každého. Loga, obrázky a fotografie lze jednoduše zkopírovat a použít pro cizí komerční účely. „Další nevýhodou je skutečnost, že internetová reklamní zlatá horečka

začala zavádět reklamní nepořádek na webových stránkách. Uživatelé internetu jsou tak občas zaplaveni bannerovými reklamami a nevyžádanou poštou, že raději internetové reklamy rovnou ignorují nebo reklamu blokují.“ (Výhody a nevýhody internetové reklamy, © 2013)

Internetový marketing zahrnuje různé formy nástrojů používané při marketingové komunikaci na internetu. Podle Dorčáka (2012, s. 9) sem patří zejména:

- webová stránka,
- bannerová reklama,
- katalogy,
- e-mail marketing,
- Public Relations,

dále taky:

- e-shop,
- sociální sítě,
- blogy,
- virální marketing,
- marketing ve vyhledávačích.

Jednou ze součástí elektronického marketingu je i tzv. Search Engine Marketing (SEM), neboli marketing ve vyhledávačích. Jde o oblast marketingu, která se zabývá především tím, jak oslovovat zákazníky prostřednictvím internetu co nejefektivněji a nejcíleněji, a to umístováním placených odkazů do vyhledávačů – např. kontextové odkazy, PPC systémy. SEM vychází z nelineární strategie tahu – pull marketingu. Nabízí zákazníkům přesně to, co požadují. Zákazník pak přichází na web s opravdovým zájmem najít výrobek, který potřebuje. (Kubíček, 2008, s. 16)

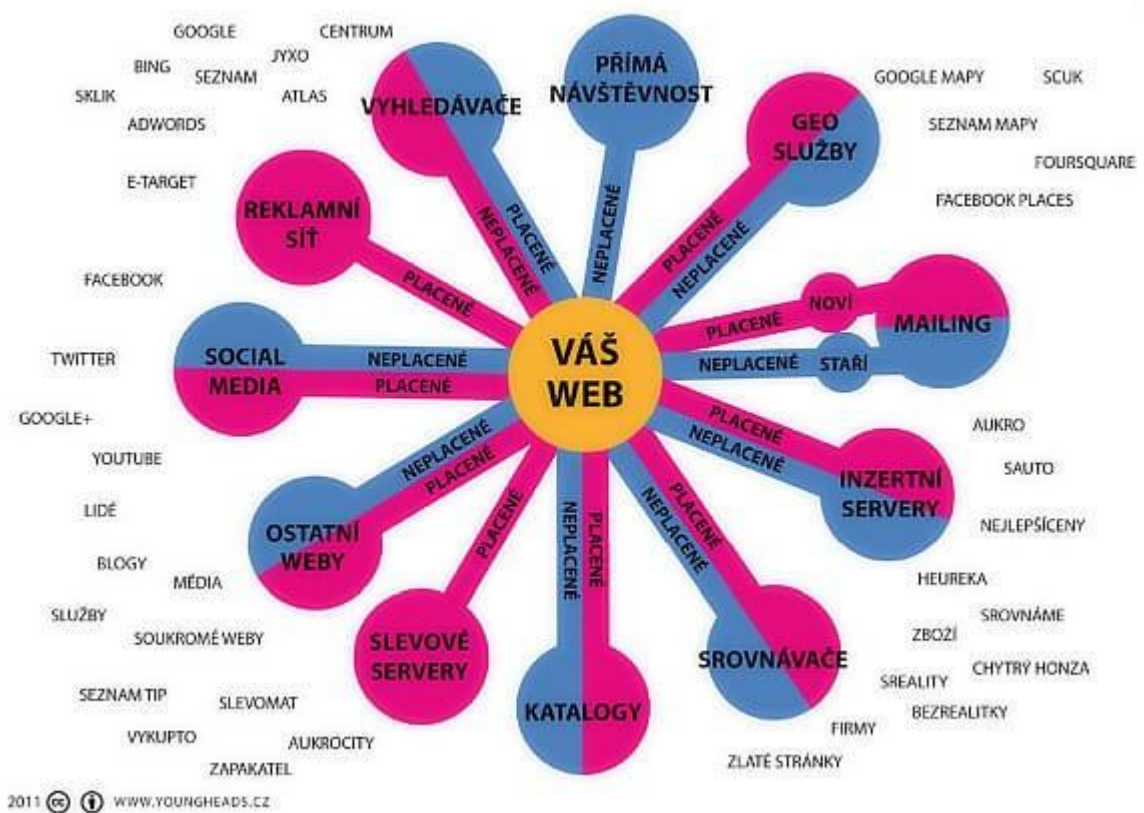
Dalším nástrojem internetového marketingu, který se váže k vyhledávání prostřednictvím internetových vyhledávačů je Search Engine Optimization (SEO), jež se dá volně přeložit jako optimalizace pro vyhledávače.

Procházka (2012, s. 29) označuje pojmem SEO vytváření a upravování webových stránek tak, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizované zpracování roboty internetových vyhledávačů s cílem získat vyšší pozici (v ideálním případě první stranu) ve výsledku fulltextového vyhledávání dle klíčových slov, které úzce souvisejí s obsahem webu.

Hlavním důvodem, proč se optimalizací webu zabývat je zvýšení návštěvnosti webových stránek. Optimalizací lze také získat detailní přehled o tom, kdo jsou naši zákazníci, odkud k nám přišli, jak dlouho na našem webu setrvali či jestli se na náš web vracejí.

Hlubší problematice SEO bude věnována samostatná kapitola této práce.

Jeden z možných pohledů na on-line propagační kanály nabízí následující obrázek.



Obr. 1, On-line propagační kanály, (youngheads.cz, 2011)

## 2 E-SHOP – JEHO BUDOVÁNÍ A PRAVIDLA TVORBY

E-shop, tedy elektronický obchod, spadá do kategorie e-commerce, což je obecný termín pro nákup a prodej uskutečňovaný prostřednictvím elektronických prostředků, zejména internetu.

Hesková a Štarchoň (2009, s. 27) řadí pojem e-commerce do skupiny elektronického marketingu s největším potenciálem. Definiuje jej jako „realizaci prodeje produktů a služeb on-line (bez klasických kamenných obchodů).“

Podle Kotlera (2007, s. 182) e-commerce zahrnuje jak složku e-marketingu, tedy snahu společností informovat o výrobcích a službách, propagovat je a prodávat po internetu, tak i e-purchasing, tedy elektronické nakupování od on-line dodavatelů.

Výhody tohoto způsobu prodeje a nákupu vycházejí z použité technologie, tedy nejčastěji z internetu jako komunikačního nástroje. Zákazníci mají větší výběr a lepší přístup k produktům a informacím. Komunikace je rychlá, interaktivní. Pro prodávající znamená elektronické obchodování nižší náklady, vyšší rychlost, efektivitu a flexibilitu.

Následující podkapitoly budou věnovány budování e-shopu a doporučeným pravidlům při jeho tvorbě.

### 2.1 Založení e-shopu

Založení a provoz e-shopu spadá pod klasickou právní formu podnikání. Při založení e-shopu lze tedy podnikat jako fyzická osoba (OSVČ), anebo jako právnická osoba (např. formou s. r. o., v. o. s., k. s., a. s.).

Fyzické osoby, stejně jako i právnické, musí provést zápis do živnostenského rejstříku, právnické až následně mohou založit obchodní společnost.

Na prodej přes e-shop ve většině případů postačí volná živnost, ta zastřešuje více oborů živností, které nevyžadují profesní či odborné způsobilosti. Mezi vhodné obory živnosti při provozování e-shopu patří minimálně:

- 48 – Velkoobchod a maloobchod
- 66 – Reklamní činnost, marketing, mediální zastoupení
- 80 – Výroba, obchod a služby jinde nezařazené

(Mikulášková, 2015a, s. 18)

Kromě samotného zřízení živnosti a rozhodnutí o právní formě podnikání je potřeba zvážit další důležité aspekty obchodování přes internet, a to výběr nabízeného zboží, výběr vhodných dodavatelů, cenotvorbu a plátcovství DPH, počáteční kapitál a finanční plán, atp.

Jakub Hladký, marketingový specialista na e-shopy, považuje za ideální takové zboží, „které je malé, má vysokou hodnotu, prostor pro vysokou marži, nekazí se, nejsou vyráběny stále nové a nové modely a je určeno k opakované potřebě.“ Naopak Ondřej Klega uvedl, že vidí příležitost v FMCG, potravinách, hobby a módě. Záleží však na unikátnosti produktu, který je prodáván. Uvedli to v rozhovoru s Jiřím Rosteckým (2014), autorem webu Mladý podnikatel.cz.

Odborníci v oblasti elektronického obchodování se však shodují, že dnešní zákazníci se čím dál více orientují na kvalitu, za kterou jsou ochotni si připlatit.

## 2.2 Návrh e-shopu

Podle Řezáče (2014, s. 82) je nedílnou součástí návrhu e-shopu nebo jakéhokoli jiného webu, uskutečnění uživatelského výzkumu a získání vhledu do uvažování potenciálních návštěvníků.

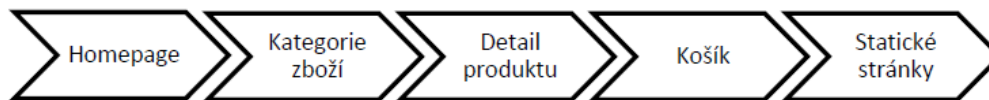
Mikulášková (2015a, s. 41 - 43) doporučuje analyzovat konkurenci, tržní potenciál, zhodnotit, jaký je rozpočet na vznik e-shopu, zhodnotit předběžné technické požadavky a funkce, které budoucí e-shop má mít, analyzovat klíčová slova a navrhnout informační strukturu. Dále definovat marketingové kanály, kterými bude elektronický obchod komunikovat a vyjasnit si tak potřebné funkce, které bude potřeba implementovat nebo které bude potřeba hledat v případě pronájmu.

Při návrhu e-shopu je potřeba uvědomit si, ze kterých částí se skládá.

Stránka elektronického obchodu obsahuje tři základní části, a to **hlavičku**, **patičku** a **tělo stránky**. V hlavičce je umístěno logo, pole pro vyhledávání a nákupní košík. V patičce bývají obvykle odkazy na sociální sítě, obchodní partnery, copyright a kontakt na dodavatele e-shopu. Tělo stránky bývá složeno ze sloupců. Obvyklé jsou dva sloupce. Třísloupcové jsou již spíše na ústupu. Tělo stránky je dobré opticky oddělit od hlavičky a patičky. Toto standardní rozmístění je vhodné dodržovat, protože zákazníci jsou již na dané rozmístění zvyklí. Např. ikona s nákupním košíkem bývá tradičně umístěna v hlavičce stránky vpravo. Pokud by ji tam zákazník nenašel, mohl by být dezorientován. (Mikulášková, 2015b, blok: 2.2)



Mezi základní typy stránek e-shopu patří:



Obr. 2, Základní typy stránek e-shopu, (Mikulášková, 2015b, blok 2.2)

### 2.2.1 Homepage

Homepage, neboli hlavní stránka, si klade za cíl, aby nalákala návštěvníka do dalších částí e-shopu. Musí být jasné, že se jedná o e-shop a co prodává. Na homepage je dobré definovat hlavní konkurenční výhody a prezentovat největší lákadla z produktů e-shopu. Může obsahovat bannery či články. (Janouch, 2014, s. 270 – 271)

### 2.2.2 Stránky kategorie zboží

Stránky kategorií obsahují jasný nadpis, popis kategorie, filtry na zboží a výpis produktů v kategorii, který by neměl být příliš nízký na stránce. Tento výpis má obsahovat obrázek, název zboží, cenu, skladovou dostupnost, případně krátký popis a výrazné tlačítko pro vložení zboží do košíku nebo zobrazení detailu. Pokud kategorie zobrazuje další podkategorie, je vhodné i toto členění zobrazovat. Lze zde zobrazovat i výběr nejprodávanějšího zboží. (Mikulášková, 2015b, blok 2.2)

### 2.2.3 Stránky detailu produktu

Stránky detailu produktu jsou stěžejními stránkami, podávajícími informace o zboží. Na takové stránce nesmí chybět název zboží, velký obrázek i menší náhledy, dostupnost zboží, cena, podrobnější informace o produktu, jeho vlastnostech a účelu užívání i zákaznické reference. Informace lze rozdělit do záložek, pokud je jich mnoho. Nezbytností je zvýraznění informace o dopravě zdarma, pokud taková nabídka existuje a dále výrazné tlačítko pro vložení zboží do košíku. (Mikulášková, 2015a, s. 55)

### 2.2.4 Stránky košíku

Stránky košíku mají zásadní vliv na dokončení objednávky. Musí být srozumitelné, intuitivní, jasné a přehledné. Stránky košíku mohou být jednokrokové, anebo vícekrokové. U vícekrokových košíků se doporučuje minimalizovat počet kroků na maximálně čtyři a vždy musí být jasné, ve kterém se zákazník nachází. V první fázi obvykle bývá přehled zboží,

keré zákazník vložil do košíku s miniaturou fotografie produktu, proklikávacím názvem produktu, množstvím, které lze v případě potřeby změnit, cenou s DPH, případně bez DPH, zvýrazněnou celkovou cenou a možností odstranit jednotlivé produkty z košíku, nebo se vrátit zpět do obchodu. Co nejbližší celkové ceně za zboží je potřeba umístit tlačítko pro pokračování do dalšího kroku objednávky. V této fázi nákupu se již nedoporučuje zobrazování různých reklamních sdělení, které by odpoutávaly zákaznickovu pozornost od dokončení objednávky. V dalších krocích se objevuje výběr způsobu dopravy a platby, zadání kontaktních údajů pro doručení zboží a souhrn objednávky. Výrazné a zřetelné tlačítko pro závazné objednání, po jehož stisknutí by se měla zobrazit stránka s potvrzením odeslání objednávky.

V případě jednokrokového košíku se všechny informace zobrazují na jedné stránce. O vhodnosti použití vícekrokového nebo jednokrokového košíku se odvíjí od segmentu zákazníků a jejich preferencí. Tyto lze zjistit testováním. (Mikulášková, 2015a, s. 56 – 64)

### 2.2.5 Statické stránky

Statické stránky poskytují informace o tom jak nakupovat, o obchodních podmínkách, možnostech doručení zboží, kontaktech atp. (Mikulášková, 2015b, blok 2.2)

## 2.3 Technické řešení

Volba technického řešení e-shopu by se měla odvíjet od záměru vývoje do budoucna. Je potřeba se zamyslet nad potřebami firmy, funkcemi a jeho směřováním, např. možnostmi rozšíření atp.

Možností technického řešení e-shopu je několik:



Obr. 3, Technické řešení e-shopu, (Mikulášková, 2015b, blok 3.2)

### 2.3.1 Pronájem e-shopu

Pronájem e-shopu je vhodný pro obchodníky, kteří chtějí do elektronického obchodu investovat méně, v řádech stovek až tisíců měsíčně, hledají rychle spustitelné řešení a neplánují masivní rozvoj. Výhodou tohoto typu technického řešení je rychlost uvedení do

provozu, relativně levný vstupní náklad, podpora ze strany pronajímatele, bezplatná doba na otestování systému. Mezi nevýhody patří omezené množství funkcí, malé přizpůsobení a vyšší cena u výkonnějších tarifů. Pronajímatelů e-shopů je na trhu spousta a liší se jak v ceně, tak i nabízenými službami. (Mikulášková, 2015a, s. 99 -100)

### **2.3.2 E-shop na míru**

E-shop na míru je vhodný pro firmy s dlouhodobou vizí a penězi. Výhodou e-shopu na míru je maximální přizpůsobení požadavkům jak obchodníka, tak zejména zákazníka, možnost implementace vlastního grafického designu či originalita zpracování. Nevýhodou naopak je vysoká vstupní finanční náročnost a doba pro uvedení do provozu, která může trvat i měsíce. Na trhu existuje spousta web designérů, kteří se významně liší v kvalitě a ceně za provedené práce. (Mikulášková, 2015b, blok 3.2)

### **2.3.3 Open-source**

Open-source je „označení programů, jejichž zdrojový kód byl poskytnut dalším vývojářům, kteří jej mohou studovat a většinou i upravovat a dále vylepšovat.“ (Co je Open source, © 2016)

Open-source jsou vhodné pro firmy s vlastními programátory, které nechtějí investovat do vývoje vlastního řešení. Mezi výhody tohoto typu technického řešení patří menší finanční náročnost, dobrá přizpůsobivost, relativně rychlé uvedení do provozu. Nevýhodou je nutnost mít spolehlivého programátora nebo mít znalosti z programování a náročnost na výkon serveru.

### **2.3.4 Krabicové řešení**

Krabicové řešení e-shopu je takové, kdy poskytovatel nabízí prodej již hotového řešení designu webových stránek, rozhraní a často i fakturačního systému. Do tohoto e-shopu se pouze doplní vlastní zboží, identifikační údaje, obchodní podmínky, propagační texty a lze začít prodávat. (Výhody a nevýhody e-shop řešení z právního hlediska, 2014)

Taková forma je vhodná pro obchodníky, kteří nechtějí platit za měsíční pronájmy a postačí jim šablonovitá grafika a nemají ambice mít velký e-shop. Výhodou tohoto řešení je jednorázová počáteční investice, nízké provozní náklady, rychlé uvedení do provozu. Naopak nevýhodou je, že zejména ty nejjednodušší verze nenabízí mnoho funkcí. Také možnosti přizpůsobení designu vlastním potřebám a technická podpora jsou velmi omezené.

## 2.4 Doména

Doména je adresa. Určuje jednoznačnou pozici e-shopu v internetovém prostředí. Její vhodný výběr pomáhá budovat značku. Doména má být:

- krátká, nejlépe jednoslovná,
- výstižná, charakterizující obor činnosti, název firmy či produktu,
- dobře zapamatovatelná,
- srozumitelná a dobře vyslovitelná,
- snadno zapsatelná,
- bez hanlivých a dvojsmyslných výrazů,
- s koncovkou adekvátní k působnosti podnikání. (Mikulášková, 2015a, s. 85 – 86)

## 2.5 Obsah, text, copywriting

Autoři se shodují na tom, že v oblasti internetového marketingu je nejdůležitější vytváření obsahu – copywriting. Webový copywriting je specifická disciplína, která v sobě zahrnuje jak znalosti psaní textů, tedy stylistiky, gramatiky a sémantiky, tak i znalosti z oboru webové grafiky a elektronického marketingu.

Při návrhu obsahu e-shopu je důležité stanovit si u každé jednotlivé stránky webu její cíl, co je potřeba návštěvníkovi říci a co by měl návštěvník na dané stránce udělat. Řezáč (2014, s. 114)

Podle Janoucha (2014, s. 259) je nejdůležitější návštěvníka zaujmout. Uživatele internetu řadí do kategorie více vzdělaných lidí, kteří si věci většinou promýšlejí, proto na ně neplatí reklamy s lacinými triky o tom, jak je všechno krásné, ale naopak je potřeba podpořit jejich touhu po informacích a nabídnout jim ty právě relevantní informace. Text by měl zachovávat tři zásady:

- **srozumitelnost**,
- **kvantitu** – v každé ucelené části textu má být pouze jedna myšlenka, nejlépe jedna stránka = jedna myšlenka, text nemá být dlouhý, nejlépe aby se vešel na viditelnou část obrazovky bez nutnosti posouvání;
- **relevanci** – text má být samovysvětlující, příliš velké množství informací je na škodu a neustálé opakování také.

Webový copywriting musí být orientovaný především na zákazníka, ale je potřeba, aby byl vhodný i pro vyhledávací roboty. Z hlediska vyhledávání na vyhledávačích je text webu absolutně nejdůležitější. Vyhledávací roboti zkoumají kolik je na stránce textu, jak je naformátovaný, jaký je jeho obsah a zda obsahuje klíčová slova. (Grappone a Couzin, 2006, s. 61-62)

## 2.6 Grafika, design a barvy

Podstata grafického designu by měla být v podtrnutí účelu, pro něž je web tvořen. V případě e-shopu to je jednoznačně prodej. Proto nelze grafický design brát jako umělecké dílo, ale jako nástroj pro podporu obchodní výkonnosti webu.

Podle Řezáče (2014) má grafický design vydělat peníze, a to tak, že:

- 1) Pomůže návštěvníkovi v orientaci na webu
- 2) Zvýší zapamatovatelnost webu návštěvníkem
- 3) Podpoří vnímání značky
- 4) Vyvolá správné emoce
- 5) Zvýší konverzní poměr

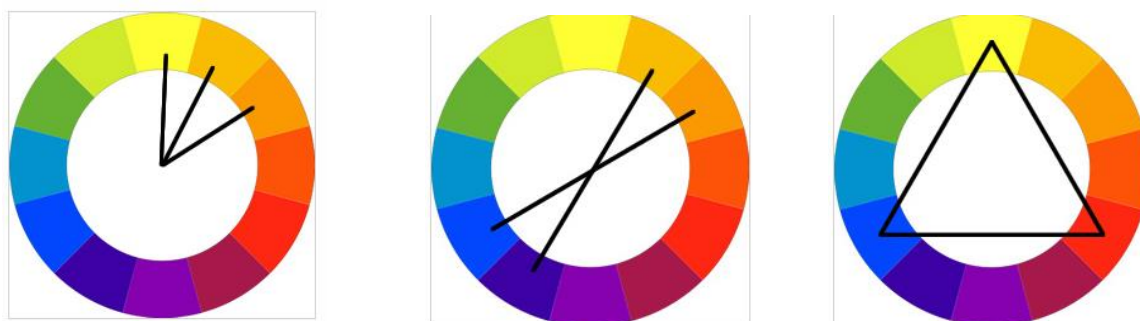
Grafický design vzniká na základě uživatelského výzkumu v souvislosti s oborem podnikání. Vlivy trendů na výkon webu jsou relativně nízké, protože lidé chodí na weby kvůli obsahu, ne kvůli grafice. Není proto důležité být originální za každou cenu. Důležité je mít spokojené návštěvníky, kteří najdou to, co hledají a tam, kde to očekávají. Existují proto principy grafického designu, které by weby měly dodržovat.

### 2.6.1 Barevnost

Barevnost bývá obvykle jednou z prvních věcí, které návštěvník na webové stránce vnímá a utváří jeho první dojem. Barvy mají významný vliv na přístupnost i použitelnost stránek. Mají být vzájemně harmonicky sladěny. K tomu slouží základní principy kombinace barev, a to:

- **Monochromatické barevné schéma**, které se kromě černé a bílé skládá z jednoho dalšího odstínu. Nemusí se nutně jednat o jedinou barvu, neboť lze použít několik variant téhož odstínu s různou sytostí, či světlostí.

- **Analogické barevné schéma**, které je založeno na výběru barev ve stejné oblasti barevného spektra. Barvy se rozlišují podle jejich živosti a obvykle se jedna z barev použije jako dominantní.
- **Komplementární barevné schéma**, které se skládá ze dvou barev nacházejících se na opačném konci barevného spektra. Při správném použití mohou vytvořit rovnováhu nebo zajímavý kontrast.
- **Triadické barevné schéma**, které se skládá ze tří barev na různých koncích barevného spektra.



Obr. 4, Typy barevných schémat v barevném spektru, (Cannon, 2012)

### 2.6.2 Typografie

Stránky nečteme, ale prohlížíme a pátráme po slovech, která upoutají naši pozornost. (Krug, 2006, s. 28)

Uživatelé web v rychlosti skenují, a jakmile se dostanou k požadovaným informacím, začínají číst. Úkolem typografie je uspořádat text tak, aby byl jednoduše proskenovatelný, ale zároveň jako celek výborně čitelný. Toto lze dosáhnout zachováním následujících pravidel:

- **Hierarchie**  
Je třeba omezit velikosti a řezy písma na nezbytné minimum, avšak musí být zřetelná hierarchie – jasné odlišení struktury nadpisů, odstavců, atp. Uživatel se musí snadno a rychle zorientovat, kde začít číst a kam pokračovat.
- **Dostatek prostoru a volného místa**  
Bílým místem se zlepšuje čitelnost, přehlednost a orientace napříč stránkou.

- **Kontrast**

Důležitým faktorem dobré čitelnosti je kontrast textu proti pozadí. Na delší texty je ideální černé (tmavě šedé) písmo na bílém pozadí. Bílý text na černém pozadí čtou lidé o 32 % pomaleji.

- **Velikost písma, typ písma, řádkový proklad a délka řádku**

Pro delší texty se používá písmo o velikosti 14 px. Starší uživatelé preferují písmo větší. Obecně se pro web doporučuje bezpatkové písmo. Patkové je určeno hlavně pro tištěné dokumenty, na obrazovce a zvláště v malé velikosti však není dobře čitelné. Je dobré používat větší řádkový proklad. Obecně doporučovaný je 1,3–1,6 násobek velikosti písma. Lépe se tak skenuje text a pomáhá uživateli jednodušeji přecházet z konce řádku na začátek dalšího. Optimální délka řádků je 50–110 znaků na řádek.

- **Zarovnání textu**

Na webu se používá zarovnání doleva. Zarovnání do bloku se na webu nepoužívá, protože pak v textu vznikají odlišné mezery, které znesnadňují čitelnost a orientaci v textu. Zarovnáním doleva je podpořen přechod z konce řádku na začátek.

- **Minusky a VERSÁLKY**

Pro dobré skenování a čtení textu je vhodné používat minusky. Versálekům chybí horní a dolní dotahy, podle kterých se jednoduše rozeznávají znaky a celá slova. Versálky je možné použít pouze v nadpisu a velmi krátkém textu.

- **Vizualizace**

Velké množství informací je dobré doplnit o různé grafy, ikony, ilustrace, infografiky, které pomohou zpřehlednit a někdy i zábavně prezentovat jinak nudná data.

(Křovák, 2013)

## 2.7 Přístupnost

„Přístupnost webu (*web accessibility*) je soubor pravidel, která zajišťují jeho bezbariérovost. Znamená to, že informace na webu obsažené jsou dostupné nezávisle na zobrazovacím zařízení, jeho nastavení a také na fyzickém stavu uživatele.“ (Přístupnost webu, 2016)

Pro hodnocení webové přístupnosti existují různé metodiky. Problematika přístupnosti se ve světě řešila daleko dříve, než v Česku. Většina zemí se řídí standardem WCAG 2.0.

Česká pravidla přístupnosti jsou zakotvena v novele Zákona č. 365/2000 Sb. o informačních systémech veřejné správy, provedené zákonem č. 81/2006 Sb. a obsahují kapitoly:

- Obsah webových stránek je dostupný a čitelný.
- Práci s webovou stránkou řídí uživatel.
- Informace jsou srozumitelné a přehledné.
- Ovládání webu je jasné a pochopitelné.
- Kód je technicky způsobilý a strukturovaný.
- Prohlášení o přístupnosti webových stránek. (Česká pravidla přístupnosti, 2009)

Řezáč (2014, s. 164) dodává, že přístupnost se řeší především kvůli třem skupinám, které budou web navštěvovat. Jsou to jednak handicapovaní, roboti vyhledávačů a návštěvníci z mobilních zařízení.

## 2.8 Ergonomie a uživatelská použitelnost

„Použitelný web nehází návštěvníkovi klacky pod nohy. Návštěvník se v něm zorientuje a je schopen provést rychle to, proč na web přišel – ví, kde je, kam může jít a na co lze kliknout.“ (Řezáč, 2014, s. 168)

Krug (2006, s. 19 - 73) uvádí několik hlavních zásad použitelnosti webu:

- nenutit uživatele, aby přemýšlel,
- navrhovat stránky ne pro čtení, ale pro prohlížení,
- vynechat nadbytečná slova,
- použít navigaci.

Podle Janoucha (2014, s. 268) jsou hlavní zásady použitelnosti tyto:

- ze stránek musí být jasné, pro koho jsou určeny a co nabízí,
- nesmí být příliš umělecké (výjimku tvoří právě stránky umělců),
- nesmí obsahovat příliš mnoho grafiky,
- nepoužívat flash technologie,
- pravidelně stránky aktualizovat,
- navigace musí být srozumitelná a smysluplně prolinkovaná,
- zajistit bezproblémovou funkci v nejpoužívanějších prohlížečích.



Mikulášková (2015b, blok: 2.3) definuje společné znaky e-shopů v oblasti použitelnosti, že košík má být vpravo nahoře, logo vlevo nahoře, menu s kategoriemi vlevo nebo pod hlavníčkou, využívat výzvy k akci, zákazník musí poznat, v jaké části e-shopu se nachází a doporučuje stejnou barvu konverzní cesty a jejích prvků.

Podle Nielsena (2012)<sup>1</sup> je webová použitelnost nezbytnou podmínkou pro přežití. Pokud je pro uživatele obtížné web používat, pak odcházejí. Pokud stránka není schopna uvést, co společnost nabízí a co na dané stránce mohou dělat, pak odcházejí. Pokud se uživatelé na webu ztratí, tak odejdou. Pokud nenajdou jasné informace, stránky se špatně čtou, tak také odcházejí. Uživatelé nemají čas na to, aby se snažili zjistit, jakým způsobem daná webová stránka funguje, či studovat manuály, jak web použít. Nejjednodušší cestou pro uživatele je odejít na jiný web, který je k dispozici.

## 2.9 Propagace e-shopu

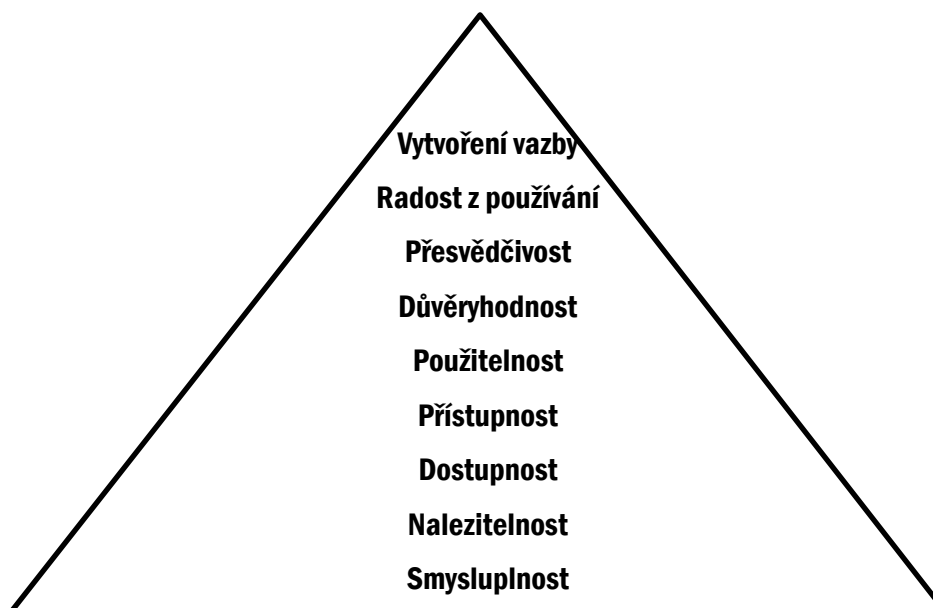
Propagace e-shopu lze provádět různými nástroji jak internetové marketingové komunikace, tak i klasickými formami marketingové komunikace. Samotný e-shop je jednou z forem propagace firmy a jejích produktů, avšak i tato forma musí být podpořena dalšími komunikačními kanály, aby byla úspěšná. „Bez cílené propagace bude váš e-shop jako jehla v kupce sena, kterou nikdo nevidí“ (Mikulášková, 2015a, s. 117)

Prvním a základním předpokladem pro úspěšný e-shop je jeho kvalitní obsah a zpracování.

Řezáč (2014, s. 157 – 177) definoval tzv. Maslowovu pyramidu webdesignu, což je zjednodušený hierarchický model potřeb návštěvníka webu. Čím silnější je konkurenční prostředí webu, tím vyšší pozici v této pyramidě musí web dosahovat. „Pokud je web pomalý, nemá smysl řešit přesvědčivost.“

---

<sup>1</sup> „On the Web, usability is a necessary condition for survival. If a website is difficult to use, people leave. If the homepage fails to clearly state what a company offers and what users can do on the site, people leave. If users get lost on a website, they leave. If a website's information is hard to read or doesn't answer users' key questions, they leave. Note a pattern here? There's no such thing as a user reading a website manual or otherwise spending much time trying to figure out an interface. There are plenty of other websites available; leaving is the first line of defense when users encounter a difficulty.“ (Nielsen, 2012)



Obr. 5, Maslowova pyramida webdesignu, zdroj: vlastní zpracování podle Řezáče (2014, s. 158 – 159)

E-shop **je smysluplný**, pokud řeší problém zákazníků, kterých je dostatek a kteří jsou ochotni zaplatit. **Je nalezitelný** zákazníky z míst, kde se pohybují. **Je dostupný**, pokud je rychlý, funguje a zákazník nenarazí na chyby typu „Error 404 – page not found“. **Je přístupný**, pokud splňuje pravidla přístupnosti, zejména vhodně strukturovaný, dostatečně barevně kontrastní, dobře čitelný z různých zařízení, grafické prvky mají textovou alternativu. **Je použitelný**, pokud se zákazník v e-shopu dobře orientuje, je srozumitelný, intuitivní a samovysvětlující. E-shop **je důvěryhodný** v případě, že je autentický, prověřený, garantuje výsledky. Deklaruje jasného provozovatele, certifikace, členství v asociacích, ohlasy zákazníků a dodává pocit bezpečí. Web je buď viditelně „old school“, ale autentický, anebo špičkově graficky propracovaný a tím vyčnívá. **Je přesvědčivý**, pokud aplikuje principy ovlivňování pro zvýšení pravděpodobnosti uskutečnění konverze. **Vytváří radost z používání**, pokud je s ním spojena kladná emoce a **vytváří vazbu**, pokud zapadne do života zákazníka tak silně, že se na něj vrací, mluví o něm a doporučuje ho svým známým. (Řezáč, 2014, s. 157 – 177)

U začínajícího e-shopu Mikulášková (2015b, blok 6.1) doporučuje zodpovědět si dvě otázky: „Co prodáváte?“ a „Komu to prodáváte?“

Na základě odpovědí pak sestavit plán propagace e-shopu, který se zaměří na 1 až 2 formy propagace, které bude rozvíjet do maxima. Posléze lze rozvíjet i ostatní formy propagace.

Podle Mikuláškové (2015a, s. 168 – 275) jsou nejvhodnějšími formami propagace e-shopu následující kanály:

- **Srovnávače zboží**

Jedním z prvních kroků, kterým lze dát o existenci e-shopu vědět je registrovat se v tzv. srovnávacích zboží např. Heureka.cz, Zboží.cz, Srovnavame.cz, Hledej ceny.cz, Google nákupy, Pricemania.cz, tato varianta však není vhodná pro prezentaci všech druhů zboží. Výhodou této formy je rychlé hledání u více prodejců, řazení výsledků podle různých kategorií, získání uživatelských recenzí, které fungují i jako nákupní rádci, možnost získání certifikátu kvality např. ověřený obchod, a tím podporovat svou důvěryhodnost.

- **Tematické magazíny**

Zákazníci si zjišťují informace o produktech, které si hodlají zakoupit. Shánějí reference, návody, parametry, informace o funkčnosti, a to např. přes různé oborové magazíny, blogy, diskusní fóra. Je potřeba analyzovat prostředí, ve kterém se zákazník pohybuje a informace hledá a ty mu také poskytnout. Zveřejňovat vlastní články, recenze a návody, zapojit se do diskusních fór, avšak tato činnost nesmí působit jako reklama, ale jako poskytnutí rady. Využití placených i neplacených zápisů či umístění reklamních bannerů tam, kde se zákazníci pohybují.

- **PPC reklama**

Placená PPC reklama je nejrychlejší způsob, jak přivést návštěvníky na nový e-shop. Je to jedna z dražších variant náročnějších na správu. Tuto formu lze využít jak u nejvyužívanějších vyhledávačů u nás, tedy Google (Adwords), Seznam (Sklik), tak i např. na Facebooku. Patří do tzv. SEM, tedy marketingu ve vyhledávačích, který formou placeného odkazu, který se zobrazí ve vyhledávací síti nebo v obsahové síti, zvyšuje možnou návštěvnost e-shopu. PPC reklamu lze velmi dobře cílit, umožňuje vysokou kontrolu nad inzercí a snadné měření cílů. Vyžaduje však precizní nastavení, kvalitní obsah vstupní stránky e-shopu a také se nehodí pro všechny druhy zboží.

- **SEO**

Propagace formou SEO je věnována samostatná kapitola níže.

- **Sociální sítě**

Používání sociálních sítí je jedním z fenoménů dnešní doby. Mezi nejrozšířenější celosvětové sociální sítě patří Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn. Pro sdílení obrázků je to Instagram nebo Pinterest a v českém prostředí např. Spolužáci.cz, Líbímseti.cz nebo Lidé.cz. V případě použití sociální sítě jako propagačního kanálu je nutné mít dobře vyspeci-

fikovanou cílovou skupinu. Lze cílit podle věku, bydliště, zájmů, pohlaví, atp. Skrz sociální síť je možné diskutovat se zákazníky, poskytovat informace o aktualitách, soutěžích, radit, anebo využít placené reklamy. Tato forma také nemusí být vhodná pro propagaci všech druhů zboží. Může však přispět k rozšíření povědomí o značce.

- **Affiliate marketing**

Tato forma propagace je založená na spolupráci s partnery, kteří e-shop propagují a jsou odměňováni provizí na základě uskutečněných objednávek.

- **E-mailing**

Zasílání obchodních sdělení je další možností propagace e-shopu. Musí však splňovat některá kritéria, která jsou předmětem zákona č. 480/2004 Sb., a to předchozí souhlas majitele se zasíláním, vyjádření, že se jedná o obchodní sdělení, možnost adresáta odmítnout zasílání sdělení a musí být jednoznačně uveden odesílatel. „E-mailing je vhodnější využít k udržení komunikace a budování vztahů a důvěry, než k získávání nových kupujících“ (Mikulášková, 2015, s. 244).

- **Zápisy do katalogů, soutěže, slevové weby**

## 2.10 Měření výkonu

„Měření účinnosti marketingové komunikace na internetu má oproti klasickým formám nespornou výhodu. Měřit lze totiž v podstatě jakékoliv marketingové aktivity. K tomu je potřeba dostatečné množství dat, které je nutno po jejich nashromáždění detailně analyzovat.“ (Janouch, 2014, s. 315)

Mezi nástroje měření výkonnosti webů patří např. NetMonitor, Navrcholu, SiteCatalyst, Piwik, Webtrends a další. Často využívaným nástrojem pro webovou analytiku je Google Analytics, který je zdarma. Tento nástroj může u e-shopu měřit:

- počet návštěvníků a návštěvy (unikátní/absolutní návštěvníci, návštěvy),
- jaký obsah tyto návštěvy zajímá, strávený čas na stránce/webu,
- odkud na e-shop přichází a které formy propagace přinášejí nejvíce tržeb,
- kolikrát musí návštěva na e-shop zavítat, než dojde k objednávce?
- míru opuštění, míru odchodů, míru konverze, konverzní poměr,
- průměrnou výši objednávky, atp. (Mikulášková, 2015a, s. 279 – 280)

Každá internetová stránka je sama o sobě investicí a u každé investice je třeba průběžně zvažovat, zda se vyplácí či ne. K tomu slouží klíčové ukazatele výkonnosti (KPI). Stanovení základních cílů webu je prvním krokem k úspěšnému měření a také vyhodnocování. Je potřeba zodpovědět otázky:

- 1) K čemu web slouží?
- 2) Podle čeho se určí, že se plní stanovené cíle?

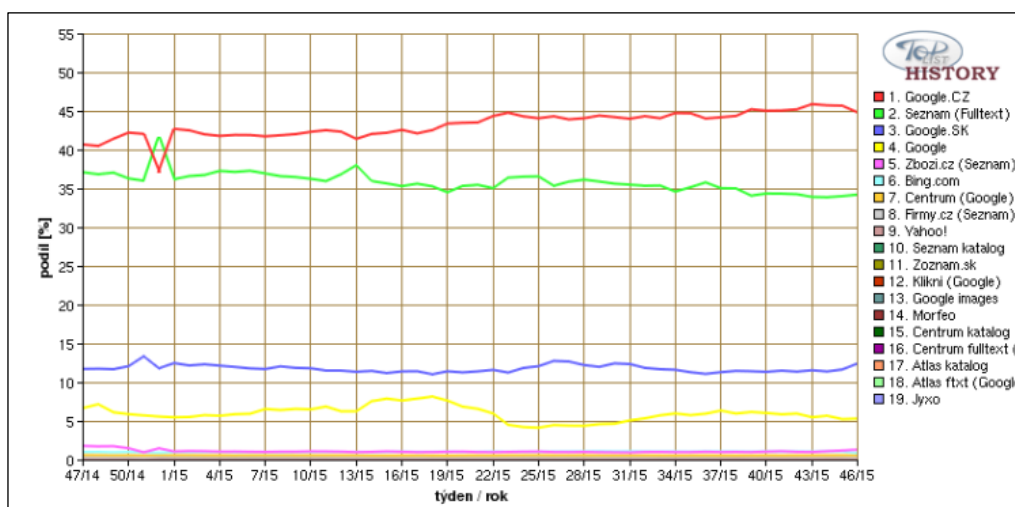
Hlavním cílem e-shopu jsou dokončené objednávky. E-shop však může mít i vedlejší cíle, a to např. registraci uživatele, stažení návodu k použití, navštívení stránky kontakty, přihlášení se k odběru newsletteru. Kaushik (2011, s. 156) doporučuje soustředit se na maximálně čtyři kritické metriky (vydefinované cíle). Pro efektivní provoz je potřeba počet metrik minimalizovat.

Hodnoty KPI se udávají jako procentuální poměr, nebo jako konkrétní číslo, které se během času mění. Tato hodnota se zaznamenává a sleduje se její vývoj. Je potřeba stanovit konkrétní číslo, pod které by KPI nemělo klesnout, a v případě, že se tak stane mít připraven postup, kterým KPI zvýšit. (Které ukazatele sledovat a co porovnávat, 2016)

### 3 E-SHOP A JEHO OPTIMALIZACE PRO VYHLEDÁVAČE (SEO)

Nárůstem počtu webových stránek na Internetu vyvstala potřeba pracovat koncepčněji směrem k jejich nalezení. SEO, neboli optimalizace pro vyhledávače se zaměřuje na uzpůsobení stránek takovým způsobem, aby byly dobře nalezitelné vyhledávači. (Kubíček, 2008, s. 17)

Jednoznačně nejpoužívanějšími vyhledávači současnosti v České republice jsou Google.cz a Seznam.cz.



Obr. 6, Statistika užívání jednotlivých vyhledávačů za období 2014/2015 v ČR, (TOPlist, (c)1997-2016)

Vyhledávače např. Google fungují tak, že vyhledávací software neboli robot (crawler či spider) získá text z webových stránek a předá ho k analýze centrálnímu stroji. Tato činnost se nazývá crawling nebo spidering. Tento proces se řídí přesným algoritmem, který však bývá utajován. (Kubíček, 2008, s. 35).

Graphone a Couzin (2007, s. 59) k tomuto dodávají „Vyhledávače udržují svůj vnitřní hodnotící mechanismus a kritéria, podle kterých se stránky hodnotí, v tajnosti. Proto si nemůžeme být zcela jisti, že úsilí, které v oblasti SEO vynaložíme, bude také ohodnoceno pořadím ve vyhledávání, které bychom chtěli.“

Lze však definovat základní faktory, podle kterých vyhledávače řadí své výsledky. Některé faktory mají větší váhu než ostatní a každý vyhledávač používá k určení výsledku vlastní algoritmus. (Graphone a Couzin, 2007, s. 59 - 60)

Mezi tyto faktory patří:

- název stránky v HTML prvku <title>,
- viditelný text na stránce (zapsaný v HTML kódu),
- zpětné odkazy (kvalita a kvantita),
- text zpětného odkazu,
- stáří domény,
- další méně důležité faktory.

Optimalizace stránek pro vyhledávače je dlouhodobý proces, který vyžaduje pečlivou přípravu, protože dopady se projevují postupně v řádu týdnů, u nových stránek až měsíců. (Kubíček a Linhart, 2010, s. 19)

### 3.1 Klíčová slova

Při optimalizaci stránek pro vyhledávače je jednou z nejdůležitějších věcí **definovat klíčová slova**, což jsou krátké popisné fráze, po jejichž zadání uživatelem je optimalizovaný web nalezen. Graphone a Couzin (2007, s. 113 - 130) nabízí návod, jak lze klíčová slova volit. Z počátku je potřeba zamyslet se nad cíli společnosti, cílovými skupinami a cíli SEO kampaně, které mohou sloužit jako odrazový můstek pro vymýšlení klíčových slov, představit si sebe jako cílového zákazníka při vyhledávání. Do klíčových slov je třeba zcela jistě zařadit název společnosti nebo produktů, které nabízí a definovat problém, který výrobky řeší, dále předvídat pravopisné chyby nebo slangové výrazy a podívat se do oborových časopisů, jaké výrazy používají pro popis daných výrobků. Je dobré do hledání klíčových slov zapojit své kolegy nebo přímo zákazníky. Velmi dobrým vodítkem jsou webové statistiky pro zjištění termínů, které nejvíce zajišťují návštěvnost na daném webu nebo také monitorování vyhledávacího pole na daných stránkách. Dalším zdrojem informací jsou stránky konkurence. Jakmile bude seznam možných klíčových slov hotov, je potřeba zjistit, jak velká konkurence pro určité klíčové slovo existuje. Jako nástroj pro analýzu klíčových slov lze použít Wordtracker, Yahoo! nebo Collabim, kde lze zjistit oblíbenost ve vyhledávání. Následný výběr klíčových slov vyžaduje vyváženost mezi oblíbeností, konkurencí (kolik stránek se zaměřuje na dané klíčové slovo) a relevancí (jak se hodí toto slovo k našim stránkám a cílům konverze). Důležité je také spojení klíčových slov a cílových stránek. Každá stránka má svá klíčová slova. Pro nejlepší optimalizaci by dle Graphone a Couzin (2007, s. 130) každá cílová stránka měla obsahovat pouze malé množství klíčových slov, cca tři.

Toto tvrzení rozporuje Marek Prokop (2011) ve svém článku Kolik klíčových slov se vejde na jednu stránku, kde uvádí: „soustředíte-li se důsledně na jeden dotaz, snáze se na něj dostanete nahoru a každý přeci ví, že návštěvnost z vyhledávače je tím větší, čím výš se stránka umístí. Ano, jenže to je jenom polovina pravdy. Návštěvnost totiž roste nejen s pozicí, ale i s počtem dotazů resp. jejich celkovou hledaností. První pozice v Google na 10 dotazů hledaných průměrně dvěstěkrát za měsíc zřejmě přivede dvakrát větší návštěvnost, než první pozice na pouhý jeden dotaz, byť hledaný tisíckrát za měsíc.“

### 3.1.1 Umístění klíčových slov

Optimální klíčová slova, která splňují podmínky relevance, hledanosti a konkurence je potřebné umístit tak, aby jejich výskyt na webu byl co nejefektivnější.

Tab. 1, Umístění klíčových slov, zdroj: vlastní zpracování dle Walder (2015)

Klíčové slovo v URL	Ano, KS by mělo být v URL každé stránky. Naopak KS v doméně (oproti minulosti) nemá vliv na pozici ve vyhledávači. Na Seznamu nejspíš ještě ano, ale předpokládá se, že se i od tohoto bude ustupovat.
Klíčové slovo ve značce title	Je velmi důležité. Umisťuje se jako první a za něj lze přidat brand a dále benefit či geolokaci. Optimální délka je do 55 znaků.
Klíčové slovo ve značce meta typu description	V současnosti je známo, že nemá vliv na pozici ve vyhledávání. Použití KS má však vliv na proklikovost v SERPu, kde je také ztučněno a má tedy dobrý vliv na uživatele. Je dobré použít jak KS, tak i benefity, výhody pro zákazníka. Optimální délka je do 160 znaků.
Klíčové slovo ve značce meta typu keyword	Specialisté v SEO v současnosti deklarují, že KS není (na rozdíl od doporučení např. z roku 2007) potřeba vyplňovat, protože nemají žádný vliv na pozici ve vyhledávači.
Frekvence klíčových slov v těle stránky	V současnosti se klade vysoký důraz na přirozenost textu. Obsahy mají být tvořeny pro uživatele, tedy používat KS v textu, ale tak, aby byl čtivý. Obsah může tvořit různé rady, srovnání, články. Tímto se významně zvýší podíl přirozeného textu pro uživatele. Neuvádí se přesný poměr KS na stránku, na rozdíl od minulosti.
Klíčová slova v nadpisech H1,	Struktura nadpisů hraje větší roli na Seznamu, než na Google. Nadpis H1 by rozhodně měl obsahovat KS. Doporučení je používat tato slova



H2, H3	přiměřeně.
Klíčová slova v textu zvýrazněná	Některé vyhledávače mohou takto označená slova považovat za důležitější, avšak nejdůležitější je strukturovat text, aby byl přehledný a uživatelsky příjemný.

To, že SEO už není tak exaktní jako dříve, že nestačí pouze naskládat klíčová slova a těšit se na první pozice, ale je důležitá práce se samotným uživatelem, dokládá i informace, která zazněla při video rozhovoru s Johnem Muellerem z Google. Ten tvrdí, že titulek stránky není kritickým faktorem pro hodnocení stránky, i když stále spousta webmasterů přikládá meta tagu title zásadní význam. Mueller prohlásil, že to není o vyplňování klíčových slov do titulku a čekání, že to bude fungovat. Dodal, že se Google snaží rozlišovat titulky, které jsou zahlceny klíčovými slovy, protože to ve výsledcích vyhledávání nevytváří správný uživatelský zážitek a doporučil, aby se místo titulku tvůrci webů zaměřili na obsah stránky, který je zásadním faktorem hodnocení Google. (Rostecký, 2016)

Z rešerše dostupné literatury je zřejmé, že i spousta „odborníků“ nemá jasno, jaká pravidla platí. Zdroje rychle zastarávají a specialisté v oboru hledají informace především na tematických blozích a v článcích zahraničních autorit. Tento neustálý vývoj klade nároky na neustálé vzdělávání, hledání informací a testování.

### 3.2 Budování zpětných odkazů

Budování zpětných odkazů neboli linkbuilding či jinak také off-page SEO je dlouhodobá činnost, při které se zajišťují zajímavé zpětné odkazy z různých zdrojů, díky kterým je web lépe hodnocen vyhledávači a umístován ve výsledcích na lepších pozicích. Mimo to může linkbuilding proměnit strukturu návštěvníků webu tím, že přivede lépe zacílené návštěvníky, které webové stránky mohou snáze zaujmout. (Linki, ® 2013)

„Kvalitní obsah na správně vytvořeném webu podněcuje k tomu, že na něj začnou lidé přirozeným způsobem odkazovat, ze svých webových stránek, blogů, diskusních fór nebo sociálních sítí. Zpětný odkaz tak vyjadřuje, že obsah někoho zajímá a považuje jej za důležitý.“ (Janouch, 2014, s. 283)

Mezi základní pravidla důležitá při budování zpětných odkazů patří:

- Odkazy musí vést z relevantního a autoritativního zdroje.

- Odkazy musí oslovit reálné uživatele a ideálně generovat návštěvy.
- Odkazy musí souznít s obsahem, kterým jsou obklopeny, a odkazovat na jiný, relevantní obsah.
- Odkazy by měly popisovat stránku, na kterou odkazují.
- Odkazy mohou být i nofollow, pokud přivedou nové návštěvníky, mohou se velmi vyplatit. (Rostecký, 2015)

### 3.3 Zakázané praktiky v SEO

Existují zakázané nebo podvodné praktiky v optimalizaci, které mohou relevanci webu snižovat. Vyhledávače na svých stránkách doporučují, které techniky jsou vhodné pro zlepšení pozic a kterých by se tvůrce webu měl naopak vyvarovat. V případě využívání podvodných praktik může vyhledávač web penalizovat tím, že sníží hodnocení webu nebo jej dokonce odstraní z databáze.

Mezi nevhodné praktiky patří:

- duplicitní weby (kopie stránek na různých doménách),
- výsledky vyhledávání na stránkách,
- opakovaný a nesmyslný text (stále se opakující klíčová slova),
- automatická výměna odkazů.

Mezi zakázané techniky patří:

- manipulace s rankem,
- skrytý text (barva textu je shodná s pozadím, nebo je text tak malý, že nelze okem vidět),
- cloaking (podvržený obsah),
- klamné přesměrování,
- odkazové farmy, atd. (Janouch, 2014, s. 254 – 256)

## 4 VYBRANÉ ANALÝZY E-SHOPU/WEBU

Následující podkapitoly obsahují vybrané metody, které lze využít při analýzách e-shopů či webových stránek.

### 4.1 Uživatelský výzkum

Před samotným návrhem e-shopu nebo jakéhokoli webu je přínosné uskutečnit uživatelský výzkum, tedy získat vhled do uvažování potenciálních návštěvníků. Uživatelský výzkum je dobré udělat také v případě redesignu webu.

Podle Řezáče (2014, s. 83 - 85) zajímají webdesignera při tvorbě webové prezentace „niterné motivace a očekávání lidí pro používání produktu – proč a kdy ho lidé vůbec potřebují, jak o produktu přemýšlejí, jak ho vybírají a používají.“ Je důležité zjistit, co je pro návštěvníka důležité a co naopak ne, jaký je proces nákupu a kdo rozhoduje o koupi produktu, v jaké situaci je člověk, který si produkt kupuje, atp.

Mezi metody uživatelského výzkumu patří:

- Analýza současného stavu webu,
- Analýza webů konkurence,
- Analýza dalších používaných webů,
- Analýza klíčových slov,
- Hlubkové rozhovory (interview),
- Card sorting,
- Stínování

#### 4.1.1 Analýza současného stavu webu

Analýza současného stavu webu je důležitá jak v případě redesignu, tak i v průběhu „života“ webu. Mezi nejpoužívanější analytické nástroje webových stránek patří i bezplatný Google Analytics, který poskytuje metriky, což jsou „statistické veličiny vyjadřující počet určitých událostí nebo trendů na internetové stránce.“ (Kaushik, 2010, s. 50)

Existují i další placené nástroje, které dokážou měřit a analyzovat webové stránky např. Omniture, Webtrends, Unica, Nedstat atp.

Na základě metrik, které jsou dobře interpretované, lze získat odpovědi na otázky: kolik uživatelů web navštěvuje, odkud pocházejí, na základě jakých klíčových slov se na web dostali, jak se na webu chovají, do kterých sekcí nezavítají žádní návštěvníci, jaké jsou

nejčastěji prohlížené produkty, které cílové stránky nepřinášejí žádné konverze, jaká část návštěvníků přichází přes mobilní zařízení, atd. (Jašek, 2014, s. 90 -91)

#### 4.1.2 Analýza webů konkurence

Kausik (2010, s. 26) oblast analýzy konkurence nazývá Competitive Intelligence (konkurenční zpravodajství) a dodává „Na internetu dokážete sbírat informace o přímé i nepřímé konkurenci přímo po tunách! A většinou jsou takové informace zdarma.“ Analýza konkurence otevírá oči a zasazuje do reality.

Na druhou stranu Řezáč (2014, s. 88) konstatuje, že o konkurenčních webech postačí mít pouze rámcovou představu. Důležitější je zaměřit se více na pochopení zákazníka. Doporučuje provádět analýzu konkurence až po poznání zákazníka, jeho potřeb a očekávání. Na konkurenčních webech lze odhalit chyby, kterých je dobré se vyvarovat, ale i použitelné myšlenky, které mohou pomoci při návrhu vlastního webu.

Při analýze konkurence Kubíček (2008, s. 74 – 75) definuje otázky, které je potřeba zodpovědět:

- Kdo jsou hlavní konkurenti?
- Jak jsou jejich stránky navštěvované?
- V čem jsou lepší, jaké výhody a benefity nabízejí svým zákazníkům?
- Jaké mají silné a slabé stránky?
- Které vyhledávače naši konkurenci našly?
- Na které pozici na jednotlivá klíčová slova konkrétní vyhledávače naši konkurenci zobrazují?
- Jsou tato klíčová slova zákazníky při hledání opravdu používána?
- Jaké a kolik stránek na vaše konkurenty odkazuje?
- Jak jsou tyto odkazující stránky vyhledávači hodnoceny? Jsou autoritami, jaké mají rankingové hodnocení?
- Kolik a jaký typ odkazů na ně odkazuje (obrázky, textové odkazy, bannery, placené)?
- Jaké jsou titulky odkazujících stránek?
- Jak jsou stránky graficky a technicky uspořádané a vytvořené?
- Jak jsou psané texty na konkurenčních stránkách?

Při analýze konkurence lze využít data například z panelů nástrojů prohlížeče, např. Alexa, kde lze získat data o návštěvnosti, odkud návštěvy přišly, o klíčových slovech, která na web konkurence návštěvníka přivedla atp.

Při analýze konkurence je potřeba pohlížet nejen na konkurenty v on-line prostředí, ale také na konkurenty „kamenné“ a celkovou konkurenci v oboru.

Keřkovský a Vykypěl (2003, s. 45) poukazují na to, že by při analýze konkurentů měly být hledány odpovědi zejména na otázky:

- Jaká je současná pozice naší firmy vůči konkurentům (ekonomické ukazatele, image, vztahy)?
- Jak se konkurence mění a vyvíjí?
- V jaké fázi životního cyklu se nacházejí hlavní produkty v našem odvětví?
- Jaká je rentabilita odvětví vůči jiným srovnatelným odvětvím?
- Vstupují do oboru noví konkurenti či jej opouštějí konkurenti staří?

#### **4.1.3 Analýza dalších používaných webů**

Lidé využívající web se pohybují v internetovém prostředí i na jiných stránkách. Je vhodné si některé z nich prohlédnout z pohledu návrhových vzorů, na které mohou být tito uživatelé zvyklí. Mohou mezi ně patřit portály, zpravodajské weby, blogy nebo sociální sítě. (Řezáč, 2014, s. 89)

#### **4.1.4 Analýza klíčových slov**

Cílem analýzy klíčových slov je:

- najít slova, která jsou relevantní pro váš web,
  - ohodnotit je podle schopnosti podporovat vaše byznys cíle,
  - dát jim nějakou prioritu podle toho, jak těžké a nákladné bude uspět a co to přinese,
  - roztřídit je logicky do skupin podle toho, kdo daný dotaz asi hledá nebo jakou odpověď (stránku) chce najít,
  - z toho všeho vyvodit směr práce, investic a očekávání v dalších obdobích.
- (Pítra, 2013)

Martin Matejka (2013) doporučuje na základě analýzy klíčových slov navrhovat strukturu webu. Na každé klíčové slovo by měla být zobrazena jedna cílová stránka.

#### 4.1.5 Metoda moderovaného rozhovoru (interview)

Metoda moderovaného rozhovoru (interview) patří do kvalitativních metod získávání dat, kterými lze odhalit odpovědi na otázky ve smyslu – proč se někdo zachoval tak, jak se zachoval, atp.

Miovský (2006, s. 156 - 163) označuje termín interview za „ rozhovor, který je moderovaný a prováděný s určitým cílem a účelem výzkumné studie. Je prováděno obvykle s jednou, maximálně třemi osobami.“ Typy interview rozlišuje podle míry strukturace do tří základních skupin:

- **nestrukturované interview** – vnějšími znaky se podobá běžnému rozhovoru, přirozené konverzaci, kde není dopředu vytvořený plán v podobě struktury, ale sleduje se hlavní téma, které se rozvíjí;
- **polostrukturované interview** – vyznačuje se specifikací okruhů otázek, na které se tazatel účastníků ptá. Během rozhovoru je možné zaměňovat a upravovat pořadí okruhů otázek a pokládat doplňující otázky tak, aby se maximalizovala výtěžnost z rozhovoru;
- **strukturované interview** – stojí na pomezí mezi dotazníkovými metodami a interview, má pevně dané schéma, které je pro tazatele závazné. Snahou je zajistit maximálně standardizované podmínky průběhu.

Řezáč (2014, s. 90) hodnotí hloubkový rozhovor jako nejpřínosnější prostředek pro poznání lidí, pocitů a informací. Upozorňuje také na to, že se tazatel nemá ptát na hypotetické představy, ale konkrétně na to, co lidé fakticky dělají. Z hloubkových rozhovorů lze získat podněty pro informační architekturu, pochopit jazyk uživatele, jeho problémy a především získat důležitý „pocit“ z interakce.

## 4.2 Uživatelské testování

Podle Řezáče (2014, s. 133 – 143) je uživatelské testování webu, jeho části, nebo alespoň prototypu naplněného základním obsahem webu, důležitou zpětnou vazbou při návrhu webu. Upřednostňuje uživatelské testování – tedy kontakt se skutečnými lidmi před použitím doplňkových metod, jako je např. expertní zpětná vazba a checklisty. Shrnuje několik metod uživatelského testování:

- guerillové testování použitelnosti – hodí se na neodborné typy webů pro ověření srozumitelnosti jeho rozhraní. Je krátké, levné a rychlé, ale vyžaduje míru asertivity potřebné k oslovení participantů;
- uživatelské testování podle Kruga - spočívá ve vytipování úkolů, které je potřeba na webu otestovat. Konkrétní úkoly samostatně plní 3 až 5 participantů, za přítomnosti facilitátora, který celé testování řídí a dělá si poznámky; Krug (2006, s. 115-116) doporučuje, aby testování proběhlo, alespoň s jedním participantem, než aby nebylo testováno vůbec. Dále pak testovat web před jeho spuštěním a opakovaně otestovat věc, která byla na základě minulého testování opravena;
- eyetracking – testování oční kamerou, které je vhodné pro dlouhodobé projekty, ověřuje se kvantitativně v laboratorním prostředí.

### 4.3 A/B testování

A/B testování je technika pro testování dvou nebo i více verzí internetové stránky na webu. Cílem je zjistit, která z testovaných verzí lépe splňuje požadovaný cíl, např. větší konverze, nižší míru opuštění atp. Test spočívá v náhodném zobrazení každé verze stránky určitému procentu uživatelů, obvykle 50%. A/B testy jsou vhodné pro testování zásadních změn. Jsou levné, rychlé a jednoduché. (Kaushik, 2011, s. 200 – 201)

### 4.4 Komparativní analýza

Komparativní nebo také srovnávací analýza je zaměřena na zjištění odlišností a podobností různých jevů, znaků a procesů. Je využívána v různých vědních oborech. V souvislosti s analýzou e-shopu a jeho konkurenty může přinést užitečné informace a srovnání ohledně funkcí, obsahu a použitelnosti. Základem pro komparaci je přesné vymezení zkoumaného okruhu a výběr kritérií pro hodnocení. V případě e-shopu se může jednat např. o hodnocení domény, funkčnosti, ergonomie, obsahu, CI, vyhledatelnosti dle klíčových slov apod.

## **5 METODIKA PRÁCE**

V teoretické části práce byly vymezeny základní pojmy týkající se on-line marketingu a jeho forem. Byla představena teoretická východiska pro budování e-shopu a jeho optimalizace jak pro vyhledávače, tak i pro zákazníky. Na základě teoretických poznatků bude v této kapitole identifikován problém, nastaven cíl práce, vysloveny výzkumné otázky a představeny metody výzkumu. Praktická část bude zaměřena na e-shop AGROsvětla.cz a jeho uživatelský výzkum. Na základě analýzy sekundárních dat a primárního marketingového šetření budou dále v projektové části práce navržena potřebná opatření pro optimalizaci tohoto e-shopu.

### **5.1 Identifikace problému**

E-shop AGROsvětla.cz je elektronickým obchodem, který se zabývá prodejem originálních světlometů, zrcátek, majáků a dalšího příslušenství pro zemědělské a jiné stroje. V současnosti e-shop není optimalizován ani z hlediska vztahu k uživateli, ani z hlediska vztahu k vyhledávacím robotům, proto také není internetovými vyhledávači vyhledáván, což je základní překážkou pro fungování obchodu.

### **5.2 Cíl práce**

Cílem diplomové práce je poznat nákupní chování zákazníka, konkurenci a současný stav e-shopu a na základě těchto zjištění vytvořit plán optimalizace obchodu AGROsvětla.cz tak, aby byl přívětivý jak k samotným uživatelům, tak i vyhledávacím robotům.

### **5.3 Výzkumné otázky**

- 1) Jak probíhá nákupní proces při pořizování světlometů a zpětných zrcátek na zemědělské stroje u potenciálních cílových skupin e-shopu AGROsvětla.cz?
- 2) Odpovídá zpracování e-shopu AGROsvětla.cz zásadám pro tvorbu elektronických obchodů s přihlédnutím k preferencím cílové skupiny?

### **5.4 Účel práce**

Práce bude sloužit jako východisko pro následnou optimalizaci e-shopu AGROsvětla.cz.



## 5.5 Metoda výzkumu

Aby bylo možné dobře posoudit e-shop jak z hlediska uživatelů, tak i vyhledávacích robotů, bude potřeba provést uživatelský výzkum, který před spuštěním e-shopu proveden nebyl. Ten se bude skládat jak z **primární analýzy**, tak i z **analýzy sekundárních dat**. V rámci uživatelského výzkumu budou provedena následující šetření:

- hloubkové rozhovory (interview) se zástupci CS,
- identifikace konkurence a komparativní analýza webových stránek e-shopu AGROsvětla.cz s nejvýznamnějšími konkurenty,
- analýza klíčových slov.

Analýzy se budou vzájemně prolínat a výsledky jedné z analýz mohou posloužit jako podklad pro analýzu jinou.

Nejvýznamnějším šetřením, které poskytne hlubší náhled do řešené problematiky a podá spousty informací o uživatelích a jejich vztahu k nabízeným produktům bude **primární analýza - kvalitativní marketingové šetření** formou moderovaného rozhovoru (interview) – **polostrukturovaný rozhovor**.

Polostrukturovaný rozhovor bude probíhat s osmi zástupci z řad cílové skupiny e-shopu AGROsvětla.cz., a to prostřednictvím tazatele v místě bydliště či zaměstnání respondentů.

Cílem polostrukturovaného rozhovoru s potenciálními zákazníky bude zjistit, jaký je proces jejich nákupního chování a rozhodování o nákupu v oblasti specifického zboží (originálních světel a zrcátek na zemědělské stroje), jaké jsou jejich priority v případě nákupu tohoto zboží přes internet a jak probíhá hledání tohoto zboží, jaké atributy musí mít e-shop, aby tam provedli nákup, co je pro ně důležité, a co naopak považují za zbytečné.

Dalším zjištěním, které má z primárního šetření vzejít, je návrh vhodných klíčových slov, jež zákazníci při hledání vhodného produktu do vyhledávače zadávají. Toto zjištění bude následně využito v analýze klíčových slov. Dále se bude rozhovor zabývat identifikací ostatních webů, které CS navštěvuje, ať už portálů či sociálních sítí apod. Bude zjišťováno, jaké informace tam hledají nebo co sdílejí atd.

Následně proběhne:

- **Identifikace konkurence a komparativní analýza** webových stránek e-shopu AGROsvětla.cz s nejvýznamnějšími konkurenty,

Při komparativní analýze budou definována konkrétní kritéria, která budou sledována u jednotlivých konkurenčních e-shopů. Tato kritéria budou kvantifikována bodováním a doplněna vahami důležitosti pro uživatele, které vzejdou z primárního šetření. Analýza proběhne vlastním výzkumem z veřejně přístupných dat webových stránek e-shopů. Komparace s konkurencí má za úkol odhalit, jaké má konkurence výhody a naopak, kde má e-shop AGROsvětla.cz své slabiny.

Dále bude provedena:

- **Analýza klíčových slov**

Na základě primárního šetření se zákazníky, rozhovoru s majitelem e-shopu a sekundárních dat z dostupných internetových nástrojů, např. nástroje Collabim, bude sestaven seznam klíčových slov, která budou následně vytržena, aby vyhovovala podle relevance, konkurence a hledanosti.

V rámci uživatelského výzkumu je doporučeno zaměřit se i na analýzu současného stavu e-shopu, a to za použití analytických nástrojů např. Google Analytics. Vzhledem k tomu, že AGROsvětla.cz měří svůj výkon pouze do podzimu 2015, nejsou informace z tohoto zdroje dostatečně obsáhlé a relevantní, proto tato analýza nebude předmětem této diplomové práce.

Na základě primární a sekundární analýzy bude možno zodpovědět výzkumné otázky a v projektové části navrhnout doporučení a plán k následné optimalizaci e-shopu AGROsvětla.cz jak z hlediska uživatele, tak i z hlediska vyhledávacích robotů.

.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 WWW.AGROSVĚTLA.CZ

Internetový obchod AGROsvětla.cz se zabývá prodejem originálních světlometů, zrcátek, majáků a dalšího příslušenství pro zemědělské a jiné stroje.

Majitelem e-shopu je firma Euro sponzor, s.r.o. se sídlem Příční 246/10, 742 35 Odry zabývající se činnostmi obchodu a prodeje, vyřizováním dotací pro zemědělce a dalšími činnostmi v oblasti zemědělství a obchodu.

### 6.1 O e-shopu

E-shop AGROsvětla.cz vznikl během jarních měsíců roku 2015 a oficiálně byl spuštěn v červenci 2015.

Obr. 7, www.agrosvetla.cz, (AGROsvětla.cz, 2015)

E-shop byl realizován svépomocí majitelem firmy a jeho příznivci.

Sortiment, který e-shop nabízí, je k dispozici pouze prostřednictvím on-line prodeje. AGROsvětla.cz nemají kamennou pobočku.

Cílem vybudování e-shopu bylo poskytnutí produktů cílovým zákazníkům a dosažení zisku. Základní překážkou, která se objevila po spuštění e-shopu, byla jeho nízká vyhledatelnost v internetových vyhledávacích. Tato skutečnost, je vzhledem k formě prodeje (pouze internetový prodej), zcela likvidační.

Potenciálními zákazníky e-shopu jsou:

- a) zemědělci, farmáři, zemědělská družstva (B2C)
- b) sklady servisů a prodejců zemědělských strojů (B2B)

Při tvorbě e-shopu neproběhl uživatelský výzkum ani v oblasti poznání zákazníka, ani v oblasti konkurence. V této souvislosti se bude praktická část diplomové práce zabývat jednotlivými analýzami e-shopu AGROsvětla.cz. Bude uskutečněn uživatelský výzkum, jehož cílem je poznat zákazníka, poznat konkurenci a zjistit současnou pozici e-shopu AGROsvětla.cz. Identifikovat chyby a přednosti, na základě kterých pak bude možné zpracovat plán pro optimalizaci e-shopu jak z hlediska zákazníka, tak z hlediska vyhledávacích robotů.

## 6.2 AGROsvětla.cz a jeho uživatelský výzkum

Uživatelský výzkum se bude skládat jak z primární analýzy, tak i analýzy sekundárních dat, pomocí kterých bude možné zjistit, jak u potenciálních zákazníků probíhá rozhodování o nákupu a samotný nákupní proces světlometů a zpětných zrcátek na zemědělské stroje, také jak probíhá nákupní proces v případě nakupování tohoto zboží přes internet. Dále také bude cílem zjistit, jaké požadavky by měl splňovat e-shop přívětivý pro zákazníky, ale i pro vyhledávací roboty a zda tyto požadavky e-shop AGROsvětla.cz splňuje. V rámci uživatelského výzkumu bude analyzováno i konkurenční prostředí a provedena komparace s e-shopy nejvýznamnějších konkurentů.

Budou provedena následující šetření:

- hloubkové rozhovory (interview) se zástupci CS,
- identifikace konkurenčního prostředí a komparativní analýza webových stránek e-shopu AGROsvětla.cz s nejvýznamnějšími konkurenty,

- analýza klíčových slov.

Šetření nám poskytne tři druhy pohledu na e-shop prodávající specifické zboží (světlometry a zpětná zrcátka na zemědělské stroje):

- a) pohled na e-shop ze strany cílových skupin,
- b) pohled na e-shop v souvislosti s konkurencí,
- c) pohled na e-shop v souvislosti s vyhledávacími roboty.

## 7 PRIMÁRNÍ ANALÝZA – POLOSTRUKTUROVANÝ ROZHOVOR

Cílem primárního šetření – polostrukturovaného rozhovoru s potenciálními zákazníky bude zjistit, jaký je proces jejich nákupního chování a rozhodování o nákupu světlometů a zpětných zrcátek na zemědělské stroje, jak probíhá nákupní proces v případě nakupování tohoto zboží přes internet a jaké atributy musí mít e-shop, aby tam provedli nákup, co je pro ně důležité, a co naopak považují za zbytečné. Tedy, jaké požadavky by měl splňovat e-shop přívětivý pro zákazníky.

### 7.1 Respondenti a sběr dat

Respondenty šetření bude osm potenciálních zákazníků z řad cílových skupin e-shopu AGROsvětla.cz. Pro šetření je použita metoda záměrného výběru, kdy se cíleně oslovují účastníci podle určitých vlastností nebo příslušnosti k určité skupině atp.

Respondenti:

- a) CS - zemědělci, farmáři, zemědělská družstva (B2C) – 5 respondentů
- b) CS - sklady servisů a prodejců zemědělských strojů (B2B) – 3 respondenti

Polostrukturovaný rozhovor bude probíhat prostřednictvím tazatele v místě bydliště či zaměstnání respondentů za použití audio záznamového zařízení. Šetření proběhne od 26. února do 6. března 2016.

### 7.2 Rozpočet

Mezi náklady na realizaci hloubkového rozhovoru patří:

- náklady na tazatele,
- náklady na místo konání rozhovorů,
- náklady na technologii záznamu rozhovorů,
- náklady na výběr a oslovení vhodných respondentů,
- odměna pro respondenty,
- zpracování audio/video záznamů,
- analýza a vypracování závěrečné zprávy.

V rámci realizace polostrukturovaného interview pro výzkum AGROsvětla.cz roli tazatele a hodnotitele převezme autorka práce bez nároku na honorář. Pro záznam rozhovorů bude použito mobilní zařízení autorky práce. Respondenti se budou účastnit rozhovoru bez požadavku na odměnu. Skutečně vynaložené výdaje tedy tvoří pouze náklady na pohonné hmoty, tedy doprava za respondentem na místo konání interview. Tyto náklady jsou vyčísleny ve výši 2000 Kč.

### 7.3 Scénář rozhovoru

V souvislosti s cíli výzkumu byly definovány okruhy otázek, které budou během rozhovoru řešeny.

A – otázky k identifikaci respondenta a jeho zkušeností s nákupem řešeného sortimentu

B – otázky ohledně rozhodování o nákupu řešeného sortimentu

C – otázky týkající se nákupního procesu řešeného sortimentu

D – otázky týkající se nákupního procesu řešeného sortimentu přes internet

E – vnímání prvků v e-shopech

F – klíčová slova

G – návštěva jiných webů

Scénář polostrukturovaného interview tvoří přílohu P I.

### 7.4 Výsledky polostrukturovaného rozhovoru

Rozhovory s respondenty proběhly v uvedeném termínu a byly nahrávány. Délka rozhovorů se pohybuje od cca 20 minut do 40 minut. Výsledky rozhovorů a nejdůležitější poznatky a reakce respondentů jsou rozděleny podle uvedených okruhů otázek. Podrobné výsledky rozhovorů tvoří přílohu P II a samotné rozhovory včetně souhlasů respondentů s jejich nahráváním jsou uloženy na CD nosiči přiloženém k této diplomové práci.

#### A – identifikace

Respondenty tvoří pět potenciálních zákazníků e-shopu AGROsvětla.cz z cílové skupiny zemědělci, farmáři a zemědělská družstva (CS 1) a tři potenciální zákazníci z cílové skupiny sklady servisů a prodejců zemědělské techniky (CS 2). Všichni respondenti jsou muži



ve věku od 27 do 63 let, kteří pracují s PC a internetem a již v minulosti nakupovali řešený sortiment, tedy světlomety, zpětná zrcátka, majáky či pracovní světla na zemědělské stroje.

### **B – rozhodování o nákupu**

Respondenti v rozhovorech uváděli, že rozbití světlometu, zpětného zrcátka či majáku považují za běžnou věc, kterou, kromě resp. č. 2, řeší bez emocí. Pořízení nového ND vnímají jako akutní, a tedy je řeší ihned, maximálně však do týdne. Respondenti z CS 1 jsou spíše konzervativnější, mají rádi osobní, anebo alespoň telefonický kontakt s prodejcem. Upřednostňují nákupy v kamenných prodejnách či možnost vyzvednout si zboží osobně a prohlédnout si ho. Zároveň se ale nebrání pořízení ND přes internet za předpokladu, že e-shop nabídne výhodnější podmínky a bude splňovat jejich představy o důvěryhodném nákupu (viz E - vnímání důležitostí prvků na e-shopu). Jako důležité u tohoto typu ND považují cenu a aby díl na stroj seděl. Respondenti z CS 1 většinou nepožadují originál, ale spokojí se s kvalitní náhradou za nižší cenu. Respondenti z CS 2 upřednostňují spíše originální ND. Je pro ně zásadní rychlost dodání a známost dodavatele (předchozí dobrá zkušenost nebo doporučení). Jsou zběhlejší ve vyhledávání zboží na internetu a nemají problém s tímto způsobem nákupu. Mají své zaběhlé postupy v objednávání ND, ale jsou ochotni objednávat i jinde v závislosti na výhodnosti nabídky.

### **C – nákupní proces řešeného sortimentu**

Nákupní proces popisují respondenti velice podobně. Respondenti z CS 1 nejprve osloví prodejce zemědělského stroje, od kterého jej koupili. Zde zjistí cenu a dostupnost. Pokud ND pořizují v sezóně, tedy je zde velký tlak na rychlost dodávky, nebo pokud jde o zboží v ceně několika set korun a prodejce stroje je schopný toto zboží dodat, pak již nehledají dále a ihned nakupují. Pokud řeší ND mimo sezónu, nebo se jedná o zboží v ceně tisíců, pak zkouší cenu zjistit i přes dodavatele náhradních dílů, nebo přes internet. Na dodání zboží jsou ochotni počkat do týdne. Respondenti z CS 2 nejprve zkontrolují, zda nemají díl ve svém vlastním skladě. Když tomu tak není, objednávají ND buď od autorizovaného dovozce techniky, prodejce náhradních dílů, případně hledají na internetu. Na dodání zboží jsou ochotni počkat od 2 dnů do týdne v závislosti na potřebě zákazníka, který ND poptává a sezónnosti.

### **D – nákupní proces řešeného sortimentu přes internet**

Respondenti CS 1 nákup tohoto sortimentu přes internet neprováděli. Respondent č. 6 uvedl, že sortiment hledal, ale nenašel, co potřeboval. Neorientoval se v nabídce a nevěděl, zda nalezené zboží je opravdu to, které potřebuje. Jako důvody pro nehledání sortimentu

přes internet uváděli, že „na to nemají čas“, že „je to složité“, že „neobjednají od někoho z Prahy, co když to nebude sedět“, že „neobjednají od překupníka, který prodává ND i dámské kalhotky – sortimentu nerozumí a nedokáže poradit“. Respondenti však také uváděli, že pokud by o konkrétním e-shopu nabízejícím toto zboží věděli, na jeho nabídku by se podívali a stránky navštívili. Respondenti č. 2 a 5 považují za důležité, aby e-shop měl vlastní sklad nebo kamennou prodejnu. Respondenti č. 1, 4 a 6 toto naopak nepovažují za důležité a nakoupili by i v e-shopu bez kamenné prodejny. Nemají obavu z dopravy poštou nebo přepravcem.

Respondenti z CS 2 mají zkušenosti s nakupováním ND přes internet. Ať už je to prostřednictvím on-line katalogů u autorizovaných prodejců strojů nebo prodejců ND, tak i běžných e-shopů. Vyhledávají ND přes vyhledávače Seznam.cz, Google.cz, přes srovnávače Heuréka.cz, Zboží.cz. Pouze respondent č. 7 uvedl „na vyhledávání přes vyhledávače nemám čas, pokud bych o e-shopu, nabízejícím potřebný sortiment věděl, tak bych jej navštívil“.

Jako důležité při nákupu přes internet vnímají cenu, rychlost dodání, předchozí zkušenost nebo doporučení známého, garanci vrácení zboží, cenu dopravy, ochotu personálu.

### **E – vnímání prvků v e-shopech**

V části rozhovoru, kdy měli respondenti obodovat na bodové stupnici od 1 (nedůležité) do 10 (velmi důležité), nakolik jsou pro ně důležitá jednotlivá zvolená kritéria, hodnotili jako nejdůležitější kritéria:

Rychlost načítání stránek; Existenci políčka pro vyhledávání na webu; Existenci možnosti filtrování, např. podle značky, ceny, názvu; Obchodní podmínky a způsob nákupu, platby a dodání zřetelně umístěny ve struktuře; Obsah - podrobný popis zboží včetně velkých fotografií; Informace o počtu kusů skladem v detailu zboží; Informace o dni možném dodání v detailu zboží; Kontakt na konkrétního člověka; Informace o existenci kamenné prodejny.

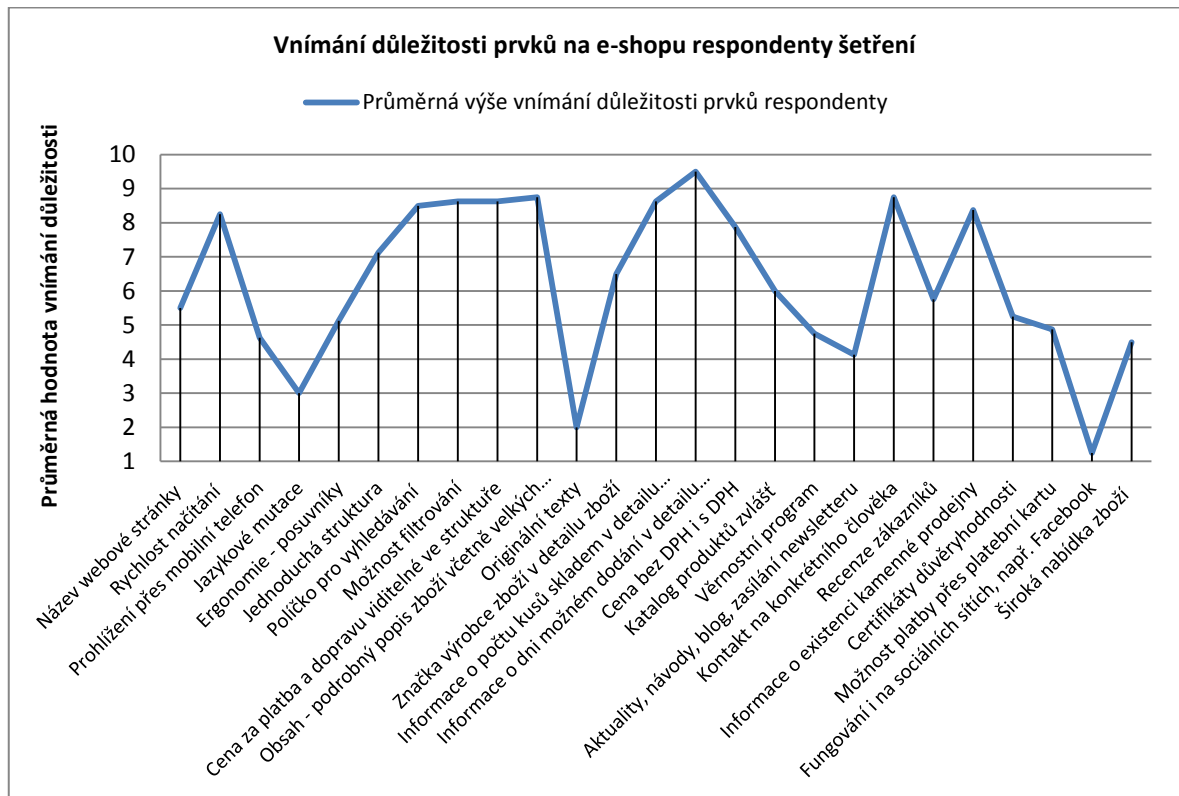
Naopak jako nedůležitá hodnotili:

Jazykové mutace; Originální texty a fungování e-shopu i na sociálních sítích. K sociálním sítím jako je Facebook měli negativní postoj a vyjadřovali se o jeho existenci a uživatelích až pejorativně.

U kritérií, která jsou respondenty hodnocena středními hodnotami, jako jsou recenze zákazníků nebo certifikáty kvality však respondenti vyjadřovali svou nedůvěru k těmto „zna-

kům důvěryhodnosti na webu“. Respondent č. 8 řekl „recenzím nevěřím, stejně si to napíšu sami zaměstnanci.“

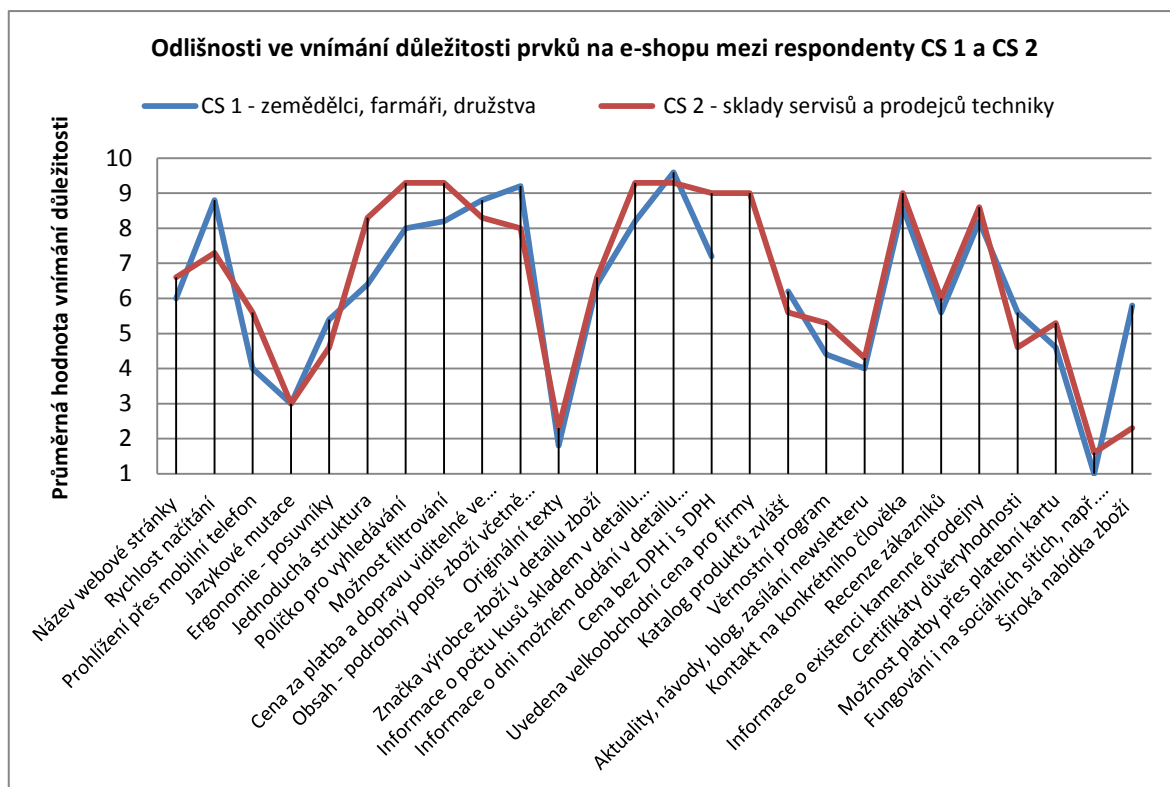
Průměrné hodnocení těchto kritérií respondenty nabízí následující graf.



Graf 1, Vnímání důležitosti prvku v e-shopu respondenty šetření, zdroj: vlastní zpracování

U vnímání kritéria ergonomie – posuvníky se respondenti vyjadřovali, že je důležité, aby nemuseli stránku posouvat zleva doprava, ale rolování shora dolů jim nevadí.

Mezi prvky, které respondenti v jednotlivých CS hodnotili zásadně rozdílně, patří pouze rozsah nabídky sortimentu, kdy CS 1 považuje za přínosnější, aby měl e-shop široký sortiment zboží, např. od hnojiv, přes elektrické ohradníky až po náhradní díly, kdežto CS 2 hodnotí toto kritérium za nedůležité. Ostatní prvky na e-shopu vnímají podobně důležitě.



Graf 2, Odlíšnosti ve vnímání prvků v e-shopu mezi respondenty CS 1 a CS 2, zdroj: vlastní zpracování

Kritérium „uvedení velkoobchodní ceny pro firmy“ bylo hodnoceno pouze CS 2, která jej hodnotila jako velmi důležité. Respondent č. 3 také v rozhovoru zmínil, že považuje za důležitý prvek na e-shopu on-line chatování, kdy se může na cokoli rychle doptat. Podrobný přehled bodového hodnocení kritérií všemi respondenty tvoří přílohu P III.

Všichni respondenti preferují vícekový nákupní košík. Uvedli, že „je možné ještě objednávku opravit“, „mám delší čas na kontrolu“. Respondent č. 8 k nákupnímu košíku uvedl, že by se mu líbilo, kdyby nemusel zadávat fakturační adresu, ale po zadání IČ nebo DIČ by se adresa sama stáhla z obchodního rejstříku. K tomu ale poznamenal, že se s tím zatím nikde nasetkal.

Respondenti č. 1, 2, 4, 6 (CS 1) a 8 (CS 2) preferují na e-shopu AGROsvětla.cz strukturu menu:

**CASE IH - traktor Puma** - jednotlivé zboží pro daný model traktoru (zpětné zrcátko, světlomet přední pravý ...), kde vítají možnost objednání i více zboží na konkrétní model traktoru. Řadí tuto strukturu mezi přehlednou.

Respondenti č. 3 a 7 (CS 2) preferují strukturu:

**Zpětná zrcátka - CASE IH - traktor Puma** – jednotlivá zpětná zrcátka pro daný model traktoru.

Respondent č. 5 (CS 1) by preferoval strukturu:

**Zpětná zrcátka** - jednotlivá zrcátka s popisem, ke kterým modelům traktorů se hodí.

### **F – klíčová slova**

Respondenti v rozhovorech většinou uváděli, že při vyhledávání zboží přes vyhledávače (Google.cz nebo Seznam.cz) by do vyhledávacího políčka zadali klíčová spojení skládající se z požadovaného produktu a modelu stoje, např. zrcátko CASE 95, světlo CASE Puma, zadní světlo CASE Puma; Světlo Fastrac t 75, atp. U pracovních světel a majáků by volili spíše obecný název - pracovní světlo horní (boční) na traktor, maják 12 V, magnetický maják, maják na traktor.

Klíčová slova budou podrobněji rozebrána v kapitole Analýza klíčových slov.

### **G – návštěva jiných webů**

Respondenti CS 1 navštěvují především weby se zemědělskou tematikou např. Bazoš.cz (zemědělství), AgroObchod, e-shopy prodejců zemědělské techniky - bazarové stroje, stránky Asociace soukromých zemědělců, diskusní fóra o zemědělské tematice, odebírají Agrospoj (tištěné periodikum).

Respondenti CS 2 nenavštěvují žádné tematické weby nebo diskuse.

## 8 KONKURENČNÍ PROSTŘEDÍ A KOMPARATIVNÍ ANALÝZA KONKURENČNÍCH E-SHOPŮ

Při identifikaci a analýze konkurence elektronického obchodu je potřeba pohlížet nejen na konkurenty v on-line prostředí, ale také na konkurenty celkově v reálném světě, přičemž konkurence na internetu se může od té „kamenné“ lišit.

Hlavní konkurenty e-shopu AGROsvětla.cz lze rozdělit na přímé a nepřímé.

### Přímí konkurenti

- 1) **Prodejci zemědělské techniky**, kteří zajišťují i jejich servis a dodávku náhradních dílů.
- 2) **Prodejci ND** – velkododavatelé a běžné obchody kamenné i elektronické.

**Nepřímí konkurenti** – dodavatelé ND přímým konkurentům

- 3) **Výhradní dovozci zemědělských strojů do ČR**
- 4) **Dovozci ND do ČR přímo od výrobce**
- 5) **Výrobce ND**

V důsledku rozsáhlosti problematiky konkurenčního prostředí se bude následující podkapitola zabývat pouze přímou konkurencí řešeného e-shopu.

### 8.1 Identifikace přímých konkurentů e-shopu AGROsvětla.cz

#### 8.1.1 Kamenná konkurence

Jako potenciální konkurenti se nabízejí téměř všechny firmy prodávající zemědělskou techniku, jejichž součástí je i servis těchto strojů, ty totiž také nabízejí originální náhradní díly (ND) na prodávaný sortiment. Tyto ND firmy většinou dovážejí od výrobců strojů (kteří ND kupují od výrobců ND), proto je i jejich nákupní cena vyšší než v případě pořízení přímo od výrobce ND. Tento sortiment tvoří pouze část jejich nabídky, avšak je to **konkurence významná**, protože se zákazníci většinou obrací s poptávkou ND na prodejce, od kterého stroj pořídili (toto zjištění je patrné z uskutečněné primární analýzy). Překážkou v pořízení ND od prodejce stroje však bývá vysoká cena.

Co se týče současného sortimentu e-shopu AGROsvětla.cz, jde především o prodejce zemědělské techniky značek CASE IH, New Holland a JCB. Tedy např. firmy: HM s.r.o. Hodonín, Agrafa, s.r.o., PEKASS, MONSTA Brno, spol. s r.o.,

AGROOBCHOD Nové Strašecí, s.r.o., BV-Technika, a.s., AGRIS – výhradní dovozce traktorů značky CASE IH do ČR, který má důležité postavení, protože většinu ND poptávají prodejci techniky právě u výhradního dovozce.

Výčet konkurentů z řad prodejců zemědělské techniky není úplný. Podobných prodejců v ČR je cca 30 - 50.

Všichni uvedení „kamenní“ konkurenti mají své webové stránky. Ty jsou však pouze informativního charakteru. Nejedná se o e-shopy. Např. po otevření stránky s náhradními díly na traktory na [www.monsta.cz](http://www.monsta.cz), je zákazník informován o nabízených produktech pouze hláškou: „Pro dotazy a bližší informace o dílech na traktor neváhejte kontaktovat pana XY.“ Tento přístup bývá obdobný u všech „kamenných“ konkurentů. Na webových stránkách je pouze kontakt na osobu, která zajistí dodání ND.

Významní velkododavatelé ND pro „kamenné“, ale i on-line konkurenty jsou společnosti:

GRANIT PARTS, k. s., KRAMP, T - AGRO CZ, s.r.o.

Tyto společnosti jsou velkými dodavateli náhradních dílů. Na webových stránkách mají i aplikační seznam osvětlení, který se dále dělí na zemědělské stroje a zemědělské přívěsy a dále na značky jako CASE IH, Deutz Fahr, JCB, Mercedes Benz, Belarus, atd. Po otevření jednotlivé značky následuje výčet možných světel s názvem výrobce např. Hella. U výrobku již následně není informace, na které modely je vhodný a není zde uvedena ani cena, pouze odkaz na listový katalog (je i v el. podobě). Katalog však také neobsahuje ceny. Pro získání cen je potřeba registrovat se jako prodejce ND.

„Kamenná konkurence“ ve formě prodejců zemědělských strojů je silná v tom, že má za sebou historii, pracuje se zákazníky v terénu, pěstuje si dobré vztahy a poskytuje jim další poprodejní péči ve formě servisu. Pro zákazníka bývá nejjednodušší cestou požádat prodejce stroje (osobně nebo telefonicky) o nabídku ND. Pokud se ale zákazník rozhodne požadovaný ND vyhledat prostřednictvím internetu, na webech těchto „kamenných konkurentů“ informace nenalezne.

### 8.1.2 On-line konkurence

Na základě srovnání klíčových slov pomocí nástroje Collabim vůči možným konkurentům a následném posouzení jejich relevantnosti, byli identifikováni následující konkurenti:

**LEDsviti.cz – [www.ledsviti.cz](http://www.ledsviti.cz)**

Jde o specializovaný elektronický obchod s LED osvětlením – je to přehledný e-shop, kde jsou ve vertikálním menu druhy osvětlení od zářivek, pásků, pracovních světel, až po lustry atp., ale má i nabídku řazení podle umístění osvětlení, a to komerční, interiérové prostory, veřejné osvětlení, automobily a stroje atd. dále v sekci pro zemědělské, pozemní a obráběcí stroje nabízí LED pracovní světla. Detail produktu je podrobně popsán včetně ceny a dostupnosti. V popisu není rozepsáno, pro které konkrétní stroje je produkt vhodný. Zákazník musí být v problematice pracovních světel poměrně znalý. Meta-tagy ve zdrojovém kódu má dobře nastaveny pro každou jednotlivou stránku. Z hlediska konkurence vůči e-shopu AGROsvětla.cz jde pouze o část nabídky produktů. Cílová skupina se může z části překrývat.

**Zemědělské potřeby M + S, s.r.o. – [www.eshop-zemedelske-potreby.cz](http://www.eshop-zemedelske-potreby.cz)**

E-shop je zaměřen na profesionální zemědělce, farmáře, lesníky, dřevorubce a zahradníky, ale i pro hobby chovatele, a zahrádkáře. Ve vertikálním i horizontálním menu jsou shodné názvy kategorií, mezi nimiž je i kategorie stroje a náhradní díly, která má podkategorii – osvětlení a elektronika, kde nabízí pracovní světla a majáky a dále má také podkategorii zpětná zrcátka, čímž tedy pokrývá celý sortiment e-shopu AGROsvětla.cz. Shoduje se také s cílovou skupinou. Eshop-zemedelske-potreby.cz je největším online konkurentem e-obchodu AGROsvětla.cz.

**Prozemedelce.cz – [www.prozemedelce.cz](http://www.prozemedelce.cz)**

Elektronický obchod pro zemědělce. Ve vertikálním menu má kategorii náhradní díly, kde nabízí pracovní světlomety, majáky, zrcátka, kamery a další náhradní díly. Dalšími kategoriemi jsou i chovatelské a zemědělské potřeby či historické vláčky. Produkty nejsou podrobně popsány. U světel není uvedena značka a model stroje, pro který je daný produkt vhodný. Tlačítko pro nákup je velmi malé a lehce přehlédnutelné. Neobsahuje žádnou výzvu k akci – na tlačítku je zobrazen pouze nákupní košík. Web není dostatečně přehledný a není rozdělen podle značek strojů. Cílová skupina je shodná s e-shopem AGROsvětla.cz. Zdrojový kód obsahuje meta-tagy pro jednotlivé stránky, ale není dobře pracováno s klíčovými frázemi ani ve zdrojovém kódu, ani v textu.

**Zemědělské potřeby M + S, s.r.o. – [www.akaska.cz/sdruzeni-ms](http://www.akaska.cz/sdruzeni-ms)**

Jde o e-shop patřící opět společnosti Zemědělské potřeby M + S, s.r.o. stejně jako [www.eshop-zemedelske-potreby.cz](http://www.eshop-zemedelske-potreby.cz). Tento e-shop je na domě III. řádu. Obsahuje shodné produkty jako [eshop-zemedelske-potreby.cz](http://eshop-zemedelske-potreby.cz), avšak je zcela nepřehledný. Pro zákazníka je



orientace na webu velmi složitá. Nenačítají se některé obrázky. Tento e-shop je z roku 2004, takže má za sebou delší historii, proto se také objevuje na předních příčkách ve vyhledávacích po zadání klíčových frází. Také funguje jako součást link buildingu pro novou verzi obchodu z roku 2015. Samotná doména II. řádu akaska.cz však obsahuje informace o umělecké agentuře Antonín Kaška zabývající se především divadelní agentáží a produkcí.

### **Zemědělské potřeby M + S, s.r.o. – [www.vltava2000.cz/zemedelske-potreby](http://www.vltava2000.cz/zemedelske-potreby)**

Jde o e-shop patřící opět společnosti Zemědělské potřeby M + S, s.r.o. stejně jako eshop-zemedelske-potreby.cz a akaska.cz/sdruzeni-ms. Tento e-shop je na domě III. řádu. Obsahuje shodné kategorie jako eshop-zemedelske-potreby.cz, avšak jde o starší verzi z roku 2009. V kategorii zemědělské potřeby, kde by se měly zobrazovat i náhradní díly nejsou vloženy žádné produkty. Web se, v období realizace tohoto šetření – prosinec 2015), objevuje na předních příčkách ve vyhledávacích po zadání klíčových frází i přesto, že tam zákazník nenalezne relevantní informace. Funguje jako součást link buildingu pro novou verzi obchodu z roku 2015. Samotná doména II. řádu [www.vltava2000.cz](http://www.vltava2000.cz) nabízí hosting, tvorbu webu atd.

Z vyhledávání konkurence podle klíčových slov ve vyhledávacích je zřejmé, že existuje velká konkurence v podobě nabídky LED osvětlení a pracovních světel, dále i majáků. Specializované obchody pouze na sortiment světel a zrcátek pro traktory nebyly nalezeny. Byly nalezeny 3 obchody zaměřující se na CS zemědělce, které ale pokrývají široký záběr produktů od hnojiv, až po nabízení náhradních dílů. Velmi malá on-line konkurence byla v oblasti nabídky zpětných zrcátek pro traktory.

Prodejci zemědělských strojů jsou významným konkurentem v „kamenném“ světě, protože bývají se zákazníky v osobním kontaktu. Žádná z webových prezentací těchto prodejců však není optimalizovaná pro konkrétní klíčová slova relevantní pro obchod AGROsvětla.cz, proto tyto stránky nepatří mezi on-line konkurenci. V případě, že se zákazník rozhodne ND vyhledat pomocí zadání fráze do vyhledávače, nalezne odkazy zejména na následující e-shopy:

1. [www.eshop-zemedelske-potreby.cz](http://www.eshop-zemedelske-potreby.cz)
2. [www.prozemedelce.cz](http://www.prozemedelce.cz)
3. [www.akaska.cz/sdruzeni-ms](http://www.akaska.cz/sdruzeni-ms)
4. [www.vltava2000.cz/zemedelske-potreby](http://www.vltava2000.cz/zemedelske-potreby)
5. [www.agrosvetla.cz](http://www.agrosvetla.cz)

## 8.2 Komparativní analýza konkurenčních e-shopů

Cílem komparativní analýzy je odhalit, jaké má konkurence výhody a naopak, kde má e-shop AGROsvětla.cz své slabiny.

Předmětem zkoumání budou tři konkurenční e-shopy, a to:

1. **www.eshop-zemedelske-potreby.cz**
2. **www.prozemedelce.cz**
3. **www.agrosvetla.cz**

Na základě uskutečněných rozhovorů s potenciálními zákazníky e-shopu byla zjištěna míra vnímání důležitosti jednotlivých prvků v e-shopech. Tyto prvky neboli definovaná kritéria, jsou také předmětem této komparativní analýzy.

Bylo definováno 25 kritérií, která budou v rámci srovnávání e-shopů hodnocena. Míra naplnění jednotlivých kritérií bude vyjádřena hodnotou na bodové stupnici od 1 do 10. Přičemž hodnota 1 vyjadřuje zcela nedostatečné nebo chybějící řešení a hodnota 10 vyjadřuje optimální řešení. Tato kritéria budou doplněna vahami vnímání důležitosti pro uživatele, které vzešly z primárního šetření. Analýza proběhne vlastním výzkumem z veřejně přístupných dat webových stránek e-shopů.

V následující části budou rozebrána řešení e-shopů v nejdůležitějších kritériích z pozice vnímání zákazníka. Jako nejvýznamnější kritérium tedy zákazníci v technicko-ergonomické oblasti hodnotili u funkčnosti stránek rychlost jejich načítání. Z pohledu ergonomie pak jednoduchou strukturu, vyhledávací políčko, možnost filtrování, dopravu a platbu zřetelně zobrazené ve struktuře. V obsahové oblasti uváděli jako nejdůležitější popis zboží s velkými fotografiemi, počet kusů zboží skladem, den dodání, cenu, kontakt na konkrétního člověka a existenci kamenné prodejny. V rámci komparativní analýzy bude zmíněna i oblast zpracování nákupního košíku a grafické úpravy e-shopů, které však nebudou samostatně bodově hodnoceny, protože ani v primárním šetření respondenti kritéria z oblasti grafiky a košíku bodově nehodnotili.

### 8.2.1 **www.eshop-zemedelske-potreby.cz**

Název a sídlo společnosti:

Zemědělské potřeby M+S s.r.o., Hlubočká 11, 373 61 Hrdějovice - České Budějovice



Obr. 8, www.eshop-zemedelske-potreby.cz (Eshop zemědělské potřeby, 2015)

Eshop-zemedelske-potreby.cz je přehledným on-line obchodem pro zemědělce, farmáře a chovatele. Jeho sortiment sahá od elektrických ohradníků, přes náhradní díly na zemědělské stroje, až po jateční přístroje.

### **Technicko-ergonomická analýza**

#### **Doména**

- E-shop používá doménu složenou ze tří slov, doplněnou o spojovníky. Jde o doménu II. řádu s národní TLD – cz. Nemá registrované aliasy, ani generickou doménu pro komerční subjekty – com. Název e-shopu souvisí s názvem společnosti a je zřejmé, jaký sortiment lze na těchto stránkách nalézt. Název domény však není jednoduchý. Zákazník může být nejistý v případě zadávání spojovníků.

#### **Funkčnost**

- Stránky e-shopu se zobrazují v nejvíce využívaných prohlížečích stejně. Rychlost načítání stránek je podle nástroje Pingdom Website Speed Test<sup>2</sup> 4,95 s.

<sup>2</sup> Nástroj pro zjištění rychlosti načítání stránek, dostupný z <http://tools.pingdom.com>

- E-shop má verzi pro mobilní telefony. Uživatelský dojem hodnocen PageSpeed Insights<sup>3</sup> je 100/100 a nebyly nalezeny žádné problémy. Uživatelský dojem na PC je hodnocen 69/100, a to zejména z důvodu nekomprimace zdrojů dat.
- E-shop neobsahuje jazykové mutace. Vzhledem k cílovým zákazníkům z ČR a SR nejsou jazykové mutace potřeba.

### **Ergonomie**

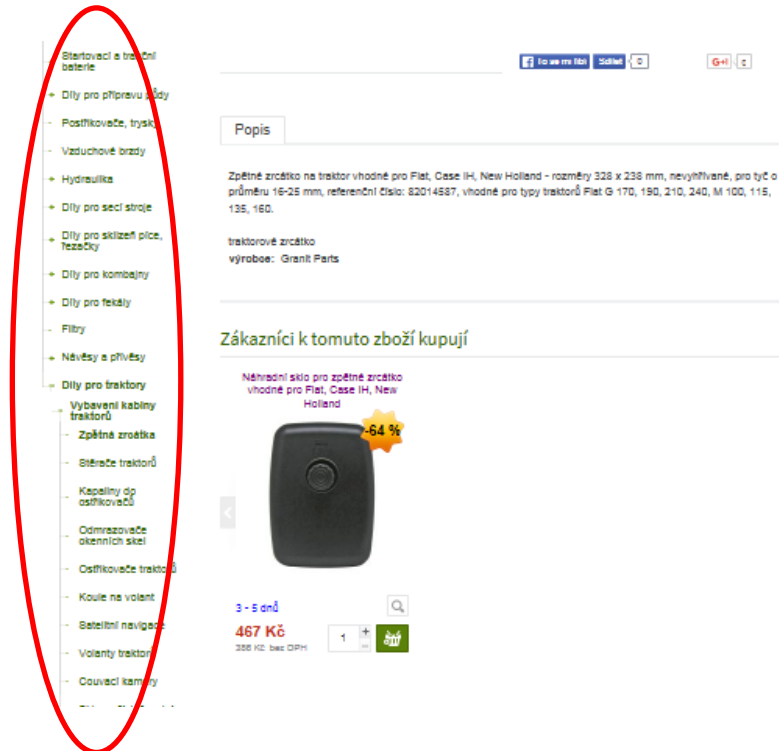
- Rozvržení a struktura je jednoduchá a intuitivní. Stránky jsou rozvrženy do částí hlavička, tělo a patička. Tělo stránky pak do dvou sloupců. Jednotlivé funkční prvky, jako vyhledávací pole, navigace, menu, nákupní košík, přihlášení, respektují konvence umístění na webu. Prvky na webu jsou kontrastní a splňují úroveň AA podle metodiky WCAG 2.0.<sup>4</sup>
- V levém rohu hlavičky je umístěno zřetelné logo, od jehož barevného základu se odvíjí celá koncepce e-shopu.
- Vyhledávací pole je řešeno s našeptávačem, který zobrazuje text, ale i fotografii produktu.
- Obecné kategorie menu jsou umístěny v hlavičce stránky. Rozsáhlejší produktové kategorie jsou umístěny jak ve vertikálním, tak i horizontálním menu. Kategorie jsou shodné. Nabídka produktů e-shopu je značně vysoká, proto se produktové kategorie dále člení minimálně na dva až pět řádů podkategorií. Při rozbalení podkategorií ve vertikálním menu jsou jednotlivé kategorie svázány vodíci čarami, toto rozvržení však pro svůj rozsah působí zcela nepřehledně. Další nabídka menu se nachází v hlavním sloupci v sekci „oblíbené kategorie“. Tato sekce opět zveřejňuje všechny obsažené kategorie a je zcela nadbytečná.
- Pro shlédnutí vertikálního menu je nutné použít posuvník. Horizontální posun stránka nevyžaduje.

---

<sup>3</sup> Nástroj od Google pro rychlé ukázání slabých míst analyzované stránky, dostupný z <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>

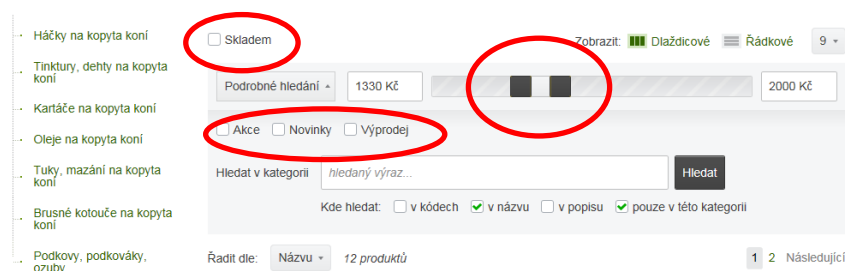
<sup>4</sup> ColourContrast Analyzer ke stažení na <http://www.paciello.com/resources/contrast-analyser.html>

- Struktura podkategorií je obecná a co týče řešeného sortimentu, není řazena dle typů strojů, ale pouze dle produktů, u kterých je v popisu seznam strojů, pro které se daný výrobek používá. Tato struktura neodpovídá požadavkům respondentů, kteří preferují hledání zboží přes značku a model stroje.



Obr. 9, Nepřehledné vertikální menu, zdroj: vlastní zpracování

- E-shop nabízí možnost filtrování pouze v oblastech: akce, novinky výprodej. Filtrování podle ceny je možné pouze posuvníkem a filtrování podle skladovosti je řešeno zaškrtnutím políčkem mimo ostatní kategorie filtrování. Tento způsob je chaotický a nepřehledný. Dále nelze filtrovat např. podle výrobce.



Obr. 10, Nepřehledný způsob filtrování, zdroj: vlastní zpracování

- Informace o dopravě a platbě je uvedena přehledně v horizontálním menu. Stejně tak jako i kontakt, který obsahuje i jednotlivé kontakty na konkrétní pracovníky a přehled výdejních míst s mapou a otevírací dobou. Kontakt a výdejní místa/kamenné prodejny byly potenciálními zákazníky vnímány jako velmi důležité prvky na e-shopu.
- E-shop používá technologii „live chatu“, jehož prvek je také standardně umístěn v pravém spodním rohu webu. Po dobu zkoumání byl však stále v režimu off-line.

### **Obsahová analýza**

#### **Obsah**

- Popis jednotlivých výrobků se liší v jednotlivých kategoriích. U některých je popis bohatý, avšak u jiných je pouze strohý. Je zde patrný záměr vkládat do textu co nejvíce klíčových slov, např. v tomto znění: „Měřicí přístroje a měřidla - míry, váhy, teploměry, vlhkoměry, termometry – potřebujete změřit prase nebo koně? Odvážit jim krmivo? Změřit teplotu a vlhkost v líhni, ve stáji, v seně, slámě, senáži, siláži, v hromadách obilí, v silu? To a další věci Vám splní naše míry, váhy, teploměry, vlhkoměry a další speciální měřidla, jako jsou dešťoměry, tlakoměry, hustoměry.“ Texty jsou pak nečitelné a pro uživatele nesrozumitelné.
- V případě řešeného sortimentu jde o popis strohý. Produkty nejsou řazeny dle modelu stoje, ale každý produkt má v popisu i názvu produktu informaci, pro kterou značku je vhodný.
- Jako výrobce je mylně uveden dodavatel náhradního dílu.
- Fotografie výrobku je velká v dostatečném rozlišení, avšak po prokliku se fotografie zobrazí v menším formátu, což neodpovídá záměru. Fotografie je pouze katalogová bez konkrétního umístění na stroji.
- Detail zboží obsahuje informace o ceně s DPH i bez DPH, dostupnosti i dnu možném dodání. V detailu zboží lze měnit počet požadovaných kusů znaménky + a -.
- Je zde dostatečně kontrastní a zřetelná výzva k akci „koupit zboží“.
- V detailu zboží jsou umístěny ikony „odeslat známému“, „dotaz na prodejce“, „tisknout“, „porovnat“, „hlídací pes“. Všechny tyto ikony jsou funkční a s jednoduchým použitím. Dále jsou zde odkazy na Facebook a Google+, které jsou však minimálně využity.

- Nákupní košík je tří krokový, je jednoduchý, přehledný, bez zbytečných polí. Vždy lze vidět, v jaké části košíku se právě zákazník nachází. Lze vněm přidávat i odebrat zboží znaménky + a -. Cena se automaticky přepočítává. Při chybě je zákazník zřetelně upozorněn na chybně vyplněné údaje a naváděn k vyplnění potřebných polí. Cena i možnost kroku zpět se automaticky objevuje, ve kterékoli části stránky se uživatel nachází, aniž by musel posouvat posuvníkem, což je velmi příjemné. V košíku se již nezobrazuje datum možného doručení zásilky.

The screenshot shows a three-step checkout process: 1. Nákupní košík, 2. Kontaktní údaje, and 3. Kontrola údajů. The current step is 'Kontaktní údaje'. The form contains fields for 'Jméno', 'Příjmení', 'E-mail', 'Telefon', 'Ulice, č.p.', 'PSČ', 'Město', 'Země', and 'Poznámka'. Red error messages are present: 'Vyplňte křestní jméno' (circled in red) above the 'Jméno' field, and another 'Vyplňte křestní jméno' (circled in red) above the 'Příjmení' field. At the bottom, a 'Zpět' button (circled in red) and a 'Pokračovat' button (circled in red) are visible. The total price is shown as 'Konečná cena s DPH 3 483 Kč'.

Obr. 11, Zřetelné upozornění na chyby v nákupním košíku, zdroj: vlastní zpracování

## Grafika

- Svou grafickou úpravou e-shop podtrhuje obsah. Nepůsobí „přeplácaneč“ a je barevně vyvážen při zachování dobré míry kontrastu. Je použito bezpatkové dobře čitelné písmo a delší texty jsou členěny do odstavců.

### 8.2.2 www.prozemedelce.cz

Název a sídlo společnosti:

Ing. Jan Kuzdas, Strměchy 55, 393 01 Pelhřimov



Obr. 12, www.prozemedelce.cz, (Prozemedelce.cz, 2016)

E-shop, stejně jako předchozí hodnocený, nabízí široký sortiment zboží od náhradních dílů, přes chovatelské potřeby, až po hračky. Cílovou skupinou jsou tedy zemědělci, ale také rodiče s dětmi se zájmem o zemědělství a techniku.

### **Technicko-ergonomická analýza**

#### **Doména**

- E-shop používá doménu složenou ze dvou slov bez spojovníku. Jde o doménu II. řádu s národní TLD – cz. Název e-shopu souvisí s cílovou skupinou.

#### **Funkčnost**

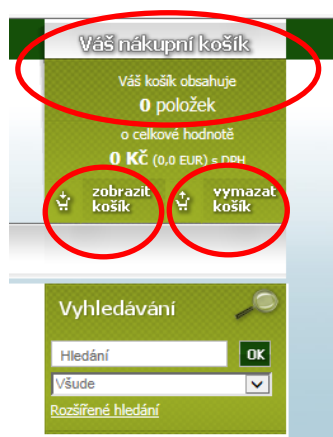
- Stránky e-shopu se zobrazují v nejvíce využívaných prohlížečích stejně. Rychlost načítání stránek je podle nástroje Pingdom Website Speed Test 1,49 s.
- E-shop nemá verzi pro mobilní telefony. Při prohlížení webu přes mobilní telefon je písmo málo čitelné. Uživatelský dojem hodnocen PageSpeed Insights je 66/100 a upozorňuje, že zřejmě neprojde testem použitelnosti v mobilních zařízeních. Uživatelský dojem na PC je hodnocen 86/100.

#### **Ergonomie**

- E-shop se na první pohled jeví nepřehledně a uživatel potřebuje vyšší čas na zorientování na stránce. Skládá se z hlavičky, těla a patičky. Tělo stránky je pak rozděleno do tří sloupců. Toto rozvržení webu je už spíše na ústupu, ale v oblasti řešeného sortimentu není takové zpracování výjimkou.



- V levé části hlavičky e-shopu v místě pro konvenční umístění loga je zveřejněn pouze text názvu stránky klasickým bezpatkovým písmem v kurzívě, bez propracovanějšího grafického zpracování. „Logo“ není odkazovací, pouze textové.
- Jednotlivé funkční prvky, jako vyhledávací pole, navigace, menu, nákupní košík, přihlášení, respektují konvence umístění na webu jen zčásti. Zejména nákupní košík, který je umístěn na standardním očekávaném místě vpravo v hlavičce, je zcela chaotický. Jednak díky nízkému kontrastu barev, který ztěžuje uživateli čtení a jednak zobrazením dvou téměř shodných ikon košíků (jedna pro zobrazení a jedna pro vymazání košíku). Uživatel může být tímto zmaten a omylem vymazat zboží z košíku.



Obr. 13, Nákupní košík,  
zdroj: vlastní zpracování

- Obecné kategorie menu jsou umístěny v hlavičce stránky. Produktové kategorie jsou umístěny tradičně ve vertikálním menu levého sloupce, ale také v středovém sloupci těla stránky. Po rozbalení jednotlivých kategorií se ihned zobrazí veškeré nabízené zboží kategorie, která se ale dále člení do dalších podkategorií. Některé podkategorie jsou prázdné, bez zboží. Tato struktura není srozumitelná. Podkategorie bez zboží by měly být skryty.
- Struktura řešeného sortimentu se liší. U zpětných zrcátek jsou nastaveny podkategorie podle značek strojů, u světlometů tomu tak není. Celkové zpracování struktury je tímto nesrozumitelné. Chybí další rozřazení dle modelů stroje a ani v popisech není model stroje uveden. Uživatelé tak nemají potřebné informace o vhodnosti tohoto zboží pro daný stroj. Tato struktura neodpovídá požadavkům respondentů, kteří preferují hledání zboží přes značku a model stroje.

- Ke shlédnutí produktového menu není potřeba manipulovat s vertikálním posuvníkem. Horizontální posun stránka nevyžaduje.
- Políčko pro vyhledávání na webu není umístěno typicky do hlavičky stránky, ale je vloženo do pravého sloupce těla stránky. Stejně jako nákupní košík má problémy s kontrastem. Je hůře čitelné, ale funguje.
- Filtrování je možné podle ceny, kategorie, názvu, akce a dle výrobce.
- Podmínky platby a dopravy jsou zřetelně umístěny v obecném horizontálním menu stejně jako kontakt na majitele e-shopu

### Obsahová analýza

#### Obsah

- V detailech zboží zcela schází podrobnější popis. Zboží je popisováno pouze jednou větou.
- Fotografie v detailu zboží jsou velké, v dobré kvalitě, převzaté z katalogu. Není zřejmé jejich přesné umístění na stroji. To ztěžuje nákup a dává prostor pochybnostem o vhodnosti zboží.
- Texty jsou převzaté z katalogů, jsou strohé a nečtivé. Neobsahují klíčová slova.
- V detailu zboží je uveden výrobce, avšak v případě řešeného sortimentu je zde mylně uváděn místo výrobce velkododavatel náhradních dílů. Je popsána dostupnost zboží (skladem, 3-5 dnů), cena s DPH i bez DPH. Zboží lze měnit pouze přepisem počtu kusů.
- V detailu zboží je zcela nedostatečně řešena výzva k akci „koupit“. Tlačítko je nezřetelné, malé, bez výrazného kontrastu a izolace.



Obr. 14, Výzva k akci,  
zdroj: vlastní zpracování

- V kategorii kontakty je uveden kontakt na majitele e-shopu s nenačtenou mapou.
- E-shop neobsahuje informaci o existenci kamenné prodejny.
- Nákupní košík je jednokrokový a velmi nepřehledný. Obsahuje množství informací chaoticky bez struktury. Obsahuje poměrně velké tlačítko „vyprázdnit košík“, které je svým umístěním barevností i velikostí nevhodně zvolené. Tlačítko „pokračovat v nákupu“ evokuje pokračování k dalšímu kroku nákupního košíku, ale není tomu tak. Tlačítko vrací zpět do nabídky e-shopu.

Kód	Název položky	Množství	Cena/1 s DPH	Celkem s DPH
28602031	Zrcátko nevyhřívané (3399576R91)	1 ks	542,08 Kč (21,7 EUR)	542,08 Kč (21,7 EUR)
vyprázdnit košík			Celková cena s DPH:	542 Kč (21,7 EUR)
Daňová sazba	Bez daně	Daň	Celkem	
21.0%	448,00 Kč (17,9 EUR)	94,08 Kč (3,8 EUR)	542,08 Kč (21,7 EUR)	
Celkem s DPH:			542,08 Kč (21,7 EUR)	
Pokračovat v nákupu				

Obr. 15, Nákupní košík, zdroj: vlastní zpracování

## Grafika

- Svou grafickou úpravou e-shop nepůsobí jednotně, je roztržštěn jak umístěním jednotlivých prvků, tak i barevně. E-shop nevyhovuje standardům přístupnosti, a to zejména svým nízkým kontrastem. Texty jsou špatně čitelné. Je použita malá velikost písma s nedokonalým kontrastním rozlišením vůči pozadí. V e-shopu je použito několik druhů písem jak bezpatkových, tak i patkových, které se objevují i v jednolitěm textu. Velikost řádkování je nízká.

### 8.2.3 www.agrosvetla.cz

Název a sídlo společnosti:

Euro sponzor, s.r.o. se sídlem Příční 246/10, 742 35 Odry

The screenshot shows the AGROsvětla.cz website. The header includes the company name, navigation links (Úvod, Vše o nákupu, Obchodní podmínky, Reklamační řád, Kontakt), a shopping cart (0 položek, 0,00 Kč), and a search bar. The main content area features a large image of a tractor at night with its headlights on. Below this, there's a section titled 'Vítejte v internetovém obchodě AGROsvětla.cz' with a brief description of the products. A carousel displays three featured products: 'Flat Beam 1000' (AKCE), 'Magnetický rotační halogenový maják 394' (SLEVA), and 'Zpětné zrcátko C1002/3' (AKCE). Each product has its price and a 'Detail' link. At the bottom, there are four smaller images showing different lighting setups on tractors.

Obr. 16, www.agrosvetla.cz, (AGROsvětla.cz, 2016)

## Technicko-ergonomická analýza

### Doména

- Doména *agrosvetla.cz* je doménou II. řádu s národní TLD – *cz*. Má 10 znaků a nese v sobě jak název jednoho z produktů – *světla*, tak i oblast či odvětví, kterého se nabízené produkty týkají – *AGRO*. Ač tedy nejde o konkrétní název produktu ani název firmy, lze očekávat, jaké výrobky budou na uvedené doméně nabízeny. Název domény je jednoduchý a zapamatovatelný. Protože se jedná o firmu nabízející produkty pouze v rámci ČR, je zvolená TLD v pořádku.

### Rychlost načítání stránek

- Stránky e-shopu se zobrazují v nejvíce využívaných prohlížečích stejně. Rychlost načítání stránek je podle měření nástrojem Pingdom Website Speed Test 1,83 s.
- Podle nástroje Collabim jsou stránky z 94 % načteny ihned a v plné kvalitě do 0,5 s a z 6 % stránky nebyly nalezeny. Jedná se o chyby 404.

Stránka	Velikost	Doba načtení	Stavový kód
/kategorie/pro-stroje-new-holand/traktory/t6/?view=1			Stránka nenalezena (404)
AGROsvětla.cz - Pro stroje JCB - Manipulátory /kategorie/pro-stroje-jcb/manipulatory/			Stránka nenalezena (404)
AGROsvětla.cz - Pro stroje JCB - Manipulátory /kategorie/pro-stroje-jcb/manipulatory/?view=1			Stránka nenalezena (404)
Pro stroje CASE IHMagnumZpětné zrcátko C1002/3BritaxAGR... /kategorie/pro-stroje-case-ih/traktory/magnum/zpetne-zr...			Stránka nenalezena (404)
/kategorie/pro-stroje-jcb/manipulatory/zadni-svetlomet-...			Stránka nenalezena (404)
/kategorie/pro-stroje-case-ih/traktory/magnum/sklo-do-z...			Stránka nenalezena (404)
AGROsvětla.cz - Pracovní světlomety - Postřikovače /kategorie/pracovni-svetlomety/postrikovace/			Stránka nenalezena (404)
Zpětná zrcátka pro traktory CASE IHMagnumZpětné zrcátko... /kategorie/zpetna-zrcatka-pro-traktory-case-ih/traktory...			Stránka nenalezena (404)
MajákyMajákyMagnetický rotační halogenový maják A424Bri... /kategorie/majaky/magneticky-rotacni-halogenovy-majak-a...			Stránka nenalezena (404)
Zpětná zrcátka pro traktory New HollandT8Zpětné zrcátko ... /kategorie/zpetna-zrcatka-pro-traktory-new-holand/trakt...			Stránka nenalezena (404)

Obr. 17, Chybová hláška 404, zdroj: vlastní zpracování

- Chybová hláška se vyskytuje z důvodu neodborného zásahu při změně názvu některých kategorií a neprovedení potřebných přesměrování URL, což může být vážným problémem z hlediska SEO.
- e-shop nemá verzi pro mobilní telefony. Při prohlížení webu přes mobilní telefon je písmo málo čitelné. Uživatelský dojem hodnocen PageSpeed Insights je 61/100 a upozorňuje, že zřejmě neprojde testem použitelnosti v mobilních zařízeních. Uživatelský dojem na PC je hodnocen 83/100.

### Ergonomie

- Na první pohled je zřejmé, že se jedná o elektronický obchod. Je jednoduchý a srozumitelný. Svým omezeným sortimentem si může dovolit méně kategorií, a tím i zpřehlednění a lepší orientaci na webu pro zákazníka. Skládá se tradičně z hlavičky, těla a patičky. Tělo je pak děleno do dvou sloupců.
- Jednotlivé funkční prvky, jako vyhledávací pole, navigace, menu, nákupní košík, přihlášení, respektují konvence umístění na webu. Prvky na webu jsou kontrastní, některé prvky však nespĺňují nejvyšší úroveň (AAA) kontrastního poměru textů a

pozadí na stránce podle metodiky WCAG 2.0. Zejména světlejší části oranžově probarvených tlačítek vertikálního menu po jejich rozkliknutí nesplňují ani nižší úroveň přístupnosti z hlediska kontrastu (AA).

- V levé části hlavičky e-shopu je zveřejněno „logo“, které však postrádá grafickou úpravu, umístění tohoto prvku je v souladu s konvencemi. Logo odkazuje na úvodní stránku e-shopu.
- Obecné kategorie menu jsou v horizontálním menu. Produktové kategorie jsou umístěny vertikálním menu v levém sloupci těla stránky, což je konvenční uspořádání na webu. Nabídka produktů e-shopu je užší. Produktové kategorie se člení podle značky strojů a dále podle modelu, což odpovídá představě potenciálních zákazníků. Struktura je delší, ale navádějící. Podkategorie jako např. traktory nebo manipulátory, které tvoří pouze jedinou podkategorii v dané kategorii, jsou však nadbytečné. Podkategorie jsou zobrazeny jak v levém vertikálním menu, tak i v těle stránky pod svou ikonou. Toto ikonické zobrazení však působí chaoticky v důsledku jejich nejednotného zpracování.
- Pro shlédnutí vertikálního menu není nutné použít posuvník. Horizontální posun stránka nevyžaduje
- Políčko pro vyhledávání se nachází v hlavičce stránky. Je opatřeno pouze ikonou lupy bez textu a bez „klikacího“ tlačítka.
- Možnost filtrování lze pouze v položkách výrobce, levé a pravé provedení, akce, novinka, sleva. Položky jako cena a název lze třídit vzestupně a sestupně zakliknutím příslušné šipky. Toto řešení není příliš srozumitelné.

The screenshot shows a web page for 'Manipulátory'. At the top, there is a navigation bar with links: Úvod, Vše o nákupu, Obchodní podmínky, Reklamační řád, and Kontakt. Below this is a sidebar with 'KATEGORIE' and 'DOPORUČUJEME'. The main content area is titled 'Manipulátory' and includes a breadcrumb trail: Úvod / Světlo a zpětná zrcátka pro manipulátory JCB / Manipulátory. A sorting bar is highlighted with a red circle, showing options: Seřadit podle: Název, Cena, Datum přidání, and Doporučené pořadí. Below the sorting bar, there are filters for 'Výrobce' (highlighted with a red circle) and 'Pravé a levé provedení'. The 'Výrobce' filter shows 'Britax (11)' and 'HELLA (2)'. The 'Pravé a levé provedení' filter is currently empty. Below the filters, it says 'Zobrazené produkty 1 - 13 z celkových 13'. A product list is shown with columns for 'Název' and 'Cena'. The first product is 'Zpětné zrcátko pravé vodorovné JCB1009' with a price of 850,- Kč bez DPH and 1 028,50 Kč s DPH.

Obr. 18, Filtrování, zdroj: vlastní zpracování

- Cena za platbu a dopravu není uvedena viditelně ve struktuře menu. V obecném menu je zobrazena záložka „vše o nákupu“ s podkategorií „zaplacení a doručení objednávky“. Tato struktura je pro uživatele složitější. Uživatelé nechtějí pročítat dlouhé texty webu a hledat v nich potřebné informace.

## Obsahová analýza

### Obsah

- Popis produktů je strohý. Jsou uvedeny parametry stroje i větší fotografie. Fotografie bývají jak katalogové, tak u některých produktů i s reálným uchycením na stroji, což zákazníkům vyhovuje. Některé produkty fotografií neobsahují, což působí velice neprofesionálně.
- V detailu zboží není uveden počet kusů zboží skladem, ani den možného dodání. Tento nedostatek je hrubou chybou vzhledem k preferencím uživatelů vyplývajícím z primárního šetření.
- Je uvedena cena s DPH i bez DPH.
- V detailu zboží je výzva k akci „do košíku“. Tlačítko je středních rozměrů. Vhodnější by byla větší kontrastnost a izolace od okénka s počtem kusů, které je nevhodně připojeno k výzvě k akci bez návodného použití.

**KATEGORIE**

- Světlomety a zpětné zrcátka pro manipulatory JCB
- Zpětné zrcátka pro traktory CASE IH**
- Traktory
  - Magnum
  - Puma
  - Maxxum
  - Farmall
- Zpětná zrcátka pro traktory New Holland
- Pracovní světlomety
- Majáky

**DOPORUČUJEME**

**Zpětné zrcátko C1001**

Úvod / Zpětná zrcátka pro traktory CASE IH / Traktory / Farmall / Zpětné zrcátko C1001

**Zpětné zrcátko C1001**

Originální nové zpětné zrcátko včetně těsnicí sady, skla a upevňovacího kolečka vhodné pro traktory CASE IH modelové řady Farmall C, Farmall U, Farmall U Pro, Maxxum, Maxxum CVX, Puma, Puma CVX.  
- sklo o sférickém poloměru R2060  
- uchycení na držák o průměru 22 mm upevňovacím kolečkem

Výrobce: **Britax**  
Kód: **C1001**

**1 300,- Kč bez DPH**  
**1 573,- Kč s DPH**

1 **Do košíku**

**AKCE**

Obr. 19, Detail produktu – výzva k akci, zdroj: vlastní zpracování

- V obecném menu je záložka kontakty. Je zde uveden pouze obecný kontakt na společnost, ale chybí zde uvedení konkrétní osoby, na kterou se mohou uživatelé obracet.
- Nákupní košík je jednokrokový. Na stránce je množství informací, takže může působit nepřehledně. V košíku se zobrazuje informační hláška o možnosti pokračová-

ní v nákupu, která zcela vybočuje z okolního řešení na stránce. Působí rušivě a evokuje chybu na stránce. V košíku se množství kusů mění prostřednictvím znamének + a -, avšak tato znaménka se nacházejí až na konci řádku za cenou. Toto řešení není pro uživatele srozumitelné. U ceny zobrazené v košíku není jasné, zda jde o cenu s DPH či bez DPH. Tuto informaci se uživatel dozví až dále na stránce, kterou musí rolovat.

**AGROsvětla**  
... originální světlomety, zrcátka, majáky a další příslušenství

Přihlášení | Registrace

Košík 1 položka 1 573,00 Kč Vyhledat produkt ...

Úvod | Vše o nákupu | Obchodní podmínky | Reklamační řád | Kontakt

**KATEGORIE**

- Světlomety a zpětná zrcátka pro manipulátory JCB
- Zpětná zrcátka pro traktory CASE IH
- Zpětná zrcátka pro traktory New Holland
- Pracovní světlomety
- Majáky

**DOPORUČUJEME**

Zadní světlomet se zpátečkou

1 250,- Kč bez DPH 1 512,50 Kč s DPH

**Nákupní košík**  
Úvod / Nákupní košík

Pokračovat v nákupu můžete kliknutím [sem](#).

	počet	cena/ks	cena celkem	
Zpětné zrcátko C1001	1 ks	1 573,- Kč	1 573,- Kč	+ - X

Připojit poznámku:

**Platební podmínky**

<input type="radio"/> Dobírka	Dobírka - platba při převzetí zboží.	51,00 Kč
<input checked="" type="radio"/> Převod na účet	Platba předem (zboží bude odesláno po připsání fakturované částky na bankovní účet)	

Obr. 20, Nákupní košík, zdroj: vlastní zpracování

- Zadání kontaktních údajů je řešeno složitě. Po zákazníkovi je požadováno mnoho údajů. Jsou zde uvedena políčka, která být vyplněna nemusí, tudíž jsou nadbytečná. Při chybném vyplnění se nezobrazí navádějící systém, zákazník je pouze upozorněn na chybu pomocí chybové hlášky. Výzva k akci „odeslat objednávku“ je malé velikosti.

## Grafika

- Svou grafickou úpravou se e-shop na první pohled odlišuje od předchozích dvou hodnocených konkurentů. Jednak je to barevným zpracováním, kde nepoužívá zaběhnuté barvy jako je zelená či modrá. Ale i použitím designového banneru, který není odkazem a zabírá nejexponovanější část stránky. Zaběhnutou barvou používanou pro mechanizaci a techniku je modrá, pro oblast zemědělství zase zelená. Toto rozlišení je patrné jak na webech, tak i v tištěných periodikách. Jelikož jsou zákazníci na tyto barvy zvyklí, bylo by spíše na škodu se výrazně z tohoto konceptu



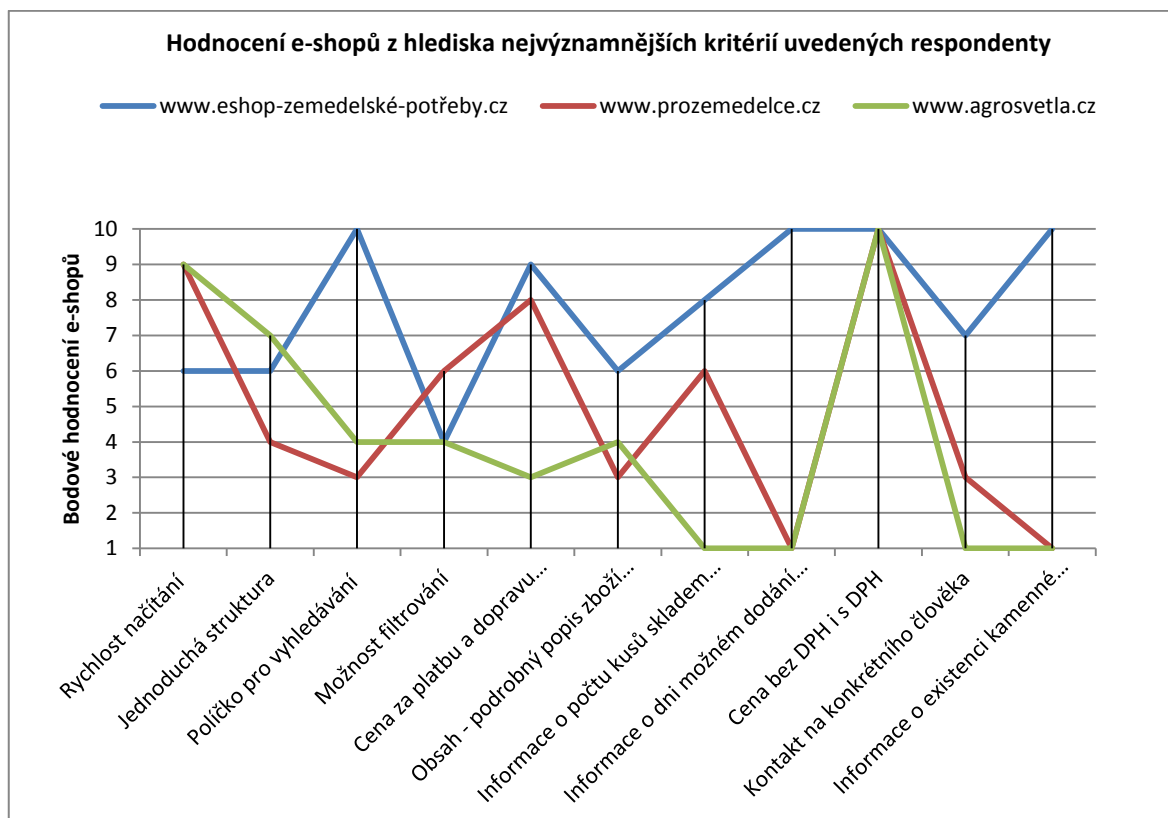
vzdalovat. Pak by stránky pro potenciální zákazníky mohly působit nedůvěryhodně a neznámě. Zákazníci se rozhodují racionálně, tudíž není třeba působit na jejich emoce např. designovými fotkami zvláště na místech vhodných pro racionální apely, tedy zdůraznění výhod pro zákazníky. Barevnou kompozici je potřeba přehodnotit včetně zpracování funkčních prvků, které by měly být dostatečně kontrastní. Zcela nevhodné je zpracování „loga“. Symbol nákupního košíku, v tomto případě nákupní tašky vypadá jako zámek, může být tedy nesrozumitelný.

- Je použito bezpatkové písmo, avšak menších rozměrů, než by bylo vhodné. Delší texty jsou správně děleny do odstavců, avšak tyto odstavce jsou zarovnané do bloku, což se nedoporučuje.

### 8.3 Zhodnocení analyzovaných e-shopů

Komparativní analýza odhalila významné rozdíly ve zpracování řešených e-shopů, a to zejména v oblastech, které jsou respondenty vnímány za nejdůležitější.

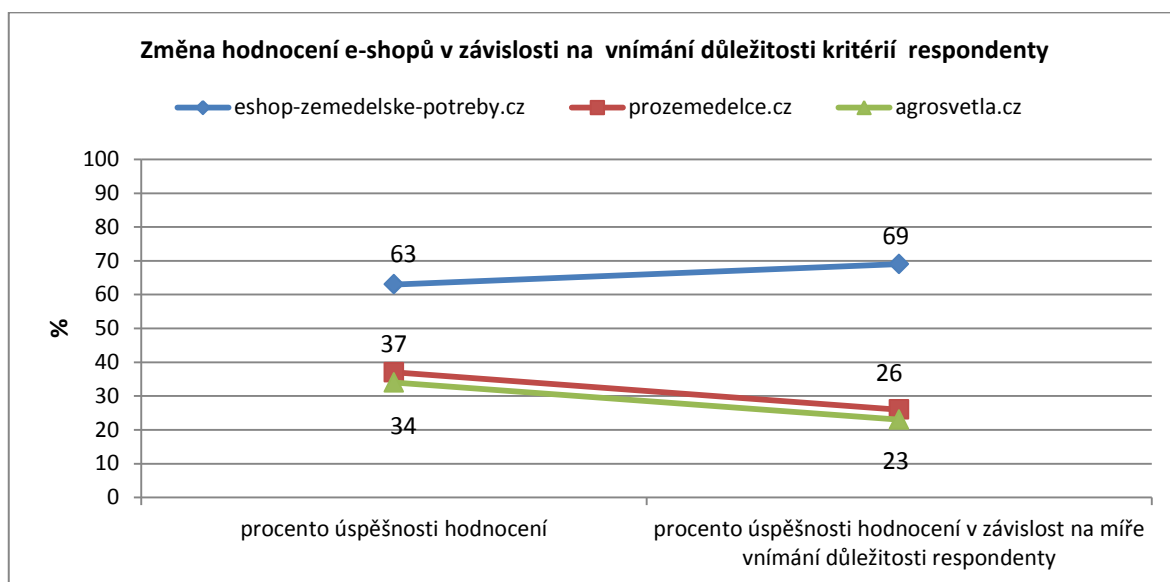
Následující graf ukazuje srovnání jednotlivých e-shopů v kritériích, která respondenti v primárním šetření hodnotili jako nejvýznamnější.



Graf 3, Hodnocení e-shopů z hlediska nejvýznamnějších kritérií, zdroj: vlastní zpracování

Nejlépe řešeným hodnoceným elektronickým obchodem je Eshop-zemedelske-potreby.cz, který významně převýšil ostatní hodnocené e-shopy ve většině bodovaných kritérií. Jeho zpracování detailu zboží a zejména nákupního košíku může být inspirací pro následný návrh optimalizace AGROsvětla.cz. U tohoto e-shopu je zřejmá koncepce a promyšlenost. Druhý z hodnocených elektronických obchodů, ač v celkovém hodnocení nedopadl nejhůře, nemá inspirativní řešení vhodná k následování. Nejhůře hodnoceným e-shopem byl AGROsvětla.cz, který zcela zaostal zejména v oblastech, jako je uvedení dostupnosti, dne možného dodání, kontaktu na konkrétní osobu, které jsou pro zákazníky nejvýznamnější.

Následující graf vyjadřuje hodnocení e-shopů v procentech, kdy 100% úspěšnosti by dosáhl e-shop, který by byl ohodnocen ve všech 25 kritériích 10 body. Dále taky ukazuje změnu procentního hodnocení po přepočtu vahami důležitosti jednotlivých kritérií respondenty šetření.



Graf 4, Změna hodnocení e-shopů v závislosti na důležitosti, zdroj: vlastní zpracování

Graf znázorňuje zvýšení vnímání kvality el. obchodu Eshop-zemedelske-potreby.cz pro uživatele tím, že zpracování nejdůležitějších prvků/kritérií tento e-shop nepodcenil a řešil tyto prvky v souladu se zásadami. Tedy dodržuje pravidla jednoduchosti, intuitivnosti, kontrastu, izolace prvků „výzva k akci“, zveřejňuje důležité informace o dostupnosti, dni možném dodání atp. U dalších dvou hodnocených e-shopů se vnímání kvality pro respondenty snížilo, a to právě z důvodu nekvalitního řešení v nejdůležitějších uživatelských oblastech. Přesné bodové hodnocení e-shopů včetně přepočtů vah tvoří přílohu P IV.

## 9 ANALÝZA KLÍČOVÝCH SLOV

Na základě primárního šetření se zákazníky, rozhovoru s majitelem e-shopu a analýzou sekundárních dat z internetového nástroje Collabim, bude sestaven seznam klíčových slov, která budou následně vytržena, aby vyhovovala podle relevance, konkurence a hledanosti. Na základě analýzy klíčových slov by mělo být zřejmé, na která slova e-shop optimalizovat a jak by se mohla upravit struktura webu.

Na základě primárního šetření tvoří návrh klíčových frází obdobný model, který respondenti v rozhovorech zmiňovali, a to PRODUKT + ZNAČKA STOJE + MODEL STROJE nebo PRODUKT + MODEL STROJE.

### **Odpovědi respondentů na otázku, která slova zadají do vyhledávače, pokud hledají...**

Respondent č. 1: zrcátko CASE 95, světlo CASE Puma, zadní světlo CASE Puma; zrcátko CASE Puma; maják CASE Puma

Respondent č. 2: Přední světlo Proxima Power; světlomet Proxima Power; Zrcátko Proxima Power; Pracovní světlo Proxima Power; magnetický maják; maják na traktor

Respondent č. 3: Světlo pravé zadní na traktor, zpětné zrcátko na traktor, světlo pracovní, maják, zpětné zrcátko na (model stroje), zpětné zrcátko na zemědělské stroje, zpětné zrcátko na traktory

Respondent č. 4: prodej náhradních dílů Zetor, zpětné zrcátko na Zetor; Přední světlomet Zetor; zpětné zrcátko Zetor; pracovní světlomet Zetor; oranžový maják

Respondent č. 5: zpětné zrcátko na traktor, zpětné zrcátko na zemědělské stroje, zpětné zrcátko CASE XU 95, Přední světlo na traktor XU 95 CASE, zpětné zrcátko na traktor XU 95 CASE, přídatné světlo na traktor, maják

Respondent č. 6: CASE zrcátko Puma 185, CASE zrcátko Puma; CASE pracovní světlo; světlo na kabinu traktoru; maják na traktor

Respondent č. 7: Pracovní světla CASE Puma, zpětné zrcátko (model traktoru), pracovní majáky

Respondent č. 8: Katalogové číslo ND, zpětné zrcadlo a model stroje, hlavní světlo (typ stroje), Světlo Fastrac t 75, pracovní světlo horní (boční) na traktor, maják 12V, magnetický maják

Po vyspecifikování možných klíčových frází prostřednictvím dotazování, vlastními návrhy a prostřednictvím on-line nástroje Collabim byly tyto fráze dále vytříděny podle relevantnosti, hledanosti a konkurence. Za pomoci nástroje kw.religis byly rozříděny podle kategorií/dimenzí, které jsou uvedeny na následujícím obrázku.

• typ	1.156	led (771)	12V (293)	modré (57)	halogenové (35)					
• Produkt	1.085	světlo (726)	maják (221)	zpětné zrcátko (114)	světlo (24)	kryt na světlo (0)	sklo do zpětného zrcátka (0)			
• jaké	550	pracovní (348)	brzdové (94)	přídavné (83)	mlhové (12)	směrové (11)	blinkr (2)	červené (0)	doplňkové (0)	zpátečka (0)
• výrobce	150	Hella (149)	Britax (1)							
• umístění	91	zadní (80)	boční (11)	přední (0)	střešní (0)					
• na co	23	na přívěs (13)	na traktor (10)	na New Holland T7 (0)	na New Holland T5 (0)	na New Holland T6 (0)	na New Holland T8 (0)			
• model	0	Modul 70 led 3. gen. (0)	Q90 led (0)	Modul 70 led 4. gen. (0)	Flat beam 1000 (0)	Oval 90 led (0)	Ultra beam LED (0)	Pica		

Obr. 21, Rozložení klíčových frází do kategorií prostřednictvím nástroje kw.religis, zdroj: vlastní zpracování

Podle zařazení klíčových frází do kategorií je zřejmé, že nejhledanějšími dimenzemi je „typ“, zejména tedy LED a pak „produkt“. Z tohoto pohledu by se měla struktura a návrh menu zaměřit zejména na tyto dimenze, avšak výpovědní hodnota této analýzy nemůže být vnímána jako stěžejní, a to v důsledku toho, že řešený sortiment není uživateli v současnosti vyhledáván. Je potřeba brát v potaz informace získané z primárního šetření, kdy respondenti uváděli, že by hledali produkt ve spojení s modelem stroje, nikoli tedy s dimenzí „typ“.

Návrh klíčových slov včetně hledanosti a současného umístění ve vyhledávacích (Google.cz a Seznam.cz) tvoří přílohu P V.

V oblasti hledanosti bylo zjištěno, že celkově jsou klíčové fráze relevantní pro obchod AGROsvětla.cz, tedy longtailové fráze, velmi málo vyhledávané. Ve většině těchto konkrétně zaměřených frází je uvedená hledanost nulová. Je to dáno specifičností tohoto oboru, jak je zřejmé z informací od zákazníků – nejprve hledají u prodejce stroje. Řešený sortiment na internetu většinou nevyhledávají, protože je to složité, většinou nenaleznou, co potřebují a nemají čas na podrobné hledání. Malá hledanost také ukazuje na nízkou on-line konkurenci v této oblasti.

Nejhledanějšími klíčovými frázemi jsou sousloví ohledně LED pracovních světel a majáků. Jejich měsíční hledanost se pohybuje kolem 100 až 300 hledání v závislosti na vyhledávací. Tato slova jsou také více konkurenční, jejich CPC průměr v Skliku bývá kolem 5 Kč. Následující tabulka nabízí přehled nejhledanějších frází.

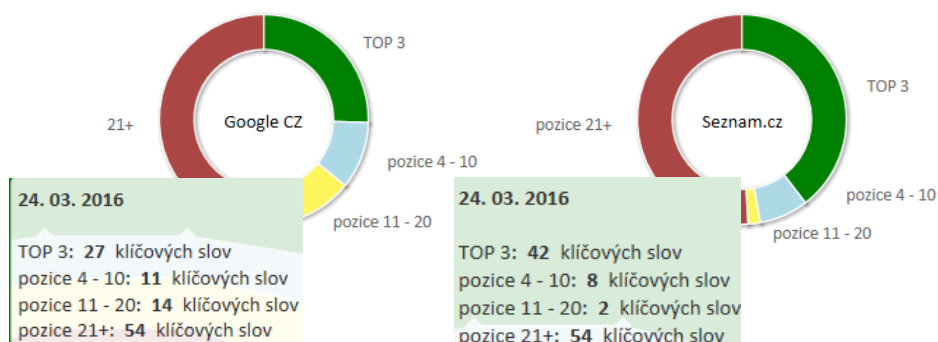
Tab. 2, Přehled nejhledanějších frází, zdroj: vlastní zpracování

Klíčová slova	Hledanost Google /měsíc	Hledanost Seznam /měsíc	Sklik CPC/průměr	Pozice na Google	Pozice na Seznam
led pracovní světla	30	252	5,38	60+	60+
led pracovní světlo	70	215	4,77	60+	60+
pracovní světlo led	20	146	4,19	60+	60+
pracovní led světla	50	119	5,53	60+	60+
led světla na pracovní stroje	10	105	2,8	60+	60+
přídavné světlometry	0	58	5	60+	60+
náhradní díly na traktory	10	50	1,6	60+	60+
pracovní světla na traktor	20	41	2,1	60+	28
led maják	110	36	3	60+	60+
náhradní díly na jcb 3cx	0	29	4	60+	60+
led světlometry	70	27	5,21	60+	60+
oranžový maják	320	27	3	60+	60+
světla na traktor	10	25	0,85	60+	60+
sklo do zpětného zrcátka	10	24	0,52	31	60+
svetla na traktor	10	16	0,88	60+	60+
náhradní díly traktory	10	15	1,07	60+	60+
zpětné zrcátko na traktor	0	15	0	18	4
sklo zpětného zrcátka	10	14	1	60+	60+

Při bližší specifikaci klíčové fráze, tedy ... na traktor, ... na zemědělské stroje, se hledanost snížila na 10 až 40 hledání za měsíc a v případě konkrétních modelů strojů byla zveřejněná hledanost nulová. V tomto případě to však neznamena, že by se optimalizace e-shopu měla zaměřit pouze na nejvíce hledané fráze, avšak zejména na fráze konkrétní, které dnes vyhledávány nejsou, ale v budoucnu mohou přinést větší míru konverzí, to však za předpokladu, že potenciální zákazníci budou informováni o možnosti zakoupení tohoto zboží přes internet.

Rozložení pozic e-shopu AGROsvětla.cz ve vyhledávání na jednotlivá klíčová slova v nejčastěji používaných vyhledávačích v ČR znázorňuje následující graf.

#### Rozložení pozic [zobrazit historii](#)



Graf 5, Rozložení pozic klíčových slov ve vyhledávání, zdroj: Collabim, vlastní zpracování

Pomocí nástroje Collabim bylo také zjištěno, že 23 % vydefinovaných klíčových slov se na stránkách e-shopu vůbec nevyskytuje. Třem stránkám chybí titulek, tyto stránky jsou stránkami s chybou 404. Šest stránek neobsahuje meta description a 39 stránek má delší titulek než 55 znaků. Titulky nesouvisí s vhodnými klíčovými slovy, obsahují názvy všech kategorií, v úrovních, kde se stránka nachází, proto vznikají nesrozumitelná slova např. „IHMagnumdávkově“, která rozhodně nepřispívají k vyhledatelnosti stránky. Popis stránky bývá shodný s titulkem, tudíž rovněž nevhodný. Také není pracováno s klíčovými frázemi v obsahu stránek.

Na základě tohoto zjištění je patrné, že e-shop AGROsvětla.cz není dobře optimalizován na klíčové fráze a musí se zaměřit na opravu chyb ve zdrojovém kódu, ale také na tvorbu relevantního obsahu s klíčovými slovy. Faktem je, že většina konkrétních klíčových frází není vyhledávána, nebo jen sporadicky, proto by se měla celková strategie obchodu zaměřit nejen na optimalizaci na klíčové fráze, ale i na komunikaci značky AGROsvětla.cz, která by se měla dostat do povědomí zákazníků.

Zákazník musí vědět, že na on-line trhu nabídka existuje a pokud pak zadá konkrétní fráze do vyhledávače, musí nalézt relevantní odkaz. Komunikace se zákazníky bude muset probíhat skrz specializované oborové diskuse, fóra, direct mailing či specializované magazíny, atp.

## 10 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Cílem diplomové práce bylo poznat nákupní chování zákazníka, poznat konkurenci a současný stav e-shopu a na základě těchto zjištění vytvořit plán optimalizace e-shopu AGROsvětla.cz tak, aby byl přívětivý jak k samotným uživatelům, tak i vyhledávacím robotům.

Na základě uskutečnění uživatelského výzkumu lze zodpovědět výzkumné otázky této práce.

### 1) **Jak probíhá nákupní proces při pořizování světlometů a zpětných zrcátek na zemědělské stroje u potenciálních cílových skupin e-shopu AGROsvětla.cz?**

Tuto otázku lze zodpovědět na základě realizovaných osobních rozhovorů s respondenty. Ti popisují nákupní proces velice podobně. Respondenti z CS 1 nejprve osloví prodejce zemědělského stroje, od kterého jej koupili. Zde zjistí cenu a dostupnost. Pokud ND pořizují v sezóně, tedy je zde velký tlak na rychlost dodávky a prodejce stroje je schopný toto zboží dodat, pak již nehledají dále a ihned nakupují. Pokud řeší ND mimo sezónu nebo se jedná o zboží v ceně tisíců, pak zkouší cenu zjistit i přes dodavatele náhradních dílů nebo přes internet. Hledání přes internet je pro ně ale zdlouhavé a složité. Respondenti z CS 1 jsou spíše konzervativnější, mají rádi osobní, anebo alespoň telefonický kontakt s prodejcem. Upřednostňují nákupy v kamenných prodejnách či možnost vyzvednout si zboží osobně a prohlédnout si ho. Zároveň se ale nebrání pořízení ND přes internet za předpokladu, že e-shop nabídne výhodnější podmínky a bude splňovat jejich představy o důvěryhodném nákupu, tedy e-shop musí mít kontakty, nejlépe svůj vlastní sklad nebo garantovat možnost vrácení zboží. Nákup provádějí bez emocí, je to pro ně běžná věc a na dodání zboží jsou ochotni počkat do týdne.

Respondenti z CS 2 nejprve zkontrolují, zda nemají díl ve svém vlastním skladě. Když tomu tak není, objednávají ND buď od autorizovaného dovozce techniky, prodejce náhradních dílů, případně hledají na internetu. Na dodání zboží jsou ochotni počkat od 2 dnů do týdne v závislosti na potřebě zákazníka, který ND poptává a sezónnosti. Respondenti z CS 2 upřednostňují spíše originální ND. Je pro ně zásadní rychlost dodání a známost dodavatele (předchozí dobrá zkušenost nebo doporučení). Jsou zběhlejší ve vyhledávání zboží na internetu a nemají problém s tímto způsobem nákupu. Mají své zaběhlé postupy v objednávání ND, ale jsou ochotni objednat i jinde v závislosti na výhodnosti nabídky.

## 2) Odpovídá zpracování e-shopu AGROsvětla.cz zásadám pro tvorbu elektronických obchodů s přihlédnutím k preferencím cílové skupiny?

Tuto otázku lze zodpovědět na základě syntézy osobních rozhovorů s respondenty, komparativní analýzy konkurenčních e-shopů a analýzy klíčových slov. V primárním šetření respondenti hodnotili kritéria, která jsou pro ně na e-shopech méně a více důležitá pro to, aby tam učinili nákup. Na základě vydefinovaných kritérií byly konkurenční e-shopy také hodnoceny. Z tohoto hodnocení vyplynulo, že e-shop AGROsvětla.cz **neodpovídá** zásadám pro tvorbu elektronických obchodů. E-shop byl nejhůře hodnoceným z analyzovaných konkurentů. Bylo to zejména pro neuvádění dostupnosti zboží a dne možného dodání v detailu produktu, neuvedení zřetelné informace o ceně za platbu a dopravu ve struktuře a neuvedení kontaktu na konkrétního člověka, což byla kritéria, která respondenti považovali za nejdůležitější. Z hlediska SEO bylo zjištěno, že e-shop nevyužívá klíčová slova jak v samotném obsahu stránek, tak i meta značkách title a description a vůbec není pracováno s linkbuildingem.

Na základě provedených analýz bylo možné zodpovědět výzkumné otázky. Následující část práce bude zaměřena na návrh opatření, kterými lze optimalizovat řešený e-shop.



### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 11 PROJEKT OPTIMALIZACE E-SHOPU WWW.AGROSVETLA.CZ

Následující část diplomové práce se bude zabývat návrhem opatření pro optimalizaci e-shopu AGROsvětla.cz, a to na základě uskutečněných analýz, osobních rozhovorů s potenciálními zákazníky, identifikací konkurence, komparací s nejvýznamnějšími konkurenčními e-shopy a analýzou klíčových slov.

V úvodu této kapitoly je potřeba poznamenat, že veškerá tato šetření měla proběhnout před samotným spuštěním e-shopu ve fázi zamýšlení se nad tímto “byznysem“. Kdyby tato šetření proběhla, minimalizovalo by se riziko následných úprav a redesignu stránek. Každý pozdější zásah do webové stránky, zejména do struktury, pak vede k větším nebo menším komplikacím a ne vždy jde o cestu ku prospěchu věci.

Návrh optimalizace e-shopu bude vycházet ze současného stavu e-shopu a bude zohledňovat stávající řešení. Navržená opatření mají za cíl optimalizovat e-shop v rámci jeho finančních a personálních možností.

Z primárního šetření vyplynulo, že zemědělci a farmáři nepoužívají internet jako hlavní pramen pro nákup řešeného zboží. Používají jej pouze v případě, že neseženou zboží přes prodejce stroje, anebo zjistí, že je hodně drahé, případně hledají na internetu mimo sezónu, kdy mají více času. I přes toto zjištění je vytvoření e-shopu pro tyto zákazníky přínosné. Důležité na tomto zjištění je, že se e-shop nemůže spolehnout pouze na optimalizaci svého řešení pro zákazníky a organické vyhledávání, které v případě dobře optimalizovaného e-shopu přivede zákazníky z předních příček umístění ve vyhledávacích, ale nezbyvá, než značku AGROsvětla.cz dostat do povědomí zákazníků.

Jakmile zákazníci budou mít informaci o existenci e-shopu s řešeným sortimentem za příznivé ceny, nemají problém se na e-shop podívat, jak také vyplynulo z primárního šetření. V tuto chvíli je nutné, aby e-shop splňoval jejich požadavky, aby tam byli ochotni učinit nákup.

E-shop musí být optimalizován na klíčová slova, která by zákazníci do vyhledávače vyplnili. Z primárního šetření bylo zjištěno, že klíčové fráze, které by zákazníci hledali, se většinou skládají z produktu a modelu stroje. Z analýzy klíčových slov vyplynulo, že v současnosti se tyto fráze nehledají a konkurence na tyto konkrétní fráze je nízká. Proto i zobrazení optimalizovaného e-shopu na tato klíčová slova na předních pozicích by neměla činit větší potíže. Obecné fráze typu „náhradní díly, pracovní světla, majáky“ jsou sice

hledány o poznání více, avšak konkurence na tyto fráze je také vyšší. Snažit se optimalizovat e-shop na tato slova by nebylo příliš efektivní. E-shop musí být pro zákazníky důvěryhodný, a tedy splňovat jejich požadavky, které vnímají jako důležité.

Jaké konkrétní změny je třeba udělat, aby byl e-shop AGROsvětla.cz pro uživatele a vyhledávací roboty přívětivější?

## 11.1 Optimalizace e-shopu pro vyhledávací roboty

### 11.1.1 Chyba 404

Chyba 404 může být pro e-shop vážným problémem. Vzhledem k neodbornému zásahu při změně názvu kategorií a nepřesměrování starých URL, došlo na stránkách k chybám 404. Při každé změně URL je potřeba řešit i přesměrování. V tomto případě jde o přesměrování 301 neboli trvalé přesměrování. Použitím přesměrování 301 je řečeno, že původní URL už neexistuje a existovat nebude. Vyhledávací robot si má zapamatovat novou URL a nejlépe na ni také přesunout hodnocení ze staré URL. Přesměrování 301 se má použít v případech, kdy nová stránka, na kterou se přesměrovává, je obsahově stejná nebo velmi podobná původní stránce. Tedy přesměrování 1:1. V případě, že se musí přikročit k tomuto přesměrování, je vhodné posílit web v tomto období linkbuildingem.

### 11.1.2 Změna struktury menu, názvů kategorií a zboží

V souvislosti s analýzou klíčových slov bude potřeba provést změny ve struktuře. Na základě analýzy klíčových slov je vhodnější řazení kategorií podle názvu produktu, jak je tomu i u většiny konkurenčních e-shopů, avšak v rámci primárního šetření bylo zjištěno, že takové řazení produktů tohoto sortimentu není pro uživatele přehledné. Často se v nabídce ztrácí, neví, který produkt je vhodný pro který stroj atp. Preferovaná struktura respondentů byla řazena podle značky a modelu stroje. Na základě těchto zjištění je nově navrženo dvojité produktové menu, tedy řazení jak podle produktu, tak i podle značky stroje. Novou strukturu vertikálního menu znázorňuje následující obrázek.



Obr. 22, Nová struktura vertikálního menu,  
zdroj: vlastní zpracování

Na základě analýzy klíčových slov je nutné změnit názvy jednotlivých kategorií a produktů, které se však promítnou i do změn v URL. Bude tedy potřeba všechny tyto změněné URL řešit přesměrováním 301. Takový zásah se obecně příliš nedoporučuje zejména u webů, které již mají stránky zaindexovány a dobře hodnoceny. Avšak v případě e-shopu AGROsvětla.cz lze tuto změnu použít. Stránky jsou sice zaindexovány, faktem však je, že současné počty hledanosti na klíčová slova jsou minimální, tedy i dopad na případné snížení hodnocení vyhledávačem nebude tak rozsáhlý.

Vzhledem k tomu, že e-shop AGROsvětla.cz je provozován na platformě pronájmu, jehož provozovatel nabízí i funkci přesměrování starých URL na nové, nebudou tyto úpravy vyžadovat služby externího programátora.

### 11.1.3 Umístění klíčových slov

Optimalizace pro vyhledávače v rámci on-page faktorů zahrnuje mimo jiné i vhodné umístění klíčových frází. Nově je navrženo:

- Kvalitní vyplnění všech titulků ve zdrojovém kódu, včetně uvedení klíčových frází do rozsahu 55 znaků. Vyvarování se současným titulkům typu „IHMagnumdálkové“.
- Kvalitní vyplnění popisu ve zdrojovém kódu včetně uvedení klíčových frází a deklarovaných výhod pro zákazníka, které se pak mohou objevit v SERP při vyhledávání. V rozsahu do 160 znaků.

- Použití klíčových slov v nadpisech H1, H2, H3.
- Použití klíčových slov v textu a tvorba příjemného čtivého obsahu stránky.

Příklad tvorby meta tagů na úvodní straně e-shopu za pomoci nástroje SERP Preview Tool, aby byly vyhledávačem zobrazeny dobře a kompletně, nabízí následující obrázek.

The image shows a screenshot of the SERP Preview Tool interface. At the top, the Google logo is displayed. Below it, the website name 'Agrosvětla.cz - obchod s originálními díly na zemědělské stroje' is shown, along with the URL 'www.agrosvetla.cz'. A short description follows: 'Agrosvětla je obchod s originálními náhradními díly, jako jsou světlomety, zpětná zrcátka a majáky pro traktory, manipulátory a jiné zemědělské stroje.' Below this, there are four input fields for meta tags:

- Title** (511/512 Pixels): Agrosvětla.cz - obchod s originálními díly na zemědělské stroje
- Meta Description** (151/156 Characters): Agrosvětla je obchod s originálními náhradními díly, jako jsou světlomety, zpětná zrcátka a majáky pro traktory, manipulátory a jiné zemědělské stroje.
- URL**: www.agrosvetla.cz
- Bolded Keywords** (Separated by comma): Agrosvětla.cz, Agrosvětla

Obr. 23, Tvorba meta title a meta description a zobrazení ve vyhledávači Google pomocí nástroje SERP Preview Tool, zdroj: vlastní zpracování

#### 11.1.4 Vnitřní prolínání e-shopu

Odkazování hypertextovými odkazy v rámci e-shopu je užitečné jak pro samotné uživatele, tak i pro vyhledávací roboty. Hypertextové odkazy na sekce v e-shopu budou uváděny i v textech jednotlivých stránek

#### 11.1.5 Budování zpětných odkazů

S budováním zpětných odkazů je možné začít umístěním e-shopu do internetových katalogů, dále pak výměnou odkazů s oborově příbuznými weby, ne však s přímou konkurencí a taky prostřednictvím příspěvků v diskusích na oborových diskusních fórech, jako je forum.farmweb.cz. atp.

Optimalizace pro vyhledávače je dlouhodobou záležitostí, která přináší své ovoce po delším časovém období. SEO je potřeba v průběhu života e-shopu stále budovat a věnovat mu náležitou pozornost. Existuje řada firem či jednotlivců, kteří se problematikou SEO zabývají a poskytují své služby. Jejich cena za provedené služby se různí. Může se pohybovat od desítek tisíc korun, až do statisíců korun za zpracování analýzy klíčových slov u velkých

projektů. Na trhu také existuje celá řada kvalitních i méně kvalitních analytických nástrojů, které hodnotí kvalitu SEO jednotlivých stránek, pomáhají navrhnout klíčová slova nebo řeší komplexní služby od přehledu pozic ve vyhledávačích, srovnání s konkurencí, analyzují jednotlivé stránky, upozorňují na chyby a poskytují doporučení, vyhledávají kvalitní weby pro tvorbu linkbuildingu a umožňují reporty. Dobrým příkladem tohoto komplexního řešení je nástroj Collabim, dostupný z [www.collabim.com](http://www.collabim.com), jehož cena za měsíční služby vychází na 450 Kč při analyzování 5 webů. Dostupná je i verze pro 1 web, která však neobsahuje pokročilé funkce jako je např. vyhledávání vhodných webů pro budování zpětných odkazů. Tato verze je však dostupná zdarma.

E-shop AGROsvětla.cz může využít služeb odborných firem zabývajících se realizací SEO, avšak finanční náročnost tohoto řešení by nebyla efektivní. Z analýz vyplynulo, že tato oblast není vysoce konkurenční a současná poptávka po tomto zboží přes internet není vysoká. Investice do řešení SEO formou externího dodavatele by nebyla investicí návratnou. Je však zcela zřejmé, že navrhované úpravy v oblasti SEO a následné dlouhodobé aktivity je potřeba provádět. Nabízí se tedy možnost řešení SEO ve vlastní režii, s pomocí nějakého analytického nástroje, např. jmenovaného Collabimu, případně radou externího konzultanta. Tato varianta je cenově dostupnější a efektivnější.

## 11.2 Optimalizace e-shopu pro uživatele

Uživatelský výzkum, zejména tedy osobní rozhovory s potenciálními zákazníky, ukázal mnohé důležité aspekty, které by neměly být opomíjeny při návrhu kterékoli komunikace včetně návrhu e-shopu.

Výzkum poskytl odpovědi na otázky – kdo jsou naši zákazníci, jaký mají vztah k řešenému zboží, jaký mají vztah k nakupování přes internet, jak probíhá jejich nákupní proces a co považují za důležité v e-shopech, aby tam byli ochotni učinit nákup. Na základě těchto zjištění je možné nastavit plán optimalizace e-shopu tak, aby byl pro zákazníky přívětivější.

E-shop je provozován na platformě pronájmu společnosti Atomer.cz, s.r.o. Řešení formou pronájmu bylo vyhodnoceno jako nejefektivnější, a to jak z hlediska finanční náročnosti, tak i personálního zajištění. Možnosti řešení e-shopu nabízí mnoho funkcí a řadu z nich v současnosti e-shop AGROsvětla.cz nevyužívá. Návrh optimalizace bude tedy směřován ke zkvalitnění e-shopu pro zákazníky v dimenzi stávající platformy.

### 11.2.1 Kdo jsou zákazníci e-shopu AGROsvětla.cz

- a) Zákazníci e-shopu jsou muži ve věku od 25 do 60 let, zemědělci, farmáři, službaři. Mají vztah k přírodě, k půdě, k mechanizaci, k technice. Stroje bývají jejich koníčkem i prací zároveň. V oblasti řešeného sortimentu bývají racionální a v sezóně jsou tlačeni časem. Přes internet nakupují. Řešený sortiment však nikoli. Jsou konzervativnější a mají rádi osobní, případně telefonický kontakt s prodejcem.
- b) Další cílovou skupinou jsou pracovníci skladů a servisů zemědělských strojů, tedy opět muži ve věku od 25 do 60 let. Odborníci na zemědělskou techniku a náhradní díly. O problematiku zemědělství se příliš nezajímají. Jsou racionální, zběhlí v nákupech přes internet. Mají své osvědčené metody nákupu a dodavatele.

### 11.2.2 Optimalizace grafického zpracování

**Změna barevné a grafické kompozice** – upřednostnění zavedené oborové barvy, zvýšení kontrastnosti mezi textem, pozadím a funkčními prvky, zvětšení velikosti písma.

Zaběhnutou barvou používanou pro mechanizaci a techniku je modrá, pro oblast zemědělství zase zelená. Toto rozlišení je patrné jak na ostatních oborových webech, tak i v tištěných periodikách. Jelikož jsou zákazníci na tyto barvy zvyklí, bylo by spíše na škodu se výrazně z tohoto konceptu vzdalovat. Pak by stránky mohly působit nedůvěryhodně a neznámě.

#### **Použití racionálních apelů namísto emocionálních**

Banner uprostřed těla úvodní stránky je designovou fotografií, která zabírá příliš mnoho nejexponovanější plochy. Z šetření vyplynulo, že zákazníci toto zboží řeší zcela racionálně, proto je vhodnější na tomto místě komunikovat výhody e-shopu, jako je originalita zboží, garance 14 dní na vyzkoušení či odborná rada po telefonu v kombinaci s vhodným ikonografickým zpracováním.

#### **Tvorba nového loga a faviconu**

Logo musí být zpracováno dle zásad pro jejich tvorbu. Tedy jednoduché, zapamatovatelné, odkazující na produkt, v odpovídající kvalitě, barevně pak sjednoceno s designem e-shopu. Zpracování loga a faviconu je potřeba řešit externím odborným dodavatelem.

### 11.2.3 Optimalizace horizontálního/obecného menu

V současnosti menu obsahuje kategorie „úvod, vše o nákupu, obchodní podmínky, reklamční řád a kontakt“, z toho podkategorie „vše o nákupu“ obsahují i některé duplicity z hlavních kategorií, jako je třeba „reklamace zboží nebo odstoupení od smlouvy“. Všechny tyto informace jsou již obsaženy v „obchodních podmínkách“.

Zákazníci nechtějí číst dlouhé texty, ani návody, jak mají nakupovat, proto je doporučeno kategorie zjednodušit, odstranit ty, které jsou nadbytečné a doplnit kategorii „doprava a platba“. Nová struktura obecného menu by tedy měla obsahovat kategorie „úvod, doprava a platba, obchodní podmínky, kontakt“. Později dopracovat i obsahovou kategorii „návody a články“. V kategorii „doprava a platba“ přehledně a jednoduše uvést možnosti a ceny za dopravu a platbu, lze využít také infografiky, která i nudné témata ozvláští. Rozšířit možnosti doručení např. přes PPL Parcelshop, Zásilkovna atp., kde si mohou zákazníci zboží vyzvednout osobně a případně také vrátit. Tuto informaci komunikovat jako výhodu a další z racionálních apelů – až 423 výdejních míst po celé ČR. Tímto je možné z části odstranit nedůvěru z e-shopu bez kamenné prodejny.

V kategorii „obchodní podmínky“ přidat před samotné obchodní podmínky stručný a čtivý přehled nejdůležitějších informací, např. takto:

**Obchodní podmínky dle řeči Palelo (výběr ve zkrácené verzi)**

- ✔ Tím, že si vložíte do košíku zboží, vyplníte fakturační údaje a odešlete objednávku, uzavíráte kupní smlouvu.
- ✔ Máte možnost se u mne zaregistrovat, vaše údaje nikomu neposkytnu.
- ✔ Od kupní smlouvy můžete odstoupit do 14 dnů, zboží je třeba osobně předat nebo prokázat, že jste jej odeslali.
- ✔ Přebíráte-li balíček od dopravce, vždy kontrolujte jeho neporušenost.
- ✔ Pokud se vám bude zdát doručený balíček poškozený, okamžitě to reklamujte u dopravce (Česká pošta).
- ✔ Svoje písemnosti zasílejte na Komenského 322/6, Adamov; elektronicky na [info@palelo.cz](mailto:info@palelo.cz), telefonicky na 604 450 253.

Obr. 24, Stručný přehled nejdůležitějších informací z obchodních podmínek, zdroj: [www.paleo.cz](http://www.paleo.cz)

Do kategorie „kontakty“ přidat fotografii majitele e-shopu a přímý kontakt na něj, případně na jinou konkrétní osobu.

### 11.2.4 Optimalizace vertikálního/produktového menu

Z šetření vyplynulo, že možnost řazení kategorií podle značek stroje a dále podle modelů, je pro zákazníky přívětivější. Toto řešení jim umožňuje vidět veškeré nabízené zboží pro daný model stroje. Řazení produktového menu by bylo vhodné označit textem nad menu:



„Náhradní díly podle značky stroje“. Další řazení kategorií – podle produktu jako jsou „zpětná zrcátka a skla do zrcátek“ směřovat až pod, pro zákazníky důležitější, řazení podle značek stroje. Jako je tomu např. na následujícím návrhu.



Obr. 25, Návrh wireframu pro úvodní stránku s řazením kategorií, zdroj: vlastní zpracování

**Dopracovat podkategorie tak, aby nezůstávala pouze jediná podkategorie (př. traktory, manipulátory)**

V současnosti nejsou dopracovány zamýšlené podkategorie „kombajny“, „traktorbagry“, „sklizňové mlátičky“ u kategorií značek. V tomto stavu jsou jediné podkategorie ve struktuře nadbytečné.

### **Sjednotit úpravu ikonického zobrazení podkategorií v těle stránky**

Fotografie upravit do jednotného stylu, případně zvolit jiné ikonické ztvárnění podkategorií. Základem však je jednotná úprava tak, aby podkategorie působily jednotně, jednoduše a přehledně.

#### **11.2.5 Optimalizace funkcí**

##### **Aktivovat funkci velkoobchodní ceny pro firmy**

Respondenti šetření z řad skladů a servisů se vyjádřili, že považují za důležité, aby e-shop disponoval funkcí pro zobrazení velkoobchodní ceny pro firmy. V současnosti tuto funkci e-shop nevyužívá, může si ji však aktivovat a nastavit parametry pro různé skupiny zákazníků.

## Do filtrování zapracovat možnost pro filtraci podle zboží skladem

### Přepracovat funkční prvek vyhledávací pole

Vyhledávací pole s funkcí našeptávače má obsahovat také klikací tlačítko s textem „Vyhledat“, dále by se měla při vyhledávání zobrazovat také fotografie hledaného produktu.

### Přidat funkci live chatu

Obecně se deklaruje vyšší míra konverznosti při použití této funkce na stránkách. Také v osobních rozhovorech byla tato funkce zmíněna jako pozitivní. Pronajímatel řešení e-shopu tuto funkci nabízí ve spolupráci s LiveAgent, kdy v případě účtu s jedním operátorem a 50 konverzacemi za měsíc je služba bezplatná. Při vyšším počtu konverzací se služba účtuje.

## 11.2.6 Optimalizace stránek detailu zboží

### Přepracovat grafiku detailu zboží včetně zveřejnění důležitých informací

Zvětšit fotografie. Výzvu k akci zvětšit a zvýšit její kontrastnost vůči okolí, izolovat ji od počtu kusů. Počet kusů doplnit o možnost zvýšení či snížení např. znaménky + a -. Doplnit informace o dostupnosti, o dni možného dodání. Inspirací může být jeden z analyzovaných e-shopů, viz následující obrázek.



Obr. 26, Inspirace pro detail zboží, zdroj:

www.eshop-zemedelske-potreby.cz

### Přepracovat popis zboží zohledňující potřeby zákazníka

Popis zboží má být podrobný s technickými údaji a informacemi o vhodnosti pro konkrétní typy strojů, dále např. s informacemi o upevnění či montáži včetně fotografie reálného uchycení na stroji. Je potřeba zjistit katalogová čísla zboží, podle kterých servisy jednotlivé díly hledají a zapracovat je do textu. Zpracovat popisy za použití klíčových slov.

Sjednotit použité fotografie, nenechat žádné zboží bez fotografie a nepoužívat ilustrativní obrázky.

### 11.2.7 Optimalizace stránek nákupního košíku

#### Přepracovat grafiku nákupního košíku

Prostřednictvím primárního šetření bylo zjištěno, že zákazníci preferují víceokrový košík, protože jim nabízí delší čas na překontrolování či změnu objednávky, cítí se při tomto postupu lépe. V současnosti e-shop nabízí pouze jednokrovový košík. Je tedy potřeba rozčlenit košík do více kroků a zapracovat jeho novou grafickou podobu. Ta by měla splňovat následující požadavky:

- Zákazník vždy ví, ve kterém kroku se právě nachází, vidí cenu objednávky a možnost vrátit se zpět.
- V rekapitulaci objednávky vidí i fotografii zboží, může jednoduše měnit počty kusů, vidí cenu (včetně DPH/bez DPH), může napsat poznámku, vidí den možného dodání.
- Minimalizuje se počet formulářových oken pro vyplnění kontaktních údajů. Při chybě je uživatel intuitivně naváděn. Zobrazí se všechna pole, která vykazují chybu v odlišném podbarvení s textovou verzí nápovědy.
- Tlačítko s výzvou k akci „objednat“ bude zřetelné, velké a kontrastní.
- Nákupní koš bude obsahovat kontakt.

Dobrym příkladem intuitivního, navádějícího zpracování nákupního košíku je opět jeden z hodnocených e-shopů, a to [www.eshop-zemedelske-potreby.cz](http://www.eshop-zemedelske-potreby.cz), který v případě chyby v zadání údajů uživatele jasně instruuje a navádí, co má udělat. Příklad nákupního košíku s chybou v zadání údajů a jasném navedení uživatele je vyobrazen na následujícím obrázku.

The screenshot shows a three-step checkout process. Step 2, 'Kontaktní údaje', is active. Below the progress bar, a message states: 'Pro vystavení objednávky musíme znát Vaši fakturační a dodací adresu. Pokud jste registrovaný uživatel, [přihlaste se prosím](#) a adresy se vyplní automaticky. Pokud je toto Vaše první objednávka, vyplňte prosím formulář níže.' There is a checkbox for 'Nákup na firmu'. The form contains several input fields with red error messages: 'Jméno' (filled with 'I'), 'Příjmení', 'E-mail' (with a tooltip 'Vyplňte křestní jméno'), 'Telefon', 'Ulice, č.p.', 'PSČ', and 'Město'. The 'Země' field is set to 'Česko'. A 'Poznámka' field is also present. At the bottom, there is a 'Zpět' button, the price 'Konečná cena s DPH 472 Kč', a red 'Vyplňte křestní jméno!' button, and a green 'Pokračovat' button.

Obr. 27, Nákupní košík, zdroj: [eshop-zemedelske-potreby.cz](http://eshop-zemedelske-potreby.cz)

Všechny uvedené změny je možné realizovat pro obě cílové skupiny e-shopu. Z primárního šetření vyplynulo, že obě CS mají podobné požadavky na e-shop. V případě CS sklady a servisy je kladen větší důraz na rychlost dodání a zobrazení velkoobchodních cen. Požadavek tohoto zobrazení je možné bez větších komplikací do e-shopu zpracovat a mít tak e-shop jak pro zákazníky B2B, tak i B2C. Takové zpracování e-shopů bývá již běžné. Díky své úzké nabídce není potřeba, aby byl e-shop propojen s jinými databázemi, a tak tedy neklade vysoké nároky na jeho technické zpracování. Veškeré funkce, které respondenti šetření hodnotili jako důležité, je možné zapracovat do stávajícího řešení e-shopu a není potřeba řešit rozsáhlé technické změny. Některé změny, a to zejména grafická podoba e-shopu, tvorba loga a faviconu bude zpracována prostřednictvím externího dodavatele.

### 11.3 Rozpočet a harmonogram projektu

V následující tabulce je uveden rozpočet tohoto návrhu optimalizace. Některé aktivity lze řešit ve vlastní režii – interně, jiné je potřeba realizovat prostřednictvím odborného externího dodavatele. Ceny uvedené v následující tabulce jsou v případě externího dodavatele převzaty z nabídky dodavatele, ceny za interní práci jsou vyčísleny na základě odhadu počtu hodin strávených na realizaci aktivity při mzdové relaci 200 Kč/hod.

Tab. 3, Rozpočet projektu optimalizace, zdroj: vlastní zpracování

Aktivita	Cena v Kč	Dodavatel
Tvorba loga a faviconu	3 000	Externí dodavatel
Tvorba nového designu e-shopu (změna designu, řazení kategorií, barevnosti, velikosti a fontu písma, detailu zboží, nákupního koše atp.) a implementace nového designu	20 000	Externí dodavatel
Změny v názvech kategorií, podkategorií a produktů v souvislosti s klíčovými slovy	4 000	Interně – 20 hodin
Přesměrování 301	1 600	Interně – 8 hodin
Přepracování meta title a meta description dle zadání	4 000	Interně – 20 hodin
Tvorba obsahu a copywritingu v souvislosti s definovanými klíčovými slovy	10 000	Interně – 50 hodin
Nafocení zboží a úprava fotek do jednotného stylu např. prostřednictvím Adobe Photoshop	15 000	Interně – 75 hodin

Náklady na pronájem e-shopu při aktivaci funkcí dle zadání (velkoobchodní ceny, řazení dle kategorií, uvedení dostupnosti)	2304/rok	Externí dodavatel
Náklady na provoz nástroje Collabim	5400/rok	Externí dodavatel
Náklady na testování použitelnosti	2 000	Interní – 5 hodin/Participanti
<b>Celkem</b>	<b>64 304 Kč</b>	
	Z toho externí náklady: 30 704	
	Z toho interní náklady: 33 600	

Tabulka obsahuje i položku na testování e-shopu, které by mělo proběhnout po zapracování změn. Testovat se bude metodou testování použitelnosti webu podle Kruga. Zjištěné chyby na webu budou pak opravovány podle důležitosti a opět testovány.

V následující tabulce je rozepsán harmonogram projektu, který je směřován na období jednoho roku, tedy od června 2016 do května 2017.

Tab. 4, Harmonogram projektu, zdroj: vlastní zpracování

Harmonogram projektu	6/2016	7/2016	8/2016	9/2016	10/2016	11/2016	12/2016	1/2017	2/2017	3/2017	4/2017	5/2017
Tvorba loga a faviconu												
Tvorba nového designu e-shopu a implementace nového designu												
Změny v názvech kategorií, podkategorií a produktů v souvislosti s klíčovými slovy												
Přesměrování 301												
Přepřeprogramování meta title a meta description dle zadání												
Tvorba obsahu a copywritingu v souvislosti s definovanými klíčovými slovy												
Nafocení zboží a úprava fotek do jednotného stylu např. prostřednictvím Adobe Photoshop												
Náklady na pronájem e-shopu při aktivaci funkcí dle zadání												
Sledování nástroje Collabim												
Sledování a hodnocení statistik GoogleAnalytics												
Testování použitelnosti a náprava												
SEO - Budování zpětných odkazů (zápis do katalogů, vyhledávání tematických webů)												
Budování obsahu - návody, články												
Registrace do srovnávačů zboží např. Zboží.cz, Heureka.cz												

Tyto změny jsou základem pro dobré a konkurenceschopné fungování e-shopu. Dalšími aktivitami, které budou sloužit k jeho rozvoji, může být budování obsahu, a to např. for-

mou článků, návodů k montáži, video návodů atp. Tyto činnosti budou probíhat kontinuálně v průběhu „života“ e-shopu.

## 11.4 Měření úspěšnosti

Pro měření úspěšnosti e-shopu bude využíván bezplatný nástroj pro sběr a vyhodnocování dat Google Analytics.

Základním cílem e-shopu AGROsvětla.cz je **dokončená objednávka**, vedlejším cílem je **registrace uživatele**. Tyto cíle budou sledovány za pomoci nastavení cílů v nástroji Google Analytics. Budou sledovány údaje o návštěvnosti, zdrojích návštěvnosti, míře opuštění, průměrné hodnotě objednávek a konverzním poměru e-shopu, tedy % lidí, kteří uskutečnili objednávku.

Dalším analytickým nástrojem, který bude využíván pro měření úspěšnosti e-shopu v oblasti SEO je Collabim. Zde je cílem mít optimalizované stránky na klíčová slova, vyhledávání chyb na webu, budování zpětných odkazů a srovnávání těchto aktivit s konkurencí.

Realizaci plánu optimalizace lze připravit e-shop AGROsvětla.cz na požadavky zákazníků i vyhledávacích robotů. Nebudou to však jediné aktivity, které bude muset obchod AGROsvětla.cz realizovat, aby dosáhl svého cíle, a to generovat zisk. E-shop se musí dostat do povědomí zákazníků, kteří v současnosti řešený sortiment přes internet nenakupují. Tím, že jsou zemědělci konzervativnější, důvěřují „kamenným“ prodejnám a doporučením důvěryhodných osob, nabízí se možnost propagace značky AGROsvětla.cz (po realizaci plánu optimalizace e-shopu) prostřednictvím tištěných odborných periodik, které ve velké míře odebírají. Jde především o Agrospoj, Farmář, Zemědělec, Mechanizace zemědělství nebo on-line specializovaných portálů, jako Agroweb.cz nebo Farmweb.cz, a to formou inzerátů či PR článků o řešené problematice nejlépe tedy ve spojení s důvěryhodnou osobou. Dalšími možnostmi propagace jsou diskusní fóra, kde si farmáři vyměňují své zkušenosti, např. forum.farmweb.cz. Tato propagace bude pro dobré fungování e-shopu nezbytná.

## ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo poznat nákupní chování potenciálních zákazníků e-shopu AGROsvětla.cz, poznat konkurenci a současný stav v souvislosti s možnostmi organického vyhledávání. Na základě těchto zjištění pak vytvořit plán optimalizace tohoto obchodu tak, aby byl přívětivý jak k samotným uživatelům, tak i vyhledávacím robotům.

Tohoto cíle bylo v rámci diplomové práce dosaženo. V teoretické části práce byly vymezeny základní pojmy týkající se on-line marketingu a jeho forem. Byla představena teoretická východiska k budování e-shopu a jeho optimalizace jak pro vyhledávače, tak i pro zákazníky. Na základě teoretických poznatků a zkoumaného problému byly definovány výzkumné otázky, pro jejichž zodpovězení bylo potřeba zrealizovat uživatelský výzkum, jehož výsledky jsou předmětem praktické části této práce. Uživatelský výzkum se skládal z primárního kvalitativního šetření – osobních rozhovorů s potenciálními zákazníky e-shopu, které poskytly mnoho cenných poznatků o jejich nákupním chování, způsobu vyhledávání na internetu a vnímání jednotlivých prvků v e-shopech. Dále proběhla identifikace konkurence a komparativní analýza konkurenčních e-shopů, díky které bylo možné posoudit úroveň jednotlivých e-shopů, zhodnotit silné a slabé stránky a vzít si inspiraci pro možné zlepšení e-shopu AGROsvětla.cz. Posledním realizovaným šetřením byla analýza klíčových slov, která podala vhled na současný způsob vyhledávání ve vyhledávacích a odhalila slabá místa e-shopu. Na základě těchto šetření byly zodpovězeny výzkumné otázky a mohl být navržen projekt optimalizace e-shopu. Ten se zaměřil na optimalizaci z pohledu vyhledávacích robotů i optimalizaci z pohledu zákazníka. Pro projekt byl sestaven rozpočet i harmonogram.

Prostřednictvím této diplomové práce jsem mohla odhalit slabé stránky e-shopu. Především jsem však zjistila, jak je důležité udělat uživatelský výzkum ještě v přípravné fázi, tedy v období zamýšlení se nad projektem, aby se předešlo chybným rozhodnutím a zbytečným krokům. Proběhl-li by výzkum již v přípravné fázi, bylo by zjištěno, že nebude tak jednoduché tento sortiment zboží prodávat formou elektronického obchodu. I přes to, že jde o sortiment žádaný a obchod může být díky dodavateli cenově velice dobře konkurenceschopný, jde o oblast trhu s již zavedenými a stálými distribučními postupy a zaběhnutým chováním spotřebitelů. Pozitivní zprávou z uživatelského výzkumu je, že zaběhnuté chování cílových skupin lze změnit a obě cílové skupiny jsou této změně nakloněny. Nezbytností však bude, nespolehat pouze na organickou návštěvnost e-shopu, kterou jsem před

uskutečněním této práce vnímala jako nejdůležitější, ale seznámit zákazníky s existencí tohoto e-shopu jinými cestami, a to nejen on-line formou v oborových diskusích a fórech, ale i v klasickém oborovém tisku, jako je např. Agrospoj, Farmář, Zemědělec, Mechanizace zemědělství, prostřednictvím inzerátu či PR článku o řešené problematice nejlépe s důvěryhodnou osobou. Tato komunikace by měla proběhnout po zapracování změn do e-shopu nejlépe v zimních měsících, kdy mají zemědělci více času na četbu, hledání a zjišťování informací. Komunikace by se měla postupně orientovat na on-line prostředí v rámci direct mailingu, oborových portálů a diskusních fór.

Díky zpracování této diplomové práce, jsem mohla navrhnout plán optimalizace e-shopu AGROsvětla.cz a učinit tak první krok ke správnému nasměrování v jeho reálném životě.



**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] DORČÁK, Peter. *EMarketing: ako osloviť zákazníka na internete*. 1. vyd. Prešov: EZO, 2012, 125 s. ISBN 978-80-970564-4-5.
- [2] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [3] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [4] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [5] JAŠEK, Pavel a spol. *Online marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.
- [6] KAUSHIK, Avinash. *Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 456 s. ISBN 978-80-251-2964-7.
- [7] KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2002, xii, 172 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-717-9578-X.
- [8] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [9] KRUG, Steve. *Web design - nenut'te uživatele přemýšlet!*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2006, 167 s. ISBN 80-251-1291-8.
- [10] KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART. *333 tipů a triků pro SEO: [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 262 s. ISBN 978-80-251-2468-0.
- [11] KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, 318 s. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-251-2195-5.
- [12] MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2015a, 408 s. ISBN 978-80-251-4383-4.

- [13] MIOVSKÝ, Michal. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2006, 332 s. Psyché (Grada). ISBN 80-247-1362-4.
- [14] PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 144 s. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9.

### Elektronické zdroje

- [15] *AGROsvětla.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-12-06]. Dostupné z: <http://www.agrosvetla.cz/>
- [16] *AGROsvětla.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <http://www.agrosvetla.cz/>
- [17] CANNON, Thomas. An Introduction to Color Theory for Web Designers. *Evanto tuts+* [online]. 2012 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <http://webdesign.tutsplus.com/articles/an-introduction-to-color-theory-for-web-designers--webdesign-1437>
- [18] Co je Open source. *Adaptic* [online]. Praha, 2016 [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/open-source/>
- [19] *Eshop zemědělské potřeby* [online]. 2015 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <http://www.eshop-zemedelske-potreby.cz/>
- [20] Internetový marketing. *Media Guru* [online]. Praha, 2016 [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/internetovy-marketing/>
- [21] KŘOVÁK, Jiří. Webová typografie rozhoduje o tom, zda si lidé vůbec přečtou vaši stránku. *EBRÁNA: Úspěšné internetové řešení* [online]. 2013 [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <http://ebrana.cz/magazin/webova-typografie-rozhoduje-o-tom-zda-si-lide-vubec-prectou-vasi-stranku>
- [22] Které ukazatele sledovat a co porovnávat. *Jak měřit web.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <http://www.jakmeritweb.cz/vyhodnocovani/ktere-ukazatele-sledovat-a-co-porovnavat>
- [23] MATEJKA, Martin. Analýza klíčových slov a návrh struktury webu. *Martin Matejka.cz* [online]. 2013 [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <http://www.martinmatejka.cz/jak-vam-slape-seo.html>

- [24] MIKULÁŠKOVÁ, Petra. *ESHOP KURZ: Naučím vás vydělávat na internetu*. 2015b, Dostupné také z: <http://www.eshopkurz.cz/seznam-bloku/>
- [25] NIELSEN, Jacob. Usability 101: Introduction to Usability. *Nielsen Norman Group* [online]. 2012 [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>
- [26] *Paleo* [online]. 2016 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <http://www.paleo.cz/>
- [27] PÍTRA, Lukáš. Co chtějí od analýzy klíčových slov? *Lukáš Pítra* [online]. 2013 [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <http://www.lukaspitra.cz/co-chtit-od-analyzy-klicovych-slov/>
- [28] Poctivý linkbuilding: budování zpětných odkazů. *LINKI* [online]. 2013 [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <http://linki.cz/>
- [29] PROKOP, Marek. Kolik klíčových slov se vejde na stránku. *Vyhledávače.info* [online]. 2011 [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <http://vyhledavace.info/clanky/245/kolik-klicovych-slov-se-vejde-na-jednu-stranku>
- [30] *Prozemedelce.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <http://www.prozemedelce.cz/>
- [31] Přístupnost webu. *Adaptic* [online]. Praha, 2016 [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/efektivni-web/pristupnost-webu/>
- [32] ROSTECKÝ, Jiří. Google: Titulek stránky není tak důležitý, jak si mnozí myslí. *MladýPodnikatel.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <http://mladypodnikatel.cz/google-titulek-stranky-neni-tak-dulezity-jak-si-mnozi-mysli-t28808>
- [33] ROSTECKÝ, Jiří. Linkbuilding: O jaké zpětné odkazy byste měli mít zájem? *MladýPodnikatel.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <http://mladypodnikatel.cz/linkbuilding-jak-budovat-zpetne-odkazy-t26300>
- [34] ROSTECKÝ, Jiří. Vyplatí se dnes ještě zakládat e-shop? *Mladý podnikatel.cz* [online]. 2014 [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <http://mladypodnikatel.cz/vyplati-se-zakladat-e-shop-t14118>
- [35] Slovník pojmů ze světa e-shopů - E. *Oxyshop* [online]. Brno, 2016 [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: <http://www.oxyshop.cz/slovník/?letter=E>
- [36] Ten web se mi nelíbí!: Přednáška z Marketing Festival 2014 od Jana Řezáče. *Jan Řezáč* [online]. 2014 [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <http://janrezac.com/grafika>

- [37] TOPlist - Historie. *TOPlist* [online]. (c)1997-2016 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <http://www.toplist.cz/stat/?a=history&type=4>
- [38] Výhody a nevýhody e-shop řešení z právního hlediska. *Právo pro podnikatele* [online]. Praha, 2014 [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <http://pravopropodnikatele.cz/vyhody-nevyhody-eshop-reseni-pravniho-hlediska/>
- [39] Výhody a nevýhody internetové reklamy. *PPC - SEO - REKLAMA* [online]. Svítavy, 2013 [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: <http://www.ppc-reklama-seo-blog.cz/internetova-reklama/90-vyhody-a-nevyhody-internetove-reklamy>
- [40] WALDER, Marek. Nejčastější chyby e-shopářů v SEO. *Mladá podnikatel.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <http://mladypodnikatel.cz/marek-walder-chyby-eshopu-v-seo-t27615>
- [41] *Young heads* [online]. 2011 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: [www.youngheads.cz](http://www.youngheads.cz)

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

a. s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
atp.	a tak podobně
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customers
CI	Corporate Identity
CPC	Cost Per Click
CS	cílová skupina
ČR	Česká republika
DPH	daň z přidané hodnoty
el.	elektronické
FMCG	Fast Moving Consumer Goods
HTML	Hypertext Markup Language
k. s.	komanditní společnost
Kč	Korun českých
KPI	Key Performance Indicators
KS	klíčové slovo
LED	Light Emitting Diode
např.	například
ND	náhradní díly
OSVČ	osoba samostatně výdělečně činná
PC	Personal Computer
PPC	Pay Per Click
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
SEM	Search Engine Marketing

SEO	Search Engine Optimization
SERP	Search Engine Result Page
SR	Slovenská republika
TLD	Top Level Domain
URL	Uniform Resource Locator
v. o. s.	veřejná obchodní společnost
WCAG 2.0	Web Content Accessibility Guidelines

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1, Online propagační kanály .....	14
Obr. 2, základní typy stránek e-shopu .....	17
Obr. 3, Technické řešení e-shopu .....	18
Obr. 4, Typy barevných schémat v barevném spektru .....	22
Obr. 5, Maslowova pyramida webdesignu .....	26
Obr. 6, Statistika užívání jednotlivých vyhledávačů za období 2014/2015 v ČR.....	30
Obr. 7, www.agrosvetla.cz .....	44
Obr. 8, www.eshop-zemedelske-potreby.cz .....	59
Obr. 9, Nepřehledné vertikální menu .....	61
Obr. 10, Nepřehledný způsob filtrování .....	61
Obr. 11, Zřetelné upozornění na chyby v nákupním košíku .....	63
Obr. 12, www.prozemedelce.cz.....	64
Obr. 13, Nákupní košík .....	65
Obr. 14, Výzva k akci .....	66
Obr. 15, Nákupní košík.....	67
Obr. 16, www.agrosvetla.cz.....	68
Obr. 17, Chybová hláška 404 .....	69
Obr. 18, Filtrování .....	70
Obr. 19, Detail produktu – výzva k akci.....	71
Obr. 20, Nákupní košík.....	72
Obr. 21, Rozložení klíčových frází .....	76
Obr. 22, Nová struktura vertikálního menu .....	84
Obr. 23, Tvorba meta title a meta description a zobrazení ve vyhledávači Google .....	85
Obr. 24, Stručný přehled nejdůležitějších informací z obchodních podmínek .....	88
Obr. 25, Návrh wireframu pro úvodní stránku s řazením kategorií .....	89

---

Obr. 26, Inspirace pro detail zboží .....	90
Obr. 27, Nákupní košík .....	91



**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1, Vnímání důležitosti prvku na e-shopu respondenty šetření .....	51
Graf 2, Odlišnosti ve vnímání prvků na e-shopu mezi respondenty CS 1 a CS 2 .....	52
Graf 3, Hodnocení e-shopů z hlediska nejvýznamnějších kritérií.....	73
Graf 4, Změna hodnocení e-shopů v závislosti na důležitosti.....	74
Graf 5, Rozložení pozic klíčových slov ve vyhledávání.....	77

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1, Umístění klíčových slov .....	32
Tab. 2, Přehled nejhledanějších frází .....	77
Tab. 3, Rozpočet projektu optimalizace .....	92
Tab. 4, Harmonogram projektu .....	93

**SEZNAM PŘÍLOH**

PŘÍLOHA P I	Scénář polostrukturovaného interview
PŘÍLOHA P II	Výsledky polostrukturovaného interview
PŘÍLOHA P III	Hodnocení důležitosti jednotlivých prvků respondenty
PŘÍLOHA P IV	Komparativní analýza – hodnocení
PŘÍLOHA P V	Návrh klíčových slov včetně hledanosti

# PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÉHO INTERVIEW

## Scénář polostrukturovaného rozhovoru - CS zemědělci, farmáři, zemědělská družstva

### OKRUHY OTÁZEK

#### **A – Identifikace respondenta a jeho zkušeností s nákupem řešeného sortimentu**

- 1) Mohl byste mi říct, kolik je vám let, jaké je vaše zaměstnání a jestli v něm využíváte traktor nebo jiný zemědělský stroj a jakou má značku?
- 2) Používáte Internet – jak často a k čemu?
- 3) Řešil jste už někdy nefungující světlo nebo rozbité zrcátko? (Příp. kdo to u vás řeší?)

#### **B – Rozhodování o nákupu**

- 4) Mohl byste si vzpomenout, kdy se to stalo naposledy? Co se vám vybaví, když si vzpomenete na to, že jste zjistil, že máte rozbité světlo nebo zrcátko? .....  
*(byl naštvaný, anebo to je běžná věc, která nerozhodí; hned řešit, nebo to ještě týden dva počká; koho se zeptá, kde to koupí ...)*
- 5) Co je u tohoto zboží pro vás důležité?  
*(musí to být originál nebo stačí nějaká náhrada; Cena; Rychlost dodání; Dodavatel musí být důvěryhodný; Koupil by zboží od kterékoli firmy, podle nejlepší ceny, anebo je důležitá předchozí zkušenost i za cenu vyšší ceny)*
- 6) Jak často (do roka) tuto situaci řešíte?
- 7) Provádíte tyto opravy sám?

#### **C – Nákupní proces**

- 8) Mohl byste mi, prosím, popsat, jak jste postupoval při nákupu, když se vám rozbilo světlo/zrcátko naposledy?  
*(koho oslovil, kde zjišťoval, co bylo rozhodující pro nákup tohoto dílu zrovna tam, kde nakoupil, byl s tím spokojený – cena, kvalita, přístup, dodání)?*
- 9) Bylo zjišťování informací snadné (nebo složité, zdlouhavé)? Postupoval by tak i příště, anebo by to udělal jinak? Nakoupil by toto zboží i přes Internet, proč ano/ne? Ví o tom, že by i takové zboží mohl přes Internet koupit? Jak by v takovém případě postupoval?

#### **D – Nákupní proces přes Internet**

- 10) *Pokud v postupu bylo i hledání na Internetu* – Mohl byste mi konkrétně popsat, jak jste postupoval při hledání?  
*(Zadával klíčová slova – jaká? Našel to, co hledal? Hledal znovu - jak? Které stránky procházel? Proč nakoupil nebo nenakoupil přes Internet? Co bylo rozhodující? Kde nakoupil? Byl pro něj nákup tohoto zboží přes Internet pohodlný, příjemný, přehledný? Byl spokojen – cena, kvalita, přístup, dodání, způsob platby? Co se mu v tomto e-shopu líbí a co ne?)*

#### **E – Vnímání důležitosti prvků na e-shopu**

- 11) Mohl byste mi povědět, co je pro vás na e-shopu důležité, abyste tam nakoupil?  
*(známost firmy – značka, grafika e-shopu, obrázky – extra velké X normální, popisky – stručné technické údaje X podrobné – co by měly obsahovat, videa, návody, zboží skladem – je ochotný počkat na dodání zboží i 2 týdny? Měsíc?, možnost zaslání novinek nebo akcí na mail zákazníka, doprava – přepravní služby, pošta, zásilkovny, osobní dovoz – byl by ochoten připlatit? Upřednostňuje jednokrokový košík, anebo vícekrokový?)*
- 12) Preferujete strukturu:
- 1) **CASE IH → traktor Puma** → jednotlivé zboží pro daný model traktoru (zpětné zrcátko, světlomet přední pravý ... )
  - 2) **Zpětná zrcátka** → **CASE IH** → **traktor Puma** → jednotlivá zrcátka pro daný model traktoru
  - 3) **Zpětná zrcátka** → jednotlivá zrcátka s popisem, ke kterým modelům traktorů se hodí
- 13) Ohodnoťte na bodové stupnici od 1 (nedůležité) do 10 (velmi důležité), jak jsou pro vás důležité jednotlivé oblasti na webových stránkách pro uskutečnění nákupu:

	Název kritéria	počet bodů
1.	Název webové stránky – výstižný název	
2.	Rychlost načítání stránek, Načtení všech obrázků	
3.	Možnost prohlížení přes mobilní telefon	
4.	Lze prohlížet i v jiných jazycích	
5.	Velikost stránky je taková, že se nemusí posouvat s posuvníky (horizontální/vertikální)	
6.	Jednoduchá struktura (na zboží se lze dostat do 3 kroků)	
7.	Existence políčka pro vyhledávání na webu	
8.	Existence možnosti filtrování, např. podle Značky, ceny, názvu	
9.	Obchodní podmínky a způsob nákupu, platby a dodání zřetelně umístěny ve struktuře	
10.	Obsah - podrobný popis zboží včetně velkých fotografií	
11.	Originální texty	
12.	Uvedení značky výrobce zboží v detailu zboží	
13.	Informace o počtu kusů skladem v detailu zboží	
14.	Informace o dni možném dodání v detailu zboží	
15.	Uvedena cena bez DPH i s DPH	
16.	Ve struktuře e-shopu zveřejněn i katalog produktů zvlášť	
17.	Existence věrnostního programu s možností nějaké výhody	
18.	Doprovodný obsah – aktuality, návody, blog, zaslání newsletteru	
19.	Kontakt na konkrétního člověka	
20.	Recenze zákazníků	
21.	Informace o existenci kamenné prodejny	
22.	Certifikáty důvěryhodnosti, např. Ověřeno zákazníky	

23.	Možnost platby přes platební kartu	
24.	Fungování i na sociálních sítích, např. Facebook	
25.	Možnost zakoupení i jiného zboží - široká nabídka různého zboží (od hnojiv, přes elektrické ohradníky, až po náhradní díly)	

#### F – Klíčová slova

14) Jaká slova zadáte do vyhledávače (Google, Seznam), když chcete koupit

- Světlo na svůj traktor:
- Zpětné zrcátko na svůj traktor:
- Nějaké přídatné – pracovní světlo:
- Maják na traktor:
- Co ještě z podobného sortimentu hledáte?

#### G – Návštěva jiných webů

15) Mohl byste mi říct, jestli existuje nějaký magazín, portál, web, e-shop, blog, který pravidelně sledujete? Co tam sledujete, co vás zajímá, sdílíte i svoje zkušenosti? Řešíte tam problémy?

Děkuji za vaši spolupráci.

### Scénář polostrukturovaného rozhovoru - CS sklady servisů a prodejců zemědělské techniky

#### OKRUHY OTÁZEK

##### A – Identifikace respondenta a jeho zkušeností s nákupem řešeného sortimentu

- 1) Mohl byste mi říct, kolik je vám let, jaké je vaše zaměstnání a spojitost se zemědělskými stroji? Jaké značky strojů opravujete/dodáváte?
- 2) Používáte Internet – jak často a k čemu?
- 3) Řešil jste už někdy dodání příp. opravu nefungujícího světla nebo rozbitého zrcátka? Požadují zákazníci pouze dodání tohoto ND, anebo i samotnou opravu/výměnu?

##### B – Rozhodování o nákupu

- 4) Mohl byste si vzpomenout, kdy se to stalo naposledy? Co se vám vybaví, když si vzpomenete na to, že zákazník chce dodat světlo nebo zrcátko? .....  
(je běžná věc, která nerozhodí; hned řešit, nebo to ještě týden dva počká; koho se zeptá, kde to koupí ...)
- 5) Co je u tohoto zboží pro vás důležité?

*(musí to být originál nebo stačí nějaká náhrada; Cena; Rychlost dodání; Dodavatel musí být důvěryhodný; Koupil by zboží od kterékoli firmy, podle nejlepší ceny, anebo je důležitá předchozí zkušenost i za cenu vyšší ceny)*

- 6) Jak často (do roka) tuto situaci řešíte?

### **C – Nákupní proces**

- 7) Mohl byste mi, prosím, popsat, jak jste postupoval ve shánění tohoto náhradního dílu pro zákazníka? Řešíte to tímto způsobem obvykle?

*(koho oslovil, kde zjišťoval, co bylo rozhodující pro nákup tohoto dílu zrovna tam, kde nakoupil, byl s tím spokojený – cena, kvalita, přístup, dodání)?*

- 8) Bylo zjišťování informací snadné (nebo složité, zdouhavé)? Postupoval by tak i příště, anebo by to udělal jinak? Nakoupil by toto zboží i přes Internet, proč ano/ne? Ví o tom, že by i takové zboží mohl přes Internet koupit? Jak by v takovém případě postupoval? Uvítal byste možnost nakupovat toto zboží přes e-shop s funkcí velkoobchodní ceny pro firmy? Co by jej motivovalo k nákupu tohoto konkrétního (omezeného) sortimentu zboží přes Internet? *(lepší cena/bonus za odebrané zboží/dodání do 24 hod. ....)*

### **D – Nákupní proces přes Internet**

- 9) Pokud v postupu bylo i hledání na Internetu – jak konkrétně postupoval při hledání? (Pokud nebylo, tak jak by postupoval?)

*(Zadával klíčová slova – jaká? Našel to, co hledal? Hledal znovu - jak? Které stránky procházel? Proč nakoupil nebo nenakoupil přes Internet? Co bylo rozhodující? Kde nakoupil? Byl pro něj nákup tohoto zboží přes Internet pohodlný, příjemný, přehledný? Byl spokojen – cena, kvalita, přístup, dodání, způsob platby? Co se mu v tomto e-shopu líbí a co ne?)*

### **E – Vnímání důležitosti prvků na e-shopu**

- 10) Co je pro vás při nákupu přes e-shop důležité?

*(známost firmy – značka, grafika e-shopu, obrázky – extra velké X normální, popisky – stručné technické údaje X podrobné – co by měly obsahovat, videa, návody, zboží skladem – je ochotný počkat na dodání zboží i 2 týdny? Měsíc?, možnost zasílání noviněk nebo akcí na mail zákazníka, doprava – přepravní služby, pošta, zásilkovny, osobní dovoz – byl by ochoten připlatit? Upřednostňuje jednokrokový košík, anebo vícekrokový? Je důležité, aby e-shop měl funkci zobrazení velkoobchodní ceny pro firmy X postačí informace o slevě z prodejní ceny v nákupním košíku? )*

- 11) Preferujete strukturu:

- 4) **CASE IH** → **traktor Puma** → jednotlivé zboží pro daný model traktoru (zpětné zrcátko, světlomet přední pravý ... )
- 5) **Zpětná zrcátka** → **CASE IH** → **traktor Puma** → jednotlivá zrcátka pro daný model traktoru
- 6) **Zpětná zrcátka** → jednotlivá zrcátka s popisem, ke kterým modelům traktorů se hodí

- 12) Ohodnoťte na bodové stupnici od 1 (nedůležité) do 10 (velmi důležité), jak jsou pro vás důležité jednotlivé kritéria na webových stránkách, pro uskutečnění nákupu:

	Název kritéria	počet bodů
1.	Název webové stránky – výstižný název	
2.	Rychlost načítání stránek, Načtení všech obrázků	
3.	Možnost prohlížení přes mobilní telefon	
4.	Lze prohlížet i v jiných jazycích	
5.	Velikost stránky je taková, že se nemusí posouvat s posuvníky (horizontální/vertikální)	
6.	Jednoduchá struktura (na zboží se lze dostat do 3 kroků)	
7.	Existence políčka pro vyhledávání na webu	
8.	Existence možnosti filtrování, např. podle Značky, ceny, názvu	
9.	Obchodní podmínky a způsob nákupu, platby a dodání zřetelně umístěny ve struktuře	
10.	Obsah - podrobný popis zboží včetně velkých fotografií	
11.	Originální texty	
12.	Uvedení značky výrobce zboží v detailu zboží	
13.	Informace o počtu kusů skladem v detailu zboží	
14.	Informace o dni možném dodání v detailu zboží	
15.	Uvedena cena bez DPH i s DPH	
16.	Uvedena velkoobchodní cena pro firmy	
17.	Ve struktuře e-shopu zveřejněn i katalog produktů zvlášť	
18.	Existence věrnostního programu s možností nějaké výhody	
19.	Doprovodný obsah – aktuality, návody, blog, zasílání newsletteru	
20.	Kontakt na konkrétního člověka	
21.	Recenze zákazníků	
22.	Informace o existenci kamenné prodejny	
23.	Certifikáty důvěryhodnosti, např. Ověřeno zákazníky	
24.	Možnost platby přes platební kartu	
25.	Fungování i na sociálních sítích, např. Facebook	
26.	Možnost zakoupení i jiného zboží - široká nabídka různého zboží (od hnojiv, přes elektrické ohradníky, až po náhradní díly)	

#### F – Klíčová slova

- 13) Jaká slova zadáte do vyhledávače (Google, Seznam), když chcete koupit
- Světlo na traktor:
  - Zpětné zrcátko na traktor:
  - Nějaké přídatné – pracovní světlo:
  - Maják na traktor:
  - Co ještě z podobného sortimentu hledáte?

#### G – Návštěva jiných webů

Mohl byste mi říct, jestli existuje nějaký magazín, portál, web, e-shop, blog, který pravidelně sledujete? Co tam sledujete, co vás zajímá, sdílíte i svoje zkušenosti? Řešíte tam problémy?



## **PŘÍLOHA P II: VÝSLEDKY POLOSTRUKTUR. INTERVIEW**

### **Respondent č. 1**

#### **A – otázky k identifikaci respondenta**

Respondentem č. 1 je muž ve věku 27 let. Je to farmář používající traktor a kombajn značky CASE IH a Zetor. Internet používá cca 1x týdně pro mailovou poštu, nákupy, srovnávání ceny zboží. Rozbité zrcátko i světlo na traktor již řešil a výměnu těchto dílů provádí sám cca 1x do roka.

#### **B – otázky ohledně rozhodování o nákupu řešeného sortimentu**

Rozbité zrcátko i světlo na traktor je pro něj běžná věc, kterou řeší bez emocí. Výměna takového dílu není pro něj akutní, počká cca 1 týden, i když podle zákona by takový stroj neměl vyjet na komunikaci. Za důležité považuje, aby tento díl na traktor seděl, ale nepožaduje originál, záleží na ceně, u tohoto sortimentu nepovažuje za zásadní rychlost dodání.

#### **C – otázky týkající se nákupního procesu řešeného sortimentu**

Nejprve osloví prodejce zemědělského stroje, od kterého jej koupil. Zde zjistí cenu a dostupnost. Pokud jde o zboží v ceně několika set korun a prodejce stroje je schopný toto zboží dodat, pak již nehledá dále a ihned nakupuje. Pokud se jedná o zboží v ceně tisíců, zkouší cenu zjistit i přes internet. Prozatím řešený sortiment na internetu nehledal.

#### **D – otázky týkající se nákupního procesu řešeného sortimentu přes Internet**

Pokud hledá nějaké náhradní díly přes internet, tak přes Bazoš. cz, Google, inzerci. V případě vyhledávání pomocí vyhledávače by zadal: **zrcátko CASE 95**. Zrcátko konkrétně nehledal, ale hledal jiný sortiment. Vyhledávání přes vyhledávač je složité, obvykle nenajde to, co hledá a složitě se proklikává nalezenými odkazy. Respondent uvádí, že většinou ani nenalezne u zboží ceny, pouze kontakt na pracovníka, který problematiku řeší.

Pokud by věděl o e-shopu, prodávající sortiment, který potřebuje, učinil by tam nákup v případě, že cena i s poštovním bude nižší než u prodejce stroje. Neměl by obavu z dopravy přes poštu nebo dopravce.

#### **E – vnímání prvků na e-shopech**

Jako důležité na e-shopu respondent považuje rychlost hledání (snadná intuitivní orientace ve struktuře, která může být i rozsáhlejší, ale přivede zákazníka přesně na to zboží, které hledá), rychlost dodání a nízká cena. Je ochotný na dodání zboží počkat max. 1 týden.

V části rozhovoru, kdy měl respondent obodovat, na kolik jsou pro něj důležitá jednotlivá zvolená kritéria na bodové stupnici od 1 (nedůležité) do 10 (velmi důležité), uvedl za **nejdůležitější kritéria**:

- ✓ Informace o dni možném dodání v detailu zboží; Uvedena cena bez DPH i s DPH; Možnost zakoupení i jiného zboží - široká nabídka různého zboží (od hnojiv, přes elektrické ohradníky, až po náhradní díly).

Naopak jako **zcela nedůležitá** jsou pro něj:

- ✗ Originální texty; Doprovodný obsah – aktuality, návody, blog, zasílání newsletteru, které považuje za ztrátu času; Možnost platby přes platební kartu; Fungování i na sociálních sítích, např. Facebook (Respondent sociální sítě vůbec nevyužívá).

Respondent č. 1 preferuje v e-shopu AGROsvětla.cz strukturu kategorií:

**CASE IH - traktor Puma** - jednotlivé zboží pro daný model traktoru (zpětné zrcátko, světlomet přední pravý ...), kde kvituje možnost objednání i více věcí na konkrétní model traktoru.

#### **F – klíčová slova**

Při vyhledávání zboží přes vyhledávač (Google nebo Seznam.cz) by do vyhledávacího políčka zadal klíčová spojení:

světlo CASE Puma – kdyby zjistil, že hledané světlo je stejné jako např. na jiný model nebo značku, pak by zadal i tuto jinou značku; zadní světlo CASE Puma; zrcátko CASE Puma; maják CASE Puma

#### **G – návštěva jiných webů**

Respondent nesleduje pravidelně žádné periodikum ani webový portál.

Jiné:

Řešený sortiment by koupil i přes inzerát např. na Bazoš.cz, pokud by bylo možné osobní převzetí.

### **Respondent č. 2**

#### **A – otázky k identifikaci respondenta**

Respondentem č. 2 je muž ve věku 31 let. Je soukromě hospodařící zemědělec, který používá traktory značek Fastrac, Merlo a Zetor. Internet používá cca ½ hod. denně pro mailo-

vou poštu, počasí, informace. Nenakupuje přes internet. Rozbité zrcátko i světlo na traktor již řešil a výměnu těchto dílů provádí sám cca 3x do roka.

### **B – otázky ohledně rozhodování o nákupu řešeného sortimentu**

Rozbité zrcátko i světlo na traktor je pro něj častá věc, kterou řeší s emocemi. Výměna takového dílu je pro něj většinou akutní. Za důležité považuje, aby tento díl na traktor seděl, ale nepožaduje originál, záleží na ceně, u tohoto sortimentu nepovažuje za zásadní rychlost dodání. Dodavatel není důležitý, koupí zboží kdekoli.

### **C – otázky týkající se nákupního procesu řešeného sortimentu**

Nejprve osloví prodejce zemědělského stroje nebo prodejce náhradních dílů na stroje (T-Agro), kde zjistí cenu a dostupnost. Dále hledá cenu zboží i přes internet. Takto hledal náhradní díl na Zetor. Buď navštíví již známý e-shop (Agroservis Hlučín), kde zboží vyhledá pomocí katalogového čísla nebo v kategoriích produktů, anebo vyhledává přes vyhledávač. Toto vyhledávání je spíše informativní.

### **D – otázky týkající se nákupního procesu řešeného sortimentu přes Internet**

V případě vyhledávání pomocí vyhledávače by zadal: koupím světlo Zetor Proxima Power. Pokud by věděl o e-shopu, prodávající sortiment, který potřebuje, učinil by tam nákup jen v případě, že by cena byla velmi zajímavá (o cca 500 Kč levnější). Volal by na kontakt a doptával se, zda skutečně jde o zboží, které opravdu požaduje. Raději věci řeší přes telefon. Respondent má obavy s doručením zboží přes poštu i přepravce. Preferuje osobní dodání/předání. Má obavu z poškození zboží a také z možnosti, že díl nebude sedět a bude jej muset, opět přes přepravce, vrátet. Nenakoupil by u vzdálenější firmy. Dojezdová vzdálenost by se mu cenově nevyplatila. Kdyby věděl o e-shopu, který nabízí potřebné zboží, tak by tam nakoupil, pokud by mu zboží přivezli a on si jej mohl vyzkoušet, že opravdu sedí. Pokud by nesedělo, odvezl by si jej prodejce zpět. S velkou pravděpodobností by na e-shopu nenakoupil. Potřebuje mít osobní přístup a znát člověka, se kterým jedná. Řekl: *„Pokud budeš mít e-shop ty, tak to klidně přes e-shop koupím. Pokud by to ale měl někdo z Ostravy, tak radši zvednu telefon a zavolám někomu do TAgra“* – tedy ač v úvodu respondent řekl, že koupí zboží kdekoli z následujícího rozhovoru je zřejmé zcela zásadní postavení předchozí osobní zkušenosti a důvěry.

### **E – vnímání prvků na e-shopech**

Jako důležité na e-shopu respondent považuje znalost firmy.

V části rozhovoru, kdy měl respondent obodovat, na kolik jsou pro něj důležitá jednotlivá zvolená kritéria na bodové stupnici od 1 (nedůležitá) do 10 (velmi důležitá), uvedl za **nejdůležitější kritéria**:

- ✓ Rychlost načítání stránek, Načtení všech obrázků; Obchodní podmínky a způsob nákupu, platby a dodání zřetelně umístěny ve struktuře; Obsah - podrobný popis zboží včetně velkých fotografií; Informace o počtu kusů skladem v detailu zboží; Informace o dni možném dodání v detailu zboží; Ve struktuře e-shopu zveřejněn i katalog produktů zvlášť; Kontakt na konkrétního člověka; Informace o existenci kamenné prodejny.

Naopak jako **zcela nedůležitá** jsou pro něj:

- \* Název webové stránky – výstižný název; Možnost prohlížení přes mobilní telefon; Lze prohlížet i v jiných jazycích; Existence věrnostního programu s možností nějaké výhody; Certifikáty důvěryhodnosti, např. Ověřeno zákazníky; Možnost platby přes platební kartu; Fungování i na sociálních sítích, např. Facebook.

Respondent č. 2 preferuje v e-shopu AGROsvětla.cz strukturu kategorií:

**CASE IH - traktor Puma** - jednotlivé zboží pro daný model traktoru (zpětné zrcátko, světlomet přední pravý ...).

#### **F – klíčová slova**

Při vyhledávání zboží přes vyhledávač (Google nebo Seznam.cz) by respondent do vyhledávacího políčka zadal klíčová slova:

Přední světlo Proxima Power (model traktoru); světlomet Proxima Power; Zrcátko Proxima Power; Pracovní světlo Proxima Power; magnetický maják; maják na traktor

#### **G – návštěva jiných webů**

Respondent pravidelně sleduje: Bazoš.cz (zemědělství), AgroObchod, e-shopy prodejců zemědělské techniky - bazarové stroje, Agro spoj (tištěné periodikum)

Jiné:

Řešený sortiment by koupil i přes inzerát např. na Bazoš.cz, pokud by bylo možné osobní převzetí a dojezdová vzdálenost.

#### **Respondent č. 3**

### **A – otázky k identifikaci respondenta**

Respondentem č. 3 je muž ve věku 49 let. Pracuje ve firmě zabývající se prodejem a servisem zemědělských strojů značek CASE IH, JCB, Lemken, RAUCH jako vedoucí skladu. Jeho pracovní náplní je objednávání náhradních dílů. Respondent používá internet denně především pro objednávání dílů, mailovou poštu. Sháněl i náhradní díly řešeného sortimentu, tedy světlomety a zpětná zrcátka. Zákazník po něm požaduje většinou pouze dodání ND. Výměnu si zákazníci provádějí sami. Tento sortiment objednává několikrát do roka.

### **B – otázky ohledně rozhodování o nákupu řešeného sortimentu**

Snaží se to vyřešit co nejdříve. S objednávkou počká max. den. Důležité je pro něj, aby to byl originál. U zrcátek cenu neřeší, ale u světel dokáže srovnávat. Považuje za důležitou předchozí zkušenost s dodavatelem. Doba dodání dílu max. týden.

### **C – otázky týkající se nákupního procesu řešeného sortimentu**

Zjistí katalogové číslo potřebného náhradního dílu, zjistí, zda jej má sám na skladě, pokud ne, tak porovnává ceny dovozce zemědělského stroje, dále prodejce ND, např. Granit, Kramp nebo hledá na Heuréka, Mall.cz., ptá se na cenu a dostupnost, příp. hledá přes vyhledávače.

### **D – otázky týkající se nákupního procesu řešeného sortimentu přes Internet**

V případě vyhledávání pomocí vyhledávače by zadal: **zpětné zrcátko na (model stroje), zpětné zrcátko na zemědělské stroje, zpětné zrcátko na traktory**. Zkouší různá spojení a většinou najde. ND přes e-shop již nakupoval. Většinou nakupuje u již zavedených dodavatelů, ale nebrání se novému dodavateli, pokud bude výhodnější cena a dostupnost. Nemá problém s úzkým sortimentem e-shopu. Jako důležité vnímá cenu, dostupnost, zkušenost, možnost vrácení zboží, cenu dopravy. Na e-shopu, na kterém nakupoval, se mu líbí on-line chat, kde se v průběhu nákupu doptá na podrobnosti, je-li třeba.

### **E – vnímání prvků na e-shopech**

Za důležité na e-shopu považuje recenze, cenu. Preferuje větší fotky s detailem a rozsáhlejší popisky. Uvítal by např. instruktážní videa, návody. Respondent nemá obavu z dopravy přes poštu nebo dopravcem a preferuje víceřadový nákupní košík a možnost vepsání poznámek. Preferuje zobrazení velkoobchodní ceny a setkává se s tím běžně u e-shopů, kde nakupuje.

V části rozhovoru, kdy měl respondent obodovat, na kolik jsou pro něj důležitá jednotlivá zvolená kritéria na bodové stupnici od 1 (nedůležité) do 10 (velmi důležité), uvedl za **nejdůležitější kritéria**:

- ✓ Existence políčka pro vyhledávání na webu; Rychlost načítání stránek, Načtení všech obrázků; Informace o počtu kusů skladem v detailu zboží; Informace o dni možném dodání v detailu zboží; Uvedena velkoobchodní cena pro firmy.

Naopak jako **zcela nedůležitá** jsou pro něj:

- ✗ Fungování i na sociálních sítích, např. Facebook; Možnost zakoupení i jiného zboží - široká nabídka různého zboží (od hnojiv, přes elektrické ohradníky, až po náhradní díly).

Respondent č. 3 preferuje v e-shopu AGROsvětla.cz strukturu kategorií:

**Zpětná zrcátka - CASE IH - traktor Puma - jednotlivá zrcátka pro daný model traktoru.**

#### **F – klíčová slova**

Při vyhledávání zboží přes vyhledávač (Google nebo Seznam.cz) by do vyhledávacího políčka zadal klíčová slova:

Světlo pravé zadní na traktor, zpětné zrcátko na traktor, světlo pracovní, maják

#### **G – návštěva jiných webů**

Respondent sleduje nabídky zboží a newslettery e-shopů, kde je registrován.

### **Respondent č. 4**

#### **A – otázky k identifikaci respondenta**

Respondentem č. 4 je muž ve věku 54 let. Je to jednatel zemědělské společnosti, který má na starosti nákup techniky a náhradních dílů. Zemědělská společnost vlastní traktory značek Zetor, Klass a McKormic. Respondent používá internet denně především pro mailovou poštu a informace pro provoz firmy. Rozbité zrcátko i světlo na traktor již řešil a výměnu těchto dílů prováděl sám, a to v sezóně i 2 x týdně.

#### **B – otázky ohledně rozhodování o nákupu řešeného sortimentu**

Rozbité zrcátko nebo světlomet na technice je pro něj běžnou věcí, kterou v případě starších strojů řeší bez emocí. U nových strojů, kdy náhradní díly jsou dražší, bývá naštvaný. Výměna takového dílu je pro něj akutní. Za důležité považuje, aby tento díl na traktor se-

děl, ale zároveň byl kvalitní. Nepožaduje originál, záleží na ceně, v sezóně je u tohoto sortimentu zásadní rychlost dodání. Považuje za důležitou předchozí zkušenost s dodavatelem – důvěru.

### **C – otázky týkající se nákupního procesu řešeného sortimentu**

V sezóně neporovnávají nabídky, rovnou osloví dodavatele zemědělského stroje, od kterého díl koupí. Mimo sezónu (zimní období), hledá i na internetu a nabídky porovnává. Pokud by věděl o existenci e-shopu s tímto sortimentem, zjišťoval by cenu tam i v sezóně.

### **D – otázky týkající se nákupního procesu řešeného sortimentu přes Internet**

V případě vyhledávání pomocí vyhledávače by zadal: **prodej náhradních dílů Zetor, zpětné zrcátko na Zetor**. Hledal produkty do živočišné výroby, ale nakonec nakoupil u známého prodejce přes e-shop.

### **E – vnímání prvků na e-shopech**

Za nejdůležitější na e-shopu považuje známost dodavatele a srozumitelnou strukturu. Je ochotný nakoupit i v neznámém e-shopu, pokud by cena včetně dopravy byla nižší o stovky korun. Respondent nemá obavu z dopravy přes poštu nebo dopravce a preferuje více-krokový nákupní košík.

V části rozhovoru, kdy měl respondent obodovat, na kolik jsou pro něj důležitá jednotlivá zvolená kritéria na bodové stupnici od 1 (nedůležité) do 10 (velmi důležité), uvedl za **nejdůležitější kritéria**:

- ✓ Název webové stránky – výstižný název; Rychlost načítání stránek, Načtení všech obrázků; Jednoduchá struktura (na zboží se lze dostat do 3 kroků); Obsah - podrobný popis zboží včetně velkých fotografií; Informace o dni možném dodání v detailu zboží.

Naopak jako **zcela nedůležitá** jsou pro něj:

- ✗ Lze prohlížet i v jiných jazycích než v češtině; Originální texty; Fungování i na sociálních sítích, např. Facebook.

Respondent č. 4 preferuje v e-shopu AGROsvětla.cz strukturu kategorií:

**CASE IH - traktor Puma** - jednotlivé zboží pro daný model traktoru (zpětné zrcátko, světlomet přední pravý ...).

### **F – klíčová slova**

Při vyhledávání zboží přes vyhledávač (Google nebo Seznam.cz) by do vyhledávacího políčka zadal klíčová spojení:

Přední světlomet Zetor; zpětné zrcátko Zetor; pracovní světlomet Zetor; oranžový maják

### **G – návštěva jiných webů**

Respondent sleduje pravidelně e-shop dodavatele pastevních pomůcek, odebírá Agrospoj, sleduje Agoroweb, stránky Asociace soukromých zemědělců.

Jiné:

Pravidelně navštěvuje [www.forstagro.cz](http://www.forstagro.cz), kde nakupuje (B2B) a líbí se mu struktura. E-shop nezobrazuje velkoobchodní ceny, jejichž zobrazení by uvítal. Svou slevu vidí až na faktuře.

## **Respondent č. 5**

### **A – otázky k identifikaci respondenta**

Respondentem č. 5 je muž ve věku 63 let. Je to soukromě hospodařící zemědělec, který má dva traktory značky CASE IH. Respondent používá internet denně především pro zjišťování cen starších strojů (Bazoš. cz – zemědělská technika), zpravodajství a sledování filmů. Rozbitou krytku na světlo již řešil a výměnu takových dílů si prování sám.

### **B – otázky ohledně rozhodování o nákupu řešeného sortimentu**

Výměna rozbitého zrcátka nebo světlometu je pro něj akutní a řešil by pořízení nového dílu ihned. U zrcátek nepožaduje originál, ale u základních světlometů na traktor už ano. Cenový rozdíl by řešil až v případě částek vyšších, tedy kolem tisíce Kč. Jinak by nakoupil u jemu známého dodavatele. Na zboží je ochoten čekat 3 dny a za zásadní považuje, aby dodavatel ND byl odborník, dokázal poradit, měl svůj sklad a pouze nepřekupoval zboží odjinud.

### **C – otázky týkající se nákupního procesu řešeného sortimentu**

Osloví dodavatele stroje, prodejce náhradních dílů a případně se snaží zboží vyhledat na internetu. Prvořadá je pro něj zkušenost s dodavatelem i za cenu vyšší ceny. U dražších ND s rozdílem v cenových nabídkách cca 500 Kč by ceny porovnával, ale opět by za nejdůležitější pokládal, aby obchod i elektronický měl kamennou prodejnu nebo svůj sklad.

### **D – otázky týkající se nákupního procesu řešeného sortimentu přes Internet**



V případě vyhledávání pomocí vyhledávače (Google, Seznam.cz) by zadal: **zpětné zrcátko na traktor, zpětné zrcátko na zemědělské stroje, zpětné zrcátko CASE JXU 95** pak by se překlíkl do „zboží“ a tam by vyhledal např. podle ceny nebo podle výrobce. Nebo vyhledá na Heuréka.cz. Hledá i přes obrázky na Googlu. Pak zjistí, jestli má e-shop kamennou prodejnu, sklad nebo je to velkosklad a nakoupí tam. Nenakoupí u překupníka. Na e-shopu musí být kontakt, na který zavolá a zjistí, zda jde o obchod se skladem a zda sortimentu rozumí. Pokud ne, tak by tam nenakoupil, „*ani kdyby měli zboží levnější o polovinu*“.

### **E – vnímání prvků na e-shopech**

Za nejdůležitější na e-shopu považuje vlastní sklad nebo kamennou prodejnu, znalost sortimentu, kontakt, recenze. Respondent nemá obavu z dopravy přes poštu nebo dopravce a preferuje vícekrokový nákupní košík. Nakupoval na Agrozet.cz. Líbí se mu rychlá dodávka do druhého dne, mají originální díly s dobrými popisky včetně katalogových čísel a fotkami a široký sortiment v oboru. Je s nákupem tam spokojený.

V části rozhovoru, kdy měl respondent obodovat, na kolik jsou pro něj důležitá jednotlivá zvolená kritéria na bodové stupnici od 1 (nedůležité) do 10 (velmi důležité), uvedl za **nejdůležitější kritéria**:

- ✓ Název webové stránky – výstižný název; Existence políčka pro vyhledávání na webu; Existence možnosti filtrování, např. podle Značky, ceny, názvu; Obsah - podrobný popis zboží včetně velkých fotografií; Uvedení značky výrobce zboží v detailu zboží; Informace o dni možném dodání v detailu zboží; Uvedena cena bez DPH i s DPH; Kontakt na konkrétního člověka; Možnost zakoupení i jiného zboží - široká nabídka různého zboží (od hnojiv, přes elektrické ohradníky, až po náhradní díly).

Naopak jako **zcela nedůležitá** jsou pro něj:

- ✗ Fungování i na sociálních sítích, např. Facebook.

Respondent č. 5 preferuje v e-shopu AGROsvětla.cz strukturu kategorií:

**Zpětná zrcátka** - jednotlivá zrcátka s popisem, ke kterým modelům traktorů se hodí.

### **F – klíčová slova**

Při vyhledávání zboží přes vyhledávač (Google nebo Seznam.cz) by do vyhledávacího políčka zadal klíčová slova:

Přední světlo na traktor XU 95 CASE, zpětné zrcátko na traktor XU 95 CASE, přídatné světlo na traktor, maják

### **G – návštěva jiných webů**

Respondent sleduje pravidelně Bazoš.cz, Agrospoj, čte recenze diskuzní fóra Agroweb fórum, zemědělská technika fórum.

Jiné:

Na inzerát na Bazoši by reagoval pouze za předpokladu, že mají kamennou prodejnu nebo sklad.

## **Respondent č. 6**

### **A – otázky k identifikaci respondenta**

Respondentem č. 6 je muž ve věku 45 let, pracuje jako mechanizátor v zemědělském družstvu, kde používají traktory převážně značky a CASE IH. Internet používá cca 1 hod. denně pro mailovou poštu, informace o náhradních dílech a zemědělských strojích. Rozbité zrcátko i světlo na traktor již řešil a výměnu těchto dílů prování sám cca 8x do roka.

### **B – otázky ohledně rozhodování o nákupu řešeného sortimentu**

Rozbité zrcátko i světlo na traktor je pro něj běžná věc, kterou řeší bez emocí. Výměna takového dílu není pro něj akutní, počká cca 3 dny až týden. Za důležité považuje, aby tento díl byl originál, záleží na ceně a známosti dodavatele.

### **C – otázky týkající se nákupního procesu řešeného sortimentu**

Nejprve osloví prodejce zemědělského stroje, od kterého jej koupil, zde zjistí cenu a pokud se mu zdá vysoká, tak dále požaduje nabídku od dodavatele náhradních dílů, případně se ještě podívá na internet.

### **D – otázky týkající se nákupního procesu řešeného sortimentu přes Internet**

V případě vyhledávání pomocí vyhledávače zadal: **CASE zrcátko Puma 185**. Při vyhledávání našel nějaká zrcátka, ale nebyl si jistý, zda jde o typ, který potřebuje, proto nenakoupil a znovu již nehledal.

Pokud by věděl o e-shopu, prodávající sortiment, který potřebuje, učinil by tam nákup v případě, že cena bude nižší než u prodejce stroje, dále musí poznat, že jde o zboží, které chce a že e-shop vypadá důvěryhodně, tedy obsahuje kontakty, telefony.

## **E – vnímání prvků na e-shopech**

Jako důležité na e-shopu respondent považuje nízkou cenu, jistotu správnosti výrobku, důvěryhodnost. Je ochotný na dodání zboží počkat max. 1 týden a preferuje víceřadový košík z důvodu toho, že může vícekrát přezkontrolovat, příp. doplnit a opravit.

V části rozhovoru, kdy měl respondent obodovat, na kolik jsou pro něj důležitá jednotlivá zvolená kritéria na bodové stupnici od 1 (nedůležité) do 10 (velmi důležité), uvedl za **nejdůležitější kritéria**:

- ✓ Obchodní podmínky a způsob nákupu, platby a dodání zřetelně umístěny ve struktuře.

Naopak jako **zcela nedůležitá** jsou pro něj:

- \* Fungování i na sociálních sítích, např. Facebook.

Respondent č. 6 preferuje v e-shopu AGROsvětla.cz strukturu kategorií:

**CASE IH - traktor Puma** - jednotlivé zboží pro daný model traktoru (zpětné zrcátko, světlomet přední pravý ...).

## **F – klíčová slova**

Při vyhledávání zboží přes vyhledávač (Google nebo Seznam.cz) by do vyhledávacího políčka zadal klíčová slova:

CASE světlo Puma 185; CASE zrcátko Puma; CASE pracovní světlo; světlo na kabinu traktoru; maják na traktor

## **G – návštěva jiných webů**

Respondent pravidelně sleduje Agroweb.

## **Respondent č. 7**

### **A – otázky k identifikaci respondenta**

Respondentem č. 7 je muž ve věku 49 let. Pracuje jako servisní technik ve firmě zabývající se prodejem a servisem zemědělských strojů značek CASE IH, JCB, KRONE, RAUCH, New Holland. Jeho pracovní náplní je zjišťování závad, objednávání náhradních dílů a oprava strojů. Respondent používá internet denně především pro on-line objednávání dílů prostřednictvím katalogu náhradních dílů na stránkách dodavatele stroje. Sháněl i náhradní díly řešeného sortimentu, tedy světlometry a zpětná zrcátka. Autorizované firmy mají toto

zboží dražší a nepořídí např. pouze krytku, ale musí se koupit přímo celé světlo. Není zcela jednoduché nalézt konkrétní díl podle katalogového čísla, protože pod jedním katalogovým číslem se může skrývat několik druhů tohoto zboží, proto je dobré osobně se na požadovaný díl podívat. Zákazník po něm požaduje většinou pouze dodání ND. Výměnu si zákazníci provádějí sami. Tento sortiment objednává 12 x do roka.

### **B – otázky ohledně rozhodování o nákupu řešeného sortimentu**

Snaží se to vyřešit co nejdříve, ale záleží i na tom, jak moc na to zákazník spěchá. Důležité je pro něj, aby to byl originál, ten bývá dražší a rychlost dodání je kratší. Pokud chce zákazník nižší cenu, nemá problém se sehnáním náhrady. Důležitá rychlost dodávky a předchozí zkušenost s dodavatelem.

### **C – otázky týkající se nákupního procesu řešeného sortimentu**

Zjistí katalogové číslo potřebného náhradního dílu, zjistí, zda jej má sám na skladě, pokud ne, tak porovnává ceny dovozce zemědělského stroje, dále prodejce ND, např. Granit, Kramp, ptá se na cenu a dostupnost. Přes vyhledávače tento sortiment ještě neřešil. Pokud by věděl, že existuje e-shop, který nabízí požadovaný ND, tak by tam nakoupil, pokud by s tímto obchodem měl někdo, koho zná dobrou zkušenost nebo by mu byla značka známá, uváděl by garance vrácení v případě, že díl nebude sedět.

### **D – otázky týkající se nákupního procesu řešeného sortimentu přes Internet**

Zatím takto nevyhledával. V případě vyhledávání pomocí vyhledávače by zadal: typ dílu. Spíše by takto nevyhledával, protože je to zdlouhavá činnost a nemá na to čas. Pokud by přímo neznal daný název e-shopu, tak by to tímto způsobem nevyhledával. Nakupuje u již zavedených dodavatelů, ale nebrání se i novému dodavateli. Nemá problém s úzkým sortimentem e-shopu.

### **E – vnímání prvků na e-shopech**

Jako důležité vnímá cenu, dostupnost, zkušenost, garanci vrácení zboží. Preferuje větší fotky s detailem a rozsáhlejší popisky. Uvítal by např. instruktážní videa, návody, vyhledávání i přes katalogové číslo přímo na e-shopu. Respondent nemá obavu z dopravy přes poštu nebo dopravce a preferuje vícekrokový nákupní košík. Preferuje zobrazení velkoobchodní ceny. Je ochotný počkat na dodání dílu max. 3 dny i za cenu vyšší ceny.

V části rozhovoru, kdy měl respondent obodovat, na kolik jsou pro něj důležitá jednotlivá zvolená kritéria na bodové stupnici od 1 (nedůležitá) do 10 (velmi důležitá), uvedl za **nejdůležitější kritéria**:

- ✓ Jednoduchá struktura (na zboží se lze dostat do 3 kroků); Existence možnosti filtrování, např. podle Značky, ceny, názvu; Obchodní podmínky a způsob nákupu, platby a dodání zřetelně umístěny ve struktuře; Obsah - podrobný popis zboží včetně velkých fotografií; Informace o počtu kusů skladem v detailu zboží; Informace o dni možném dodání v detailu zboží; Uvedena cena bez DPH i s DPH; Uvedena velkoobchodní cena pro firmy; Kontakt na konkrétního člověka; Recenze zákazníků; Informace o existenci kamenné prodejny; Možnost platby přes platební kartu.

Naopak jako **zcela nedůležitá** jsou pro něj:

- ✗ Fungování i na sociálních sítích, např. Facebook.

Respondent č. 7 preferuje v e-shopu AGROsvětla.cz strukturu kategorií:

**Zpětná zrcátka - CASE IH - traktor Puma** - jednotlivá zrcátka pro daný model traktoru.

**F – klíčová slova**

Při vyhledávání zboží přes vyhledávač (Google nebo Seznam.cz) by do vyhledávacího políčka zadal klíčová slova:

Pracovní světla CASE Puma, zpětné zrcátko (model traktoru), pracovní majáky

**G – návštěva jiných webů**

Respondent nesleduje žádné jiné weby a periodika.

**Respondent č. 8**

**A – otázky k identifikaci respondenta**

Respondentem č. 8 je muž ve věku 50 let. Pracuje jako skladník a prodejce náhradních dílů pro zemědělské stroje ve firmě zabývající se prodejem a servisem zemědělských strojů značek Deuts Fahr, JCB, New Holland, CASE IH, Krone atp. Jeho pracovní náplní je objednávání náhradních dílů. Respondent používá internet denně především pro on-line objednávání dílů prostřednictvím katalogu náhradních dílů na stránkách dodavatele stroje a hledání dodavatelů náhradních dílů. Objednává také světlomety a zpětná zrcátka pro zákazníky, kteří požadují většinou pouze dodání ND a samotnou výměnu si provádějí sami,

avšak pokud je stroj na celkové prohlídce v servisu, provede se výměna tam. Tento sortiment objednává 2x do týdne.

### **B – otázky ohledně rozhodování o nákupu řešeného sortimentu**

Řešený sortiment je pro něj běžná věc, kterou se snaží vyřešit ihned. „Pokud je nefunkční světlo nebo zrcátko, tak by stroj neměl vyjet.“ Nabízí originály i náhrady a záleží na zákazníkovi, zda chce náhradu za nižší cenu nebo originál za vyšší. Všeobecně se snaží hledat originální díly levněji tak, aby byly pro zákazníky dostupnější.

### **C – otázky týkající se nákupního procesu řešeného sortimentu**

Respondent nejprve zjistí typ stroje a požadovaný ND, který je potřeba objednat. Osloví dodavatele stroje (mateřskou společnost), pokud je cena příliš vysoká, snaží se vyhledat jinde. Vyhledává na internetu. Hledá na trhu přímo výrobce konkrétního originálního dílu, aby jej nemusel objednávat od autorizovaných dovozců strojů, kteří mají ceny až o polovinu vyšší. Důležitá je cena a rychlost dodávky. Respondent je ochotný počkat na díl max. 2 dny. Je zvyklý objednat díl např. z Německa nebo Rakouska do 16 hod. a na druhý den jej má dodaný, přes specializovaného přepravce. Toto zboží by byl ochotný nakoupit i od dodavatele, se kterým doposud nespolečně pracoval, pokud bude nabízet lepší cenu zboží ve stejné kvalitě a srovnatelnou rychlostí dodání.

### **D – otázky týkající se nákupního procesu řešeného sortimentu přes Internet**

Respondent vyhledává pomocí vyhledávačů, především Google.cz a zadává: katalogové číslo ND, zpětné zrcadlo a model stroje, hlavní světlo (typ stroje). Přes internet nakupuje ND často a tento způsob mu vyhovuje. Nakupuje např. na [www.elit.cz](http://www.elit.cz) (ND na auta). Líbí se mu tam jednoduchá struktura. Velkoobchodní ceny jsou zobrazeny pouze po registraci jako obchodník. Ke koupi v e-shopu jej motivuje cena, kvalita, rychlost dodání, ochota personálu pomoci.

Nemá problém s úzkým sortimentem e-shopu.

### **E – vnímání prvků na e-shopech**

Jako důležité vnímá cenu, kvalitu, rychlost dodání, ochotu personálu pomoci. V detailu zboží mu stačí stručné informace, velké fotky s detailem. V případě výhodné nabídky je mimo sezónu respondent ochoten počkat na doručení i měsíc, ale v sezóně je pro něj prioritou rychlost dodání i na úkor vyšší ceny. Nezáleží mu na tom, zda je nákupní košík jednokrokový nebo vícekrokový, ale uvítal by, kdyby nemusel i jako neregistrovaný zákazník

zadávat fakturační adresu. Chtěl by, aby se po zadání IČ nebo DIČ automaticky stáhly údaje z obchodního rejstříku. Prozatím se s tím ale nikde nesešel. Obtěžuje jej zasílání newsletterů.

V části rozhovoru, kdy měl respondent obodovat, na kolik jsou pro něj důležitá jednotlivá zvolená kritéria na bodové stupnici od 1 (nedůležitá) do 10 (velmi důležitá), uvedl za **nejdůležitější kritéria**:

- ✓ Možnost prohlížení přes mobilní telefon; Existence políčka pro vyhledávání na webu; Existence možnosti filtrování, např. podle Značky, ceny, názvu; Uvedena velkoobchodní cena pro firmy; Kontakt na konkrétního člověka.

Naopak jako **zcela nedůležitá** jsou pro něj:

- ✗ Název webové stránky – výstižný název; Lze prohlížet i v jiných jazycích než v češtině; Velikost stránky je taková, že se nemusí posouvat s posuvníky (horizontální/vertikální); Originální texty; Existence věrnostního programu s možností nějaké výhody; Doprovodný obsah – aktuality, návody, blog, zasílání newsletteru; Recenze zákazníků; Certifikáty důvěryhodnosti, např. Ověřeno zákazníky; Možnost platby přes platební kartu; Fungování i na sociálních sítích, např. Facebook; Možnost zakoupení i jiného zboží - široká nabídka různého zboží (od hnojiv, přes elektrické ohradníky, až po náhradní díly).

Respondent č. 8 preferuje v e-shopu AGROsvětla.cz strukturu kategorií:

**CASE IH - traktor Puma** - jednotlivé zboží pro daný model traktoru (zpětné zrcátko, světlomet přední pravý ...).

#### **F – klíčová slova**

Při vyhledávání zboží přes vyhledávač (Google nebo Seznam.cz) by do vyhledávacího políčka zadal klíčová slova:

Světlo Fastrac t 75, pracovní světlo horní (boční) na traktor, maják 12V, magnetický maják

#### **G – návštěva jiných webů**

Respondent nesleduje žádné jiné weby a periodika.

## PŘÍLOHA P III: HODNOCENÍ DŮLEŽITOSTI JEDNOTLIVÝCH PRVKŮ NA E-SHOPU RESPONDENTY – TABULKA

Název kritéria	Respon- spon- dent č. 1	Respon- spon- dent č. 2	Respon- spon- dent č. 4	Respon- spon- dent č. 5	Respon- spon- dent č. 6	Respon- spon- dent č. 3	Respon- spon- dent č. 7	Respon- spon- dent č. 8	Průměr celkem	Průměr CS 1	Průměr CS 2
Název webové stránky – výstižný název	6	1	10	10	3	5	8	1	5,5	6	4,66666 67
Rychlost načítání stránek, Načtení všech obrázků	8	10	10	8	8	9	7	6	8,25	8,8	7,33333 33
Možnost prohlížení přes mobilní telefon	8	1	3	4	4	4	3	10	4,625	4	5,66666 67
Lze prohlížet i v jiných jazycích než v češtině	7	1	1	4	2	5	3	1	3	3	3
Velikost stránky je taková, že se nemusí posouvat s posuvníky (horizontální/vertikální)	5	5	9	5	3	8	5	1	5,125	5,4	4,66666 67
Jednoduchá struktura (na zboží se lze dostat do 3 kroků)	4	3	10	8	7	8	10	7	7,125	6,4	8,33333 33
Existence políčka pro vyhledávání na webu	8	6	9	10	7	10	8	10	8,5	8	9,33333 33
Existence možnosti filtrování, např. podle Značky, ceny, názvu	6	9	9	10	7	8	10	10	8,625	8,2	9,33333 33
Obchodní podmínky a způsob nákupu, platby a dodání zřetelně umístěny ve struktuře	8	10	8	9	9	6	10	9	8,625	8,8	8,33333 33
Obsah - podrobný popis zboží včetně velkých fotografií	8	10	10	10	8	8	10	6	8,75	9,2	8
Originální texty	1	2	1	3	2	3	3	1	2	1,8	2,33333 33
Uvedení značky výrobce zboží v detailu zboží	4	8	7	10	3	6	9	5	6,5	6,4	6,66666 67
Informace o počtu kusů skladem v detailu zboží	8	10	7	8	8	9	10	9	8,625	8,2	9,33333 33
Informace o dni možném dodání v detailu zboží	10	10	10	10	8	9	10	9	9,5	9,6	9,33333 33
Uvedena cena bez DPH i s DPH	10	5	5	10	6	8	10	9	7,875	7,2	9
Uvedena velkoobchodní cena pro firmy	0	0	0	0	0	9	10	10			9
Ve struktuře e-shopu zveřejněn i katalog produktů zvlášť	4	10	7	8	2	4	8	5	6	6,2	5,66666 67
Existence věrnostního programu s možností nějaké výhody	6	1	4	5	6	7	8	1	4,75	4,4	5,33333 33
Doprovodný obsah – aktuality, návody, blog, zaslání newsletteru	1	6	3	4	6	3	9	1	4,125	4	4,33333 33
Kontakt na konkrétního člověka	6	10	9	10	8	7	10	10	8,75	8,6	9



Recenze zákazníků	6	2	6	8	6	7	10	1	5,75	5,6	6
Informace o existenci kamenné prodejny	7	10	7	10	7	8	10	8	8,375	8,2	8,666667
Certifikáty důvěryhodnosti, např. Ověřeno zákazníky	3	1	8	9	7	4	9	1	5,25	5,6	4,666667
Možnost platby přes platební kartu	1	1	8	7	6	5	10	1	4,875	4,6	5,333333
Fungování i na sociálních sítích, např. Facebook	1	1	1	1	1	2	2	1	1,25	1	1,666667
Možnost zakoupení i jiného zboží - široká nabídka různého zboží (od hnojiv, přes elektrické ohradníky, až po náhradní díly)	9	5	2	10	3	2	4	1	4,5	5,8	2,333333

## PŘÍLOHA P IV: KOMPARATIVNÍ ANALÝZA – HODNOCENÍ

Komparativní analýza konkurenčních e-shopů			váha kritéria dle cílových skupin	www.eshop-zemedeleske-potreby.cz	přepočtená hodnota dle váhy důležitosti	www.prozem-edelce.cz	přepočtená hodnota dle váhy důležitosti	www.agro-svetla.cz	přepočtená hodnota dle váhy důležitosti
technicko-ergonomická analýza	doména	Název webové stránky	5,5	5	27,5	7	38,5	7	38,5
		funkčnost	Rychlost načítání	8,25	6	49,5	9	74,25	9
	Prohlížení přes mobilní telefon		4,625	9	41,625	2	9,25	2	9,25
	Jazykové mutace		3	1	3	1	3	1	3
	ergonomie	Ergonomie - posuvníky	5,125	7	35,875	8	41	8	41
		Jednoduchá struktura	7,125	6	42,75	4	28,5	7	49,875
		Políčko pro vyhledávání	8,5	10	85	3	25,5	4	34
		Možnost filtrování	8,625	4	34,5	6	51,75	4	34,5
		Cena za platbu a dopravu viditelné ve struktuře	8,625	9	77,625	8	69	3	25,875
	obsahová analýza	obsah	Obsah - podrobný popis zboží včetně velkých fotografií	8,75	6	52,5	3	26,25	4
Originální texty			2	2	4	1	2	2	4
Značka výrobce zboží v detailu zboží			6,5	6	39	4	26	10	65
Informace o počtu kusů skladem v detailu zboží			8,625	8	69	6	51,75	1	8,625
Informace o dni možném dodání v detailu zboží			9,5	10	95	1	9,5	1	9,5
Cena bez DPH i s DPH			7,875	10	78,75	10	78,75	10	78,75
Katalog produktů zvlášť			6	1	6	1	6	1	6
Věrnostní program			4,75	1	4,75	1	4,75	1	4,75
Aktuality, návody, blog, zaslání newsletteru			4,125	5	20,625	2	8,25	1	4,125
Kontakt na konkrétního člověka			8,75	7	61,25	3	26,25	1	8,75
Recenze zákazníků			5,75	1	5,75	1	5,75	1	5,75
Informace o existenci kamenné prodejny			8,375	10	83,75	1	8,375	1	8,375
Certifikáty důvěryhodnosti			5,25	9	47,25	1	5,25	1	5,25
Možnost platby přes platební kartu			4,875	9	43,875	1	4,875	1	4,875
Fungování i na sociálních sítích, např. Facebook			1,25	5	6,25	1	1,25	1	1,25
Široká nabídka zboží	4,5	10	706,5	8	36	3	13,5		
<b>celkem bodů za e-shop</b>				157	1721,625	93	641,75	85	573,75
<b>procento úspěšnosti hodnocení e-shopu (celkem za e-shop/250)*100</b>				63%		37%		34%	
<b>procento úspěšnosti hodnocení e-shopu v závislosti na vnímání důležitosti jednotlivých prvků respondenty (celkem za e-shop/2500)*100</b>				69%		26%		23%	

# PŘÍLOHA P V: NÁVRH KLÍČOVÝCH SLOV VČETNĚ HLEDANOSTI

• typ	1.156	led (771) 12V (293) modré (57) halogenové (35)
• Produkt	1.085	světlo (726) maják (221) zpětné zrcátko (114) světlomet (24) kryt na světlo (0) sklo do zpětného zrcátka (0)
• jaké	550	pracovní (348) brzdové (94) přídavné (83) mlhové (12) směrové (11) blinkr (2) červené (0) doplňkové (0) zpátečka (0) originál (0) kvalitní (0) originální (0)
• výrobce	150	Hella (149) Britax (1)
• umístění	91	zadní (80) boční (11) přední (0) střešní (0)
• na co	23	na přívěs (13) na traktor (10) na New Holland T7 (0) na New Holland T5 (0) na New Holland T6 (0) na New Holland T8 (0) na New Holland T8000 (0) na New Holland T7000 (0) na New Holland T6000 (0)
• model	0	Modul 70 led 3. gen. (0) Q90 led (0) Modul 70 led 4. gen. (0) Flat beam 1000 (0) Oval 90 led (0) Ultra beam LED (0) Picador H3 (0) Flat beam 500 (0) Power beam 1500 (0) H9 blue (0) Modul 70 Led blu

## • typ (1.156)

• led	771	led majáky (133) led pracovní světlo (75) pracovní světla led 12v (64) led světla 12v (52) led světlo (46) led světlo 12v (33) led maják (32) přídavné brzdové světlo led (30) poziční světlo led (28) prac
• 12V	293	pracovní světla led 12v (64) led světla 12v (52) výstražný maják oranžový 12v (40) led světlo 12v (33) přídavné led světlo 12v (16) pracovní světlo led 12v (14) led pracovní světlo 12v (13) led světlo na
• modré	57	modré světlo (57)
• halogenové	35	halogenové světlo (20) halogenové světla (10) halogenové světlo (5) halogenové světlo pracovní (0)

## • Produkt (1.085)

• světlo	726	led pracovní světlo (75) světlo (66) modré světlo (57) led světlo (46) třetí brzdové světlo (36) led světlo 12v (33) přídavné brzdové světlo led (30) poziční světlo led (28) pracovní světlo led
• maják	221	maják (86) výstražný maják oranžový 12v (40) led maják (32) maják oranžový (28) magnetický oranžový maják (13) led maják (13) maják 24v (9)
• zpětné zrcátko	114	zpětné zrcátko (103) přídavné zpětné zrcátko (11)
• světlomet	24	přídavný světlomet (14) přídavný dálkový světlomet (10)
• kryt na světlo	0	
• sklo do zpětného zrcátka	0	

## • jaké (550)

• pracovní	348	led pracovní světlo (75) pracovní světla led 12v (64) pracovní světlo led (23) pracovní světlo (17) led světlo na pracovní stroje (15) led pracovní světlo (14) přídavné led pracovní světlo (14) pracovní světlo
• brzdové	94	třetí brzdové světlo (36) přídavné brzdové světlo led (30) brzdové světlo (18) brzdové světlo led (8) 3 brzdové světlo (2)
• přídavné	83	přídavné brzdové světlo led (30) přídavné led světlo 12v (16) přídavné led pracovní světlo (14) led přídavné světlo (12) přídavné zpětné zrcátko (11)
• mlhové	12	zadní mlhové světlo (12)
• směrové	11	směrové světlo (9) směrové světlo blinkr (2)
• blinkr	2	směrové světlo blinkr (2)
• červené	0	
• doplňkové	0	
• zpátečka	0	
• originál	0	
• kvalitní	0	
• originální	0	

## • výrobce (150)

• Hella	149	přídavná dálková světla hella (49) světla hella (41) hella světla (25) pracovní světla hella (13) koncová světla hella (11) přídavná světla dálková hella (4) hella světla (3) svetla hella (2) pracovní svetla hella (1
• Britax	1	světlo britax (1)

## • umístění (91)

• zadní	80	zadní sdružená světla (17) zadní světlo na přívěsný vozík (13) zadní světla na přívěs (13) zadní mlhové světlo (12) zadní světlo (11) zadní mlhová světla (8) zadní světla na traktory (4) zadní světla k traktorový
• boční	11	boční obrysová světla (7) bocni pozicni svetla (2) boční poziční světla (2)
• přední	0	
• střešní	0	

## • na co (23)

• na přívěs	13	zadní světla na přívěs (13)
• na traktor	10	led světla na traktor 12v (10)
• na New Holland T7	0	
• na New Holland T5	0	
• na New Holland T6	0	
• na New Holland T8	0	
• na New Holland T8000	0	
• na New Holland T7000	0	
• na New Holland T6000	0	
• na New Holland T5000	0	
• na JCB	0	
• na traktorbagr	0	
• na CASE Puma	0	
• na CASE Farmall	0	
• na CASE Magnum	0	
• na CASE Maxxum	0	
• na zemědělské stroje	0	
• na kombajn	0	
• na manipulátor	0	
• na postřikovač	0	
• na sklizňovou mlátičku	0	

## • model (0)

• Modul 70 led 3. gen.	0
• Q90 led	0
• Modul 70 led 4. gen.	0
• Flat beam 1000	0
• Oval 90 led	0
• Ultra beam LED	0
• Picador H3	0
• Flat beam 500	0
• Power beam 1500	0
• H9 blue	0
• Modul 70 Led blue	0
• AP 1200 led	0
• Oval 100 led	0
• Modul 70	0

Klíčová slova	Hledanost Google /měsíc	Hledanost Seznam /měsíc	Sklik CPC/průměr	Pozice na Google	Pozice na Seznam
led pracovní světla	30	252	5,38	60+	60+
led pracovní světlo	70	215	4,77	60+	60+
pracovní světlo led	20	146	4,19	60+	60+
pracovní led světla	50	119	5,53	60+	60+
led světla na pracovní stroje	10	105	2,8	60+	60+
přídavné světlometry	0	58	5	60+	60+
náhradní díly na traktory	10	50	1,6	60+	60+
pracovní světla na traktor	20	41	2,1	60+	28
led maják	110	36	3	60+	60+
náhradní díly na jcb 3cx	0	29	4	60+	60+
led světlomety	70	27	5,21	60+	60+
oranžový maják	320	27	3	60+	60+
světla na traktor	10	25	0,85	60+	60+
sklo do zpětného zrcátka	10	24	0,52	31	60+
svetla na traktor	10	16	0,88	60+	60+
náhradní díly traktory	10	15	1,07	60+	60+
zpětné zrcátko na traktor	0	15	0	18	4
sklo zpětného zrcátka	10	14	1	60+	60+
agrosvětla	0	14	0	60+	1
pracovní světlomet	0	12	2	60+	60+
agrosvetla	0	11	0	60+	1
přídavný světlomet	0	9	2	60+	60+
náhradní díly na jcb	0	8	6	60+	60+
maják na traktor	10	8	0	60+	60+
povinné ručení na traktor	0	7	19	60+	60+
lepidlo na zpětné zrcátko	0	6	3	60+	60+
maják britax	0	6	2,4	60+	60+
skla do zpětných zrcátek	0	5	2	60+	60+
euro sponzor	0	5	0	60+	60+
magnetický maják	10	4	2,08	60+	60+
výměna zpětného zrcátka	0	3	2	60+	60+
zpětné zrcátka na traktory	0	3	1	14	7
přední světlo na jcb	0	3	0	60+	50
led pracovní světlomet	10	2	2,07	60+	60+
zpetne zrcatko traktor	0	1	2	12	14
traktor zadní mlhovka	0	1	0	60+	60+
led žárovky na traktor	0	0	17	60+	60+
držák zpětného zrcátka	0	0	8	60+	60+
pracovní světla	70	0	0	60+	60+
power beam 1500	10	0	0	60+	4
ultra beam led	10	0	0	60+	4
těsnění do zpětného zrcátka	0	0	0	60+	60+
držák těsnící sada do zpětného zrcátka	0	0	0	8	60+
pracovní světla na zemědělské stroje	0	0	0	60+	60+
majáky na zemědělské stroje	0	0	0	60+	60+
zpětná zrcátka na zemědělské stroje	0	0	0	60+	18
světlometry na zemědělské stroje	0	0	0	60	50
světlomet na kombajn	0	0	0	10	1
světlomet na postřikovač	0	0	0	36	2
pracovní světlo na kabinu traktoru	0	0	0	31	1
přídavné světlo na kombajn	0	0	0	60+	60+
přídavné světlo na postřikovač	0	0	0	60+	60+
pracovní světlomet na zemědělskou techniku	0	0	0	60+	60+
kryt světlometu jcb brzda	0	0	0	1	60+
červený kryt světla jcb	0	0	0	60+	60+
oranžový kryt světlometu jcb	0	0	0	3	60+
kryt směrové jcb	0	0	0	60+	60+
kryt blinkru jcb	0	0	0	60+	60+
kryt světlometu jcb	0	0	0	9	60+
kryt zadního světla jcb	0	0	0	60+	60+
originální zpětná zrcátka na traktory	0	0	0	1	1
rotační halogenový flexi maják 395	0	0	0	1	1

magnetický rotační halogenový maják b100	0	0	0	1	1
magnetický rotační halogenový maják a424	0	0	0	1	60+
magnetický rotační halogenový maják 394	0	0	0	1	1
ploché pracovní světlomet flat beam 500	0	0	0	6	2
q90 led	0	0	0	12	2
modul 70 led 4. gen	0	0	0	6	1
modul 70 led 3. gen	0	0	0	6	1
oval 100 led	0	0	0	11	1
modul 90 led	0	0	0	9	4
oval 90 led	0	0	0	17	7
modul 70 h9 blue	0	0	0	2	1
pracovní světlomet hella	0	0	0	60+	60+
halogenové pracovní světlo modré	0	0	0	60+	60+
pracovní světlo led modré	0	0	0	60+	60+
pracovní světlomet zadní	0	0	0	42	10
pracovní světlomet kombajn schůdky	0	0	0	3	1
pracovní světlomet horní	0	0	0	60+	60+
pracovní světlo kombajn střešní	0	0	0	60+	60+
zpětné zrcátko t8000	0	0	0	1	1
zpětné zrcátko t7000	0	0	0	1	1
zpětné zrcátko t6000	0	0	0	1	1
zpětné zrcátko t5000	0	0	0	1	60+
zpětné zrcátko t8	0	0	0	1	1
zpětné zrcátko t7	0	0	0	1	2
zpětné zrcátko t6	0	0	0	14	29
zpětné zrcátko britax	0	0	0	15	8
maják 12 v	0	0	0	60+	60+
pracovní světlo horní	0	0	0	60+	60+
pracovní světlo boční	0	0	0	60+	60+
pracovní majáky	0	0	0	60+	60+
pracovní světla na postřikovač	0	0	0	24	2
pracovní světla na kombajn	0	0	0	15	1
pracovní světla case	0	0	0	57	60+
světlo na kabinu traktoru	0	0	0	60+	18
přídavné světlo na traktor	0	0	0	60+	60+
zpětné zrcátko na zemědělské stroje	0	0	0	36	50
prodej náhradních dílů jcb	0	0	0	60+	60+
prodej náhradních dílů new holand	0	0	0	60+	60+
prodej náhradních dílů case	0	0	0	60+	60+
maják case	0	0	0	60+	39
zpětné zrcátko t5	0	0	0	60+	60+
zpětné zrcátko new holand	0	0	0	9	1
zpětné zrcátko farmall	0	0	0	1	60+
originální zpětné zrcátko case	0	0	0	1	1
těsnící sada pro zpětná zrcátka	0	0	0	1	3
sklo do zpětného zrcátka case	0	0	0	2	4
vyhřívané zpětné zrcátko case	0	0	0	1	1
dálkově ovládané zpětné zrcátko magnum	0	0	0	1	1
zpětné zrcátko magnum	0	0	0	11	40
zrcátko zpětné na traktor	0	0	0	17	30
zpětné zrcátko jcb svislé	0	0	0	1	1
světlomet manipulátor jcb	0	0	0	1	4
zadní světlomet se zpátečkou jcb	0	0	0	1	1
zadní světlomet jcb	0	0	0	2	4
přední světlo s blinkrem jcb	0	0	0	60+	3
přední světlomet s blinkrem jcb	0	0	0	7	3
blinkr na jcb	0	0	0	2	3
krytka jcb mlhovka	0	0	0	1	1
krytka jcb blinkr	0	0	0	1	1
krytka na světlo jcb	0	0	0	8	58