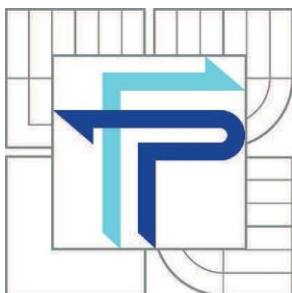


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV INFORMATIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF INFORMATICS

METODIKA NÁVRHU IMPLEMENTACE ELEKTRONICKÉHO OBCHODU

METHODOLOGY OF E-COMMERCE IMPLEMENTATION DESIGN

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

RADEK ŠMÝD

VEDOUcí PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. MILOŠ KOCH, CSc.

BRNO 2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Šmýd Radek

Manažerská informatika (6209R021)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Metodika návrhu implementace elektronického obchodu

v anglickém jazyce:

Methodology of E-commerce Implementation Design

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza problému

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

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

MADLEŇÁK, Radovan. Elektronický obchod. 1.vyd. Žilina: EDIS, 2004. 160 s. ISBN: 80-8070-192-X.

MOLNÁR, Zdeněk. Efektivnost informačních systémů. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. 142 s. ISBN 80-7169-410-X.75.

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

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

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2012/2013.

L.S.

doc. RNDr. Bedřich Půža, CSc.
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 24.05.2013

Abstrakt:

Cílem této bakalářské práce je ukázat možnost návrhu a založení internetového obchodu ve společnosti HANZA SPORT plus, s.r.o. s maximálním ohledem na úspěšnost výsledného řešení. Tato práce je rozdělena do logických celků, které popisují jednotlivé etapy při implementaci výsledného řešení. Dále popisuje specifika obchodování na internetu, porovnává jej s obchodováním v kamenných prodejnách, rozebírá různé cílové skupiny a možnosti zacílení při reklamních kampaních. Práce poukazuje i na problematiku kvality komunikace, přehlednosti a rychlosti při expedici objednaného zboží.

Abstract:

Target of this bachelor work is to show the possibility of the design and establishment of an online store at HANZA SPORT plus, s.r.o. company with maximum regard the success of the resulting solution. This work is divided into logical units that describe the various stages in the implementation of the final solution. It also describes the specifics of trading on the Internet, comparing it to trading in the street stores, disassemble various target groups and targeting opportunities in advertising campaigns. The work also shows the problems of communication quality, clarity and speed of delivery of goods ordered.

Klíčová slova:

B2B, B2C, centralizace systémů, internetový marketing, internetový obchod, elektronické obchodování

Key words:

B2B, B2C, centralized systems, internet marketing, internet commerce, e-commerce

Bibliografická citace mé práce:

ŠMÝD, R. Metodika návrhu implementace elektronického obchodu. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2013. 60 s. Vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Miloš Koch, CSc..

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a vypracoval jsem ji samostatně. Dále prohlašuji, že citace použitých informačních zdrojů je úplná, že jsem ve své práci neporušil žádná autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 14. května 2013

.....

Podpis

Poděkování

Tímto bych chtěl poděkovat panu doc. Ing. M. Kochovi, CSc., za jeho cenné rady a připomínky, kterými přispěl k závěrečné podobě této práce.

Obsah

Úvod	9
Vymezení problému a cíl práce	10
1. Teoretická východiska práce	11
1.1. Elektronické obchodování	11
1.1.1. Vývoj elektronického obchodování	11
1.2. Trendy v E-commerce	12
1.2.1. Technické a organizační aspekty	12
1.3. Poskytování zkušenosti pro zákazníka	13
2. Analýza současného stavu	15
2.1. Základní informace o firmě	15
2.1.1. Představení společnosti	15
2.1.2. Působnost na trhu	15
2.2. Značky společnosti	15
2.2.1. Značka MeatFly	15
2.2.2. Značka Nugget	16
2.3. Konkurence	16
2.4. Webové stránky	17
2.5. Skladovací systém	17
2.6. Elektronický obchod, webové rozhraní	17
2.7. Zřízení blogů	18
2.8. Současný stav	18
2.8.1. Zastaralý systém	18
2.8.2. Necentralizované řešení	18
2.8.3. Prezentační stránka	19
2.8.4. Internetový obchod	22

2.8.5.	B2B systém	24
2.9.	Propagace značky	24
2.9.1.	Offline propagace	24
2.9.2.	Online propagace	24
2.10.	Prodejnost	25
2.11.	Finanční rozpočet	25
2.12.	Struktura řešení	25
2.12.1.	Menu	25
2.12.2.	Kategorie	26
2.12.3.	Teamrideři	28
2.13.	SEO analýza	28
2.13.1.	Analýza zdrojového kódu	28
2.13.2.	Síla webu	30
2.14.	PPC kampaně	31
2.15.	Sociální sítě	31
2.16.	Heuréka	31
2.17.	Informace z Google Analytics	32
2.17.1.	Návštěvnost	32
2.17.2.	Poměr zdrojů přístupů	32
2.17.3.	Tržby	32
3.	Vlastní návrh řešení	33
3.1.	Vhodný systém	33
3.1.1.	Instalace systému	33
3.1.2.	Nastavení systému	39
3.1.3.	Správa objednávek	40
3.1.4.	Správa produktů	41

3.2.	Grafická podoba	44
3.2.1.	Hlavní strana	44
3.2.2.	Výpis produktů	45
3.2.3.	Detail produktu	46
3.3.	Komunikace s klienty.....	47
3.3.1.	Novinky na e-shopu	47
3.3.2.	Pravidelné newslettery	48
3.3.3.	Facebook page	48
3.4.	Sociální sítě	48
3.4.1.	Facebook.....	48
3.4.2.	Youtube.....	49
3.5.	Reklamní kampaně.....	50
3.5.1.	Ad Words.....	50
3.5.2.	Sklik.....	51
3.5.3.	Facebook Ads	51
3.5.4.	Heuréka PPC.....	51
3.6.	SEO optimalizace.....	52
3.6.1.	Zdrojový kód.....	52
3.6.2.	Obsah stránek.....	53
3.6.3.	Ostatní faktory	53
3.7.	Ekonomické zhodnocení	53
3.7.1.	Vstupní náklady	53
3.7.2.	Paušální náklady	54
3.7.3.	Příjmy.....	54
3.7.4.	Návratnost investice.....	55
	Závěr	56

Seznam použitých zdrojů.....	58
Monografie	58
Seznam tabulek	59
Seznam obrázků	60

Úvod

Elektronické obchodování se v posledních letech velice rozmáhá. Skoro každý produkt, který dokážete najít v kamenné prodejně, dokážete zakoupit i na internetu. Tím se z velké části mění podstata obchodování a díky této skutečnosti se dostal do problémů nejen majitel prodejny.

Jelikož mnoho obchodníků nechtělo usnout na vavřínech, založili si také internetový obchod, každopádně mnoho z nich se na internetovém trhu nedokáže prosadit. Nad čím by se měl každý obchodník zamyslet před případnou realizací internetového obchodu? Jaké jsou nástrahy při realizaci obchodu? Co nás může překvapit při používání obchodu?

Vymezení problému a cíl práce

Cílem této bakalářské práce je zavést nový internetový obchod pro značku MeatFly od společnosti HANZA SPORT plus, s.r.o., napojit jej na současný systém pro skladovou evidenci Cesar a předpřipravit B2B řešení pro velkoodběratele z celého světa.

Prvním krokem před každou realizací úspěšného internetového obchodu je důkladná analýza. Je potřeba zjistit a analyzovat kvalitu a cenu nabízených produktů, cílovou skupinu kupujících a konkurenci.

Podle zjištěných informací se může začít řešit konkrétní realizace. Je potřeba vybrat správnou společnost či službu na realizaci, myslet u toho na případné systémy běžící v současné společnosti pro správu faktur, objednávek a skladovou evidenci. Není náhodou, že každý internetový obchod je unikátní.

Ani úspěšně realizovaný internetový obchod není zárukou spokojenosti zákazníků. Je potřeba myslet také na komunikaci s kupujícími, rychlost expedice a přehlednost sortimentu. Až spojení všech těchto prvků nám zaručí kvalitní a vzdělávající internetový obchod.

1. Teoretická východiska práce

1.1. Elektronické obchodování

Elektronický obchod, také známý jako e-commerce, se skládá z nákupu a prodeje výrobků nebo služeb prostřednictvím elektronických prostředků, jako je internet a jiné počítačové sítě. Původně byl aplikován na provádění transakcí prostřednictvím elektronických prostředků, jako je Electronic Data Interchange, avšak s příchodem internetu a World Wide Web v polovině 90. let začal odkazovat především na prodej zboží prostřednictvím internetových plateb s využitím elektronických prostředků, jako jsou kreditní karty.

Podíl elektronických obchodů dramaticky rostl, především z důvodu rychlého rozšiřování internetu. Široká škála obchodů je prováděna tímto způsobem, z důvodu urychlování a nových inovací, například elektronického převodu finančních prostředků, řízení dodavatelského řetězce, internetového marketingu, on-line zpracování transakcí (OLTP), elektronické výměny data (EDI), systémy řízení zásob a automatizovaného sběru dat.

Většina e-commerce se skládá z nákupu a prodeje výrobků nebo služeb mezi lidmi a podniky. Významné procento elektronického obchodování je i za účelem získat virtuální předměty (software a deriváty většinou), jako je přístup k "premium" obsahu webových stránek (1).

1.1.1. Vývoj elektronického obchodování

V posledních desetiletích devatenáctého století obchodní společnosti, jako jsou Montgomery Ward a pak Sears Katalog, začaly prodávat ve Spojených státech. Tento systém prodeje, revoluční pro jeho čas, je katalog s obrázky ilustračních produktů k prodeji. To umožňuje lepší dosah lidí, protože není potřeba přilákat zákazníky do obchodů. To umožnilo oslovit zákazníky ve venkovských oblastech. Kromě toho dalším důležitým bodem ke zvážení je, že potenciální kupující může vybrat výrobky v pohodlí svého domova bez pomoci prodávajícího.

Pravé elektronické obchodování začalo na počátku roku 1970, s novými aplikacemi, jako je převod finančních prostředků. Pak přišla výměna elektronických dat, která produkovala očištění v e-komerci. Všechny těmito procesy mohou malé podniky

zvýšit svoji konkurenci schopnost v jejich každodenní činnosti. On-line obchodování se rychle rozšířilo díky milionům potenciálních spotřebitelů, které může být dosaženo prostřednictvím tohoto média.

V roce 1970 byly viděny první komerční vztahy, které používají počítač pro přenos dat, jako jsou nákupní objednávky a faktury. Tento druh výměny informací, i když není standardizovaný, přinesl zlepšení výrobních procesů v soukromém sektoru mezi podniky ve stejném odvětví.

V polovině roku 1980 vznikla nová forma katalogového prodeje pomocí televize nazývaná se teleshopping. Tímto způsobem jsou výrobky uvedeny realističtěji, díky dynamickému zvýraznění mohou být zobrazeny přímo vlastnosti. Přímý prodej je realizován pomocí telefonu a obvykle se platí kreditní kartou.

V roce 1995 členské země G7/G8 iniciativy vytvořily globální trh pro malé a střední podniky, s cílem urychlit využívání elektronického obchodu mezi společnostmi po celém světě (2).

1.2. Trendy v E-commerce

Ve velmi mnoha případech společnosti, které využívají e-commerce, přežijí pouze pokud nejsou zaměřené na předávání zboží, ale mají rychle se přizpůsobivý řídicí tým, dobře navrženou prodejní strukturu, kvalitní síťovou infrastrukturu, bezpečnou a dobře navrženou webovou stránku a poskytují komplexní poštovně-prodejní služby. Tyto faktory se mohou dělit mezi technické nebo organizační aspekty a přímé služby zákazníkovi.

1.2.1. Technické a organizační aspekty

1. Dostatečně vypracovaná analýza a průzkum trhu. Tak jako tradiční modely obchodování i e-commerce musí mít vypracován kvalitní podnikatelský plán a musí se řídit základními zákony nabídky a poptávky.
2. Dobře vyškolený řídicí tým se strategií v oblasti informačních technologií. Firemní IT strategie může způsobit proces neustále se měnící struktury obchodu.
3. Poskytování jednoduché, důvěryhodné a bezpečné cesty efektivní transakce pro zákazníka. Až pro 90% online nákupů přes internet jsou nejvíce populární platby prostřednictvím kreditních karet.

4. V minulosti byla čísla kreditních karet bezpečně přenášena mezi zákazníkem a obchodníkem přes nezávislé platební brány. Takové nezávislé platební brány jsou stále ve velké míře využívány menšími prodejci. Obchodníci organizující transakce čísel kreditních karet pomocí opatření komerčních bank nebo společností, které tyto karty vydávají.
5. Poskytování spolehlivosti a bezpečnosti. Obchodníci by měli používat paralelní servery, redundanci hardwaru, technologii zabraňující poruchám, ale i šifrování důvěryhodných informací a firewally, které brání servery před útokem hackerů.
6. Poskytováním 360-stupňového pohledu na vztah se zákazníkem zajistit, aby všichni zaměstnanci, dodavatelé a partneři měli komplexní a stejný pohled na zákazníka. Třeba si však uvědomit, že zákazník může reagovat negativně a může si vysvětlit tento proces jako špehování.
7. Vytvoření finančně spolehlivého modelu prodeje produktů.
8. Využívat technologie na hranici svých limitů a neustále ji zdokonalovat.
9. Neustálá ostražitost a schopnost rychle reagovat na změny ekonomického, sociálního a fyzického prostředí.
10. Vytvořit přitažlivou webovou stránku elektronického obchodu. Používat vkusných barev, designu, animací, fotografií, písma a tzv. bílých míst, může procentuálně pomoci k úspěchu prodeje produktu.
11. Zdokonalování obchodních procesů.
12. Poskytování informací o produktech nebo služeb, které standardně neobsahují kompletní informace (3).

Dále je třeba dodržovat ostatní standardní vlastnosti firmy, včetně poskytování naprostých a pravdivých informací o svých produktech a jejich uplatnění, spolehlivosti doručení a okamžité resp. účinné vyřizování stížností a reklamací. Jedinečná vlastnost prostředí internetu je, že samotný zákazník má přístup k mnohem více informacím o prodejci, než jaké má při návštěvě klasického kamenného obchodu.

1.3. Poskytování zkušenosti pro zákazníka

Úspěšná organizace, která využívá elektronické obchodování, musí poskytovat zákazníkovi příjemný a užitečný prodejní zážitek.

Několik faktorů, které umožňují příjemný a užitečný zážitek pro zákazníka:

1. Poskytování hodnoty pro zákazníka. Prodejci mohou docílit hodnoty pro zákazníka nabízením produktu nebo skupiny produktů, které jsou atraktivní pro potenciálního zákazníka, pomocí konkurenční ceny produktu jako v klasickém ne-elektronickém obchodu.
2. Poskytování služby a efektivnosti. Nabízení odpovídajícího, uživatelsky přívětivého zážitku z nákupu, tak jako by byl obchodník skutečným prodávacem v kamenném obchodě.
3. Poskytování podnětu pro kupujícího k opakovanému návratu zákazníka. Podpora prodeje za tímto účelem můžeme dosáhnout pomocí kupónů, speciálních nabídek a slev. Mohou také pomoci propojené internetové stránky a reklamní affiliate (spřízněné) programy.
4. Poskytování osobní pozornosti. Personalizované webové stránky, návrhy produktů ke koupi a personalizované speciální nabídky mohou vést některou cestou k nahrazení vzájemného působení nákupu tváří v tvář.
5. Poskytování smyslu pro společenství. Diskusní místnosti a diskusní skupiny vytvářejí možnost zákaznického vstupu do obchodování. V tomto ohledu mohou pomoci i loajálně programy (někdy nazývané spřízněné programy).
6. Vlastnění celkové zákaznické zkušenosti. E-obchodníci podporují nákup napomáháním potenciálnímu zákazníkovi s problémem a tak tato zkušenost se může stát synonymem se značkou obchodu.
7. Nechat zákazníky pomoci si navzájem. Poskytnutí samoobslužné stránky, snadno použitelné bez asistence, může po této stránce pomoci. Z toho vyplývá, že veškeré informace k produktu by mohly být tímto k dispozici. Prodejce nebo druzí zákazníci mohou potenciálnímu zákazníkovi poradit s alternativami k produktu, o který má zájem.
8. Vžít se do situace zákazníka a pomoci mu při nákupu. E-obchodníci a online nákupní katalogy mohou poskytnout značnou pomoc přes bohaté srovnávací informace a dobré vyhledávací možnosti. Pořízení informací o žádaném produktu a obecné komentáře mohou pomoci definovat e-obchodníkům situaci zákazníka (4).

2. Analýza současného stavu

2.1. Základní informace o firmě

Název společnosti:	HANZA SPORT plus, s.r.o.
IČ:	277 19 278
právní forma:	112 - Společnost s ručením omezeným
sídlo:	Brno - Husovice, Dukelská 57C, PSČ 614 00
datum zápisu:	28. února 2007
klasifikace:	specializovaný maloobchod a maloobchod se smíšeným zbožím

2.1.1. Představení společnosti

Společnost HANZA SPORT plus, s.r.o. je jednou ze společností působící na trhu v ČR. Její zaměření se orientuje na sportovní oblečení a sportovní pomůcky. Produkuje značky MeatFly a Nugget. Konkrétněji ze sportovních pomůcek například snowboardy, skateboardy, kiteboardy, wakeboardy, k nimž náleží také příslušné oblečení od stejných značek. Na trhu se společnost objevila v roce 2000.

2.1.2. Působnost na trhu

Co se týče působnosti na trhu, i když produkty, které společnost vyrábí, osloví kvůli jejich vyhraněnému stylu pouze určitou škálu zákazníků, firma za poslední dobu zaznamenala rychlého růstu díky oblíbenosti značek. Nyní je vlastníkem zhruba třiceti prodejen specializovaných na zmíněné sportovní zboží rozprostřených po České republice.

2.2. Značky společnosti

2.2.1. Značka MeatFly

MeatFly patří jako jedna z vyráběných značek mezi největší značky vyrábějící a zabývající se Snowboardingem a jeho potřebami v České republice od roku 1995. Zakládá si na tom, že výroba a prodej snowboardového oblečení a hardwaru značky MeatFly je postavena na pravých skateboardingových kořenech a vytváří si vlastní styly, střihy a design. Snaží se spolupracovat s co nejkvalitnějšími výrobci a nechávají si od nich materiál vytvářet na míru. Přednostně se značka zaměřuje na snowboarding,

který však není jejím jediným zájmem. Mezi jejich produkty dále patří i ochranné pomůcky, další sportovní vybavení a zimní i letní kolekce oblečení.

2.2.2. Značka Nugget

Další značkou produkovanou společností je Nugget. Vznikla v roce 2000 a taktéž se orientuje na sportovní vybavení. Jejich výroba je rozdělena do dvou hlavních proudů. Prvním z nich je "Nugget Clothing Systems" zaměřený především na skateboarding a aktivity provozované v ulicích tzv. street style. Druhým z proudů je "Nugget Outwearsystems", ten zahrnuje výrobky na zimu a snowboardovou výbavu. Mají tým designérů, který jim dodává nové vzory a střihy. Z toho důvodu jsou výrobky značky Nugget originální pro každou novou sezónu.

2.3. Konkurence

Přestože se výrobky společnosti HANZA SPORT plus, s.r.o. staly za posledních několik let mezi zákazníky oblíbené, nemá firma v této kategorii v ČR největší pole působnosti. Mimo jiných českých výrobců sportovních potřeb zde působí také nespočet zahraničních.

To, jak si firma bude stát na trhu vůči ostatním, záleží na mnoha faktorech, mezi něž patří například propagace, ceny, kvalita výrobků, atd. Z toho důvodu bychom společnosti doporučovali důkladně se se stávající konkurencí seznámit a provést její analýzu. Lépe se pak bude na trhu orientovat a uvědomí si silné a slabé stránky jejich produktů.

Podstatné je, aby **analýza konkurence** byla prováděna systematicky – jen tak je možné ze slabých stránek konkurence učinit svou výhodu a zabránit střetu tam, kde je konkurent v silnější pozici. Při tom je však nutné nezapomenout, že na prvním místě stojí vždy především dokonalá znalost potřeb zákazníků. Bez znalosti zákazníka a jeho potřeb nelze smysluplně ani efektivně **rozbor konkurence na trhu** provádět (5).

Dalším důležitým bodem v konkurenčním souboji je vzhled, přehlednost a propracovanost webových stránek firmy a produktů.

Ještě před pár lety měla společnost velké množství konkurence, ale během finanční krize se dostala většina majitelů lokálních společností do finančních problémů

a jediná možnost přežití byla prodat část nebo celý podíl společnosti HANZA SPORT plus, s.r.o.

Tímto postupně skoupila společnost většinu konkurence a stala se tak ještě stabilnější vůči finanční krizi a momentálně má největší síť prodejen s tímto segmentem sportovního oblečení a pomůcek.

Největší konkurence na internetu je společnost SNOWBOARD ZEZULA s.r.o. provozující internetový obchod www.snowboard-zezula.cz a stala se tak cílem nově navrhovaného řešení.

2.4. Webové stránky

Společnost sama o sobě žádné webové stránky neprovozuje, ale prodejny, které firma vlastní, a značky, které firma produkuje, webovými stránkami a elektronickými obchody disponují. Stručně se dá shrnout, že nejsou velmi propracované, což je důvod, proč vypracováváme tento projekt. Vzhledem k tomu, že se společnost rychle rozrůstá, měla by věnovat velkou část své pozornosti především na svou internetovou prezentaci. Nahradit zastaralé systémy elektronických obchodů za novější, které budou podporovat i speciální funkce, nabídnou přehlednější nabídku produktů a jejich kategorií a půjdou přetvářet a upravovat na míru.

2.5. Skladovací systém

Vzhledem k tomu, že v ČR je 30 prodejen nabízejících skoro totožné zboží a každá z těchto prodejen měla svůj vlastní sklad, díky čemuž vznikaly problémy, plánuje se zařídit jeden centrální sklad, který sjednotí systém skladování a skladovou evidenci všech prodejen. Z toho důvodu i připravovaný elektronický obchod bude napojený na centrální skladovou evidenci a s tím zmizí spousta starostí. Díky tomu se urychlí a zpřehlední dodávka zboží a minimalizují se náklady, maximalizují se zisky a časové nároky.

2.6. Elektronický obchod, webové rozhraní

Cíle jsou vysoké, ale zvládnutelné. Dostat se k nim samozřejmě bude vyžadovat vyšší rozpočet než doposud. Nejvýše prioritně postaveným cílem je vylepšit pozici společnosti na internetu. Kompletní renovace internetového obchodu a webových

stránek přiblíží firmu k vyšší pozici na trhu, protože v dnešní době si většina lidí zboží vybírá on-line a nechává se podvědomě ovlivnit vzhledem, poutavostí a kvalitou stránek, po kterých se pohybují.

2.7. Zřízení blogů

K předávání těchto informací mezi zákazníky aktivními provozovateli těchto sportů budou také blogy, na kterých se plánují domlouvat pořádané akce, bude zde oddělení pro nováčky, kteří se mohou zkušených sportovců zeptat na cokoliv, co budou považovat za potřebné, například které vybavení do jakých podmínek by si měli pořídit. Dále se na blozích vyskytnou také prostory pro diskuzi o různých tématech a pro volné rozhovory. Blogy jsou často podceňované a jsou důležité hlavně k udržení a ucelování stálých zákazníků a velkoodběratelů.

2.8. Současný stav

Společnost v posledních pár letech skoupila mnoho lokálních prodejen se sportovními potřebami. Každá prodejna měla svůj vlastní sklad a tím začal vznikat problém ve skladové evidenci. Každá prodejna běžela na jiném systému a každá prodejna měla jinak zaškolený personál.

Další negativní věcí je i to, že velká část skladové evidence se řešila papírově anebo, že byl pouze jeden skladník. Některé prodejny měly i svůj vlastní internetový obchod, ale ve většině případů to bylo řešení, které si sami postavili na koleně. Nejinak tomu je i s internetovým obchodem značky MeatFly.

2.8.1. Zastaralý systém

Jejich současný internetový obchod běží na systému Magento, což je velmi zastaralý open source e-shopový systém. Implementaci prováděla společnost Q2 Interactive, ale z důvodu potřeby rychle provedeného řešení zvolila velmi jednoduchý – téměř šablonový vzhled. Tento internetový obchod nedisponuje žádnou speciální funkcí a úpravou na míru.

2.8.2. Necentralizované řešení

Společnost také díky rychlému růstu začala mít mnohem větší požadavky na svoji internetovou prezentaci, než rychle vytvořený internetový obchod. Jelikož je

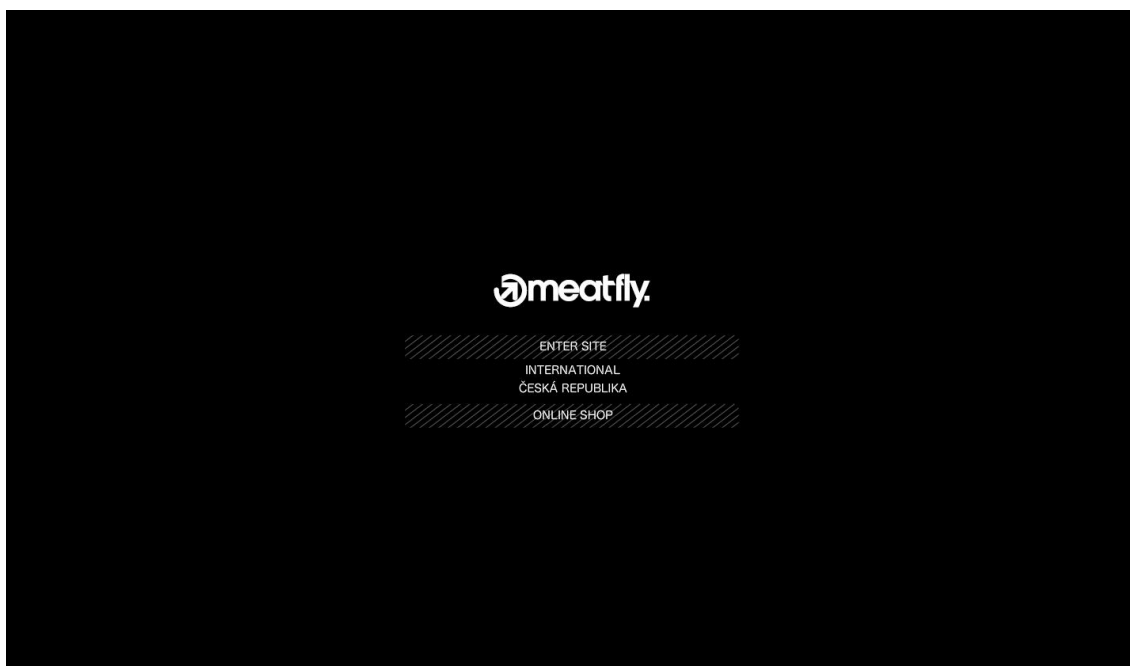
Magento řešení relativně flexibilní, společnost se rozhodla si na svoji prezentaci zvolit redakční systém bez modulu e-shopu.

Toto řešení je graficky poutavé, ale nešťastné při nutnosti zobrazení nových kolekcí a nabízených produktů. Přemýšlelo se nad odkazováním do současného internetového obchodu, ale bohužel není vůbec graficky poutavý a rozhodně nedokáže zaujmout s novou kolekcí. Jediné možné řešení bylo do redakčního systému složitěji doimplementovat katalog. Nevýhoda byla ta, že se nedal produkt online zakoupit, k tomu sloužil pouze internetový obchod. Další problém je v dvojitém plnění novými daty, což je velice zdlouhavé.

Dále s narůstající oblíbeností značky MeatFly se začala zvyšovat jejich poptávka u velkoodběratelů. To vedlo k založení třetího odlišného systému a to systému B2B. Tento systém je momentálně mimo provoz, protože neobsahoval aktuální kolekci a ceníky jednotlivých dodavatelů a nebyl ani používán.

2.8.3. Prezentační stránka

Stránka prezentace www.meatfly.cz Vás uvítá intrem s výběrem jazyka. Toto intro není nejšťastnější, protože oddaluje o jeden krok návštěvníka od důležitých informací a navíc pomocí dnešních nástrojů jsme schopni určit lokalitu, jazyk prohlížeče a další informace automaticky a tak navést zákazníka do správné jazykové mutace.

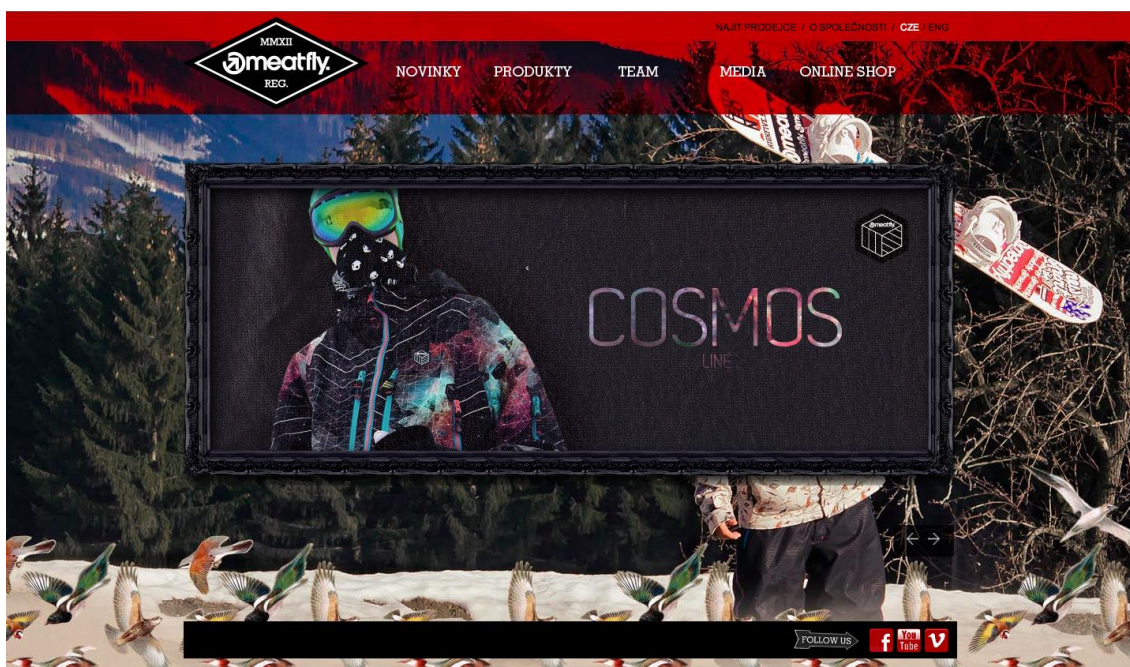


Obr. č. 1: Vstupní intro webové prezentace

(Zdroj: www.meatfly.cz)

2.8.3.1. Hlavní strana

Na hlavní straně se nachází slider s hlavním sdělením. Je škoda, že bannery nikam neodkazují. Pod bannerem jsou vedle sebe naskládány miniatury novinek.



Obr. č. 2: Hlavní strana webové prezentace

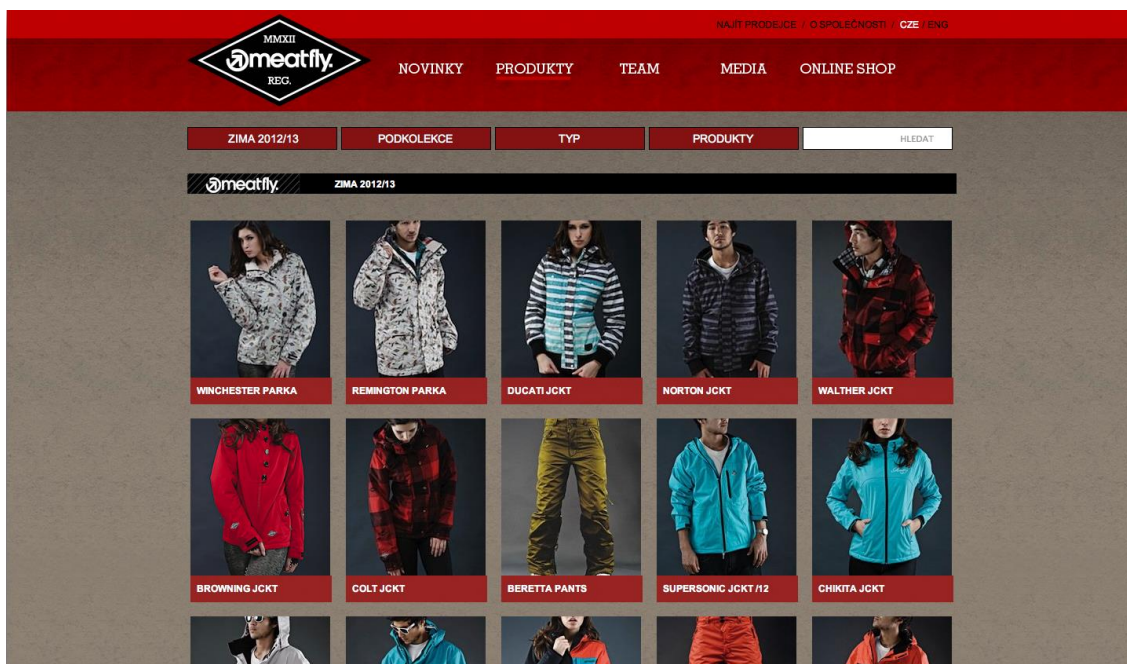
(Zdroj: www.meatfly.cz)

2.8.3.2. Novinky

Na této stránce se vypisují stejné novinky jako na hlavní stránce, ale ve větším formátu. Po kliku na novinku se dostanete do jejího detailu.

2.8.3.3. Produkty

Tato sekce obsahuje aktuální nabízené produkty. Sortiment je zde přehledně zobrazený a je zde i možnost prokliku do detailu. Hlavní nevýhodou je nemožnost přímého nákupu a také zbytečně zdlouhavá složitost při správě těchto položek.

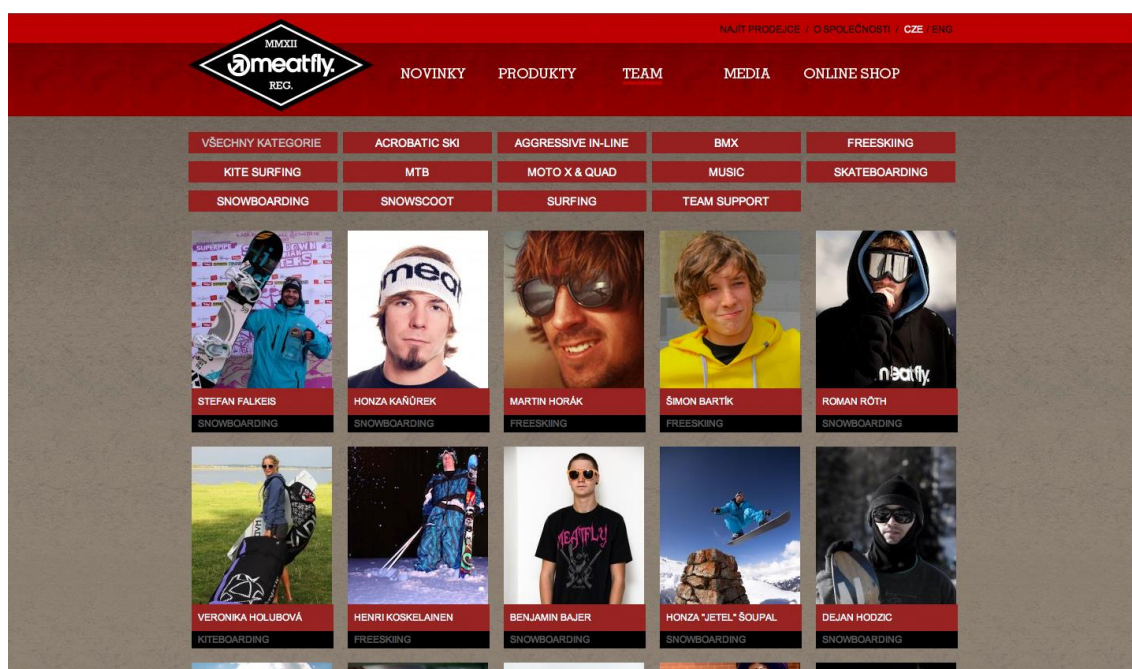


Obr. č. 3: Výpis produktů

(Zdroj: www.meatfly.cz)

2.8.3.4. Team

Na této stránce se vypisují jednotliví prorideři značky MeatFly, kteří jsou rozdělení do jednotlivých kategorií. Po kliku na fotografii ridera se dostanete do jeho detailu, kde uvidíte jeho osobní blog, ve kterém se rozepisuje o svých jednotlivých závodech a akcích, kterých se zúčastnil.



Obr. č. 4: Výpis teamriderů

(Zdroj: www.meatfly.cz)

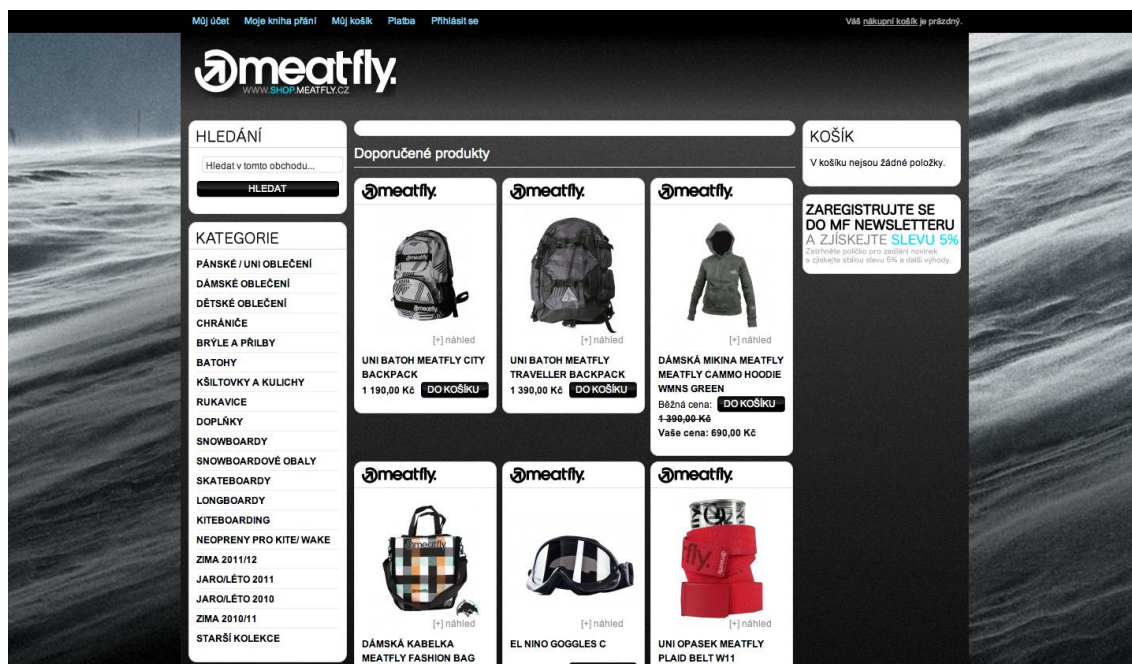
2.8.3.5. Media

V sekci média naleznete odkazy na jednotlivá videa proriderů značky MeatFly.

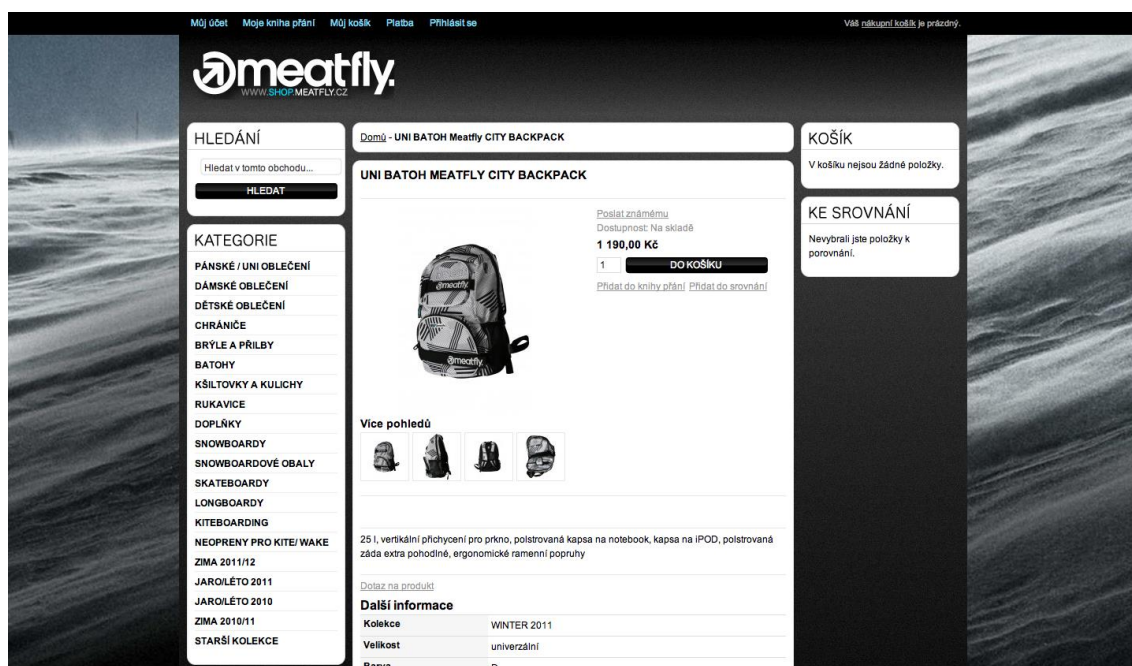
2.8.4. Internetový obchod

Dříve zmiňovaný internetový obchod, který rozhodně neslouží k propagaci značky. Je to část, kterou společnost dlouhou dobu přehlížela z důvodu rychlého růstu a přebírání ostatních e-shopů.

Důležitá nevýhoda je také, že internetový obchod není napojený na centrální skladovou evidenci, a tak se každý prodaný kus musí odepisovat ze skladu ručně. Pravidelně se stává i to, že se objednávka na internetovém obchodu musí stornovat z důvodu, že je zboží vyprodané.



Obr. č. 5: Hlavní strana internetového obchodu
(Zdroj: eshop.meatfly.cz)



Obr. č. 6: Detail produktu internetového obchodu
(Zdroj: eshop.meatfly.cz)

2.8.5. B2B systém

Systém pro velkoodběratele, který se v současné době nevyužívá z důvodu složité správy dat a nemožnosti propojení s aktuálními ceníky jednotlivých velkoodběratelů.

2.9. Propagace značky

Dalším ztěžejším bodem tohoto projektu bude navrhnutí a zřízení propagačních nástrojů. Jedním z osvědčených způsobů jak upozornit zákazníky na aktuální novinky, akce a eventy je distribuce newsletterů, které budou obsahovat novinky na trhu v oblasti produktů na aktuální sezónu či roční období, výprodeje a akce. Dále na taktéž zajímavé informace a události pro cílenou komunitu, která se zajímá o adrenalinové a streetové sporty.

2.9.1. Offline propagace

Společnost značku MeatFly propaguje několika způsoby. K povaze majitele, který bere počítače jako nutné zlo a je pro něj nejdůležitější osobní kontakt a přímá komunikace, se váže i způsob propagace. V markantní většině převládá offline propagace. Společnost na všech svých prodejnách viditelně zobrazuje MeatFly logo a jejich sortiment je také vidět hned při vstupu.

Dále společnost disponuje velkým množstvím proriderů z každého masovějšího adrenalinového sportu v České republice a blízkém zahraničí. Jezdce sponzoruje svým oblečením a vybavením, které společnost často i sama vyrábí (skateboardy, snowboardy, longboardy, kity a jiné).

Díky velké databázi proriderů značka nechybí snad ani na jednom ze závodů a tím se dostává do podvědomí každé osoby z potenciální cílové skupiny.

2.9.2. Online propagace

Na rozdíl od dokonale zařízené offline propagace, ta online velmi pokulhává. Společnost disponuje facebook stránkou, která má přes 16 000 fanoušků, ale rozhodně tomu komunikace a množství příspěvků neodpovídá.

PPC¹ kampaně společnost zkoušela, ale měla je špatně nastavené a tak jim přinášela mnoho zákazníků, kteří nebyli z cílové skupiny, a proto jim nepřinesla nijak závratné množství objednávek.

SEO² optimalizace na současných řešeních není řešená, ale díky tomu, že lidé často hledají slovní spojení i se značkou MeatFly, mají stránky velké množství návštěvníků právě z vyhledávačů.

2.10. Prodejnost

Celková prodejnost společnosti je v řádech milionů měsíčně, každopádně přibližně 90% obratu tvoří kamenné prodejny. Dále velkou mírou zvedají prodej produktů tuzemští i zahraniční odběratelé, kteří jsou třeba až z Ruska.

Je zapotřebí vytvořit takové řešení, které bude mít několikanásobně větší prodejnost, než má současný internetový obchod.

2.11. Finanční rozpočet

Rozpočet pro toto kompletní řešení je stanoven na 180 000 Kč bez DPH. Do této ceny by se měla vejít kompletní realizace internetového obchodu, školení příslušných zaměstnanců do systému (skladová evidence, logistika, vyřizování objednávek, komunikace s klienty, reklamace).

Dále je předpokládán měsíční rozpočet pro správu reklamních kampaní 30 000 – 40 000 Kč bez DPH.

2.12. Struktura řešení

Pro správně promyšlené řešení je zapotřebí znát přibližnou strukturu řešení.

2.12.1. Menu

- *Hlavní menu*
 - *O společnosti*
 - *Novinky*
 - *Team*
 - *Media*

¹ Pay per click

² Search engine optimization

- *Prodejny*
- *Kontakt*
- *Ostatní informace*
 - Dárkové kupóny
 - Doprava a platba
 - Obchodní podmínky
 - Poradna
 - Reklamace
 - Velikostní tabulky
 - Mapa stránek
 - Měna
 - Výběr jazyka

2.12.2. Kategorie

Zvláště u kategorií je velmi důležité, aby jejich struktura byla pečlivě navržena, protože dělení produktů musí být přehledné a logické. Špatně navržená struktura kategorií způsobuje nepřehlednost obchodu a jeho nižší prodejnost.

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • PÁNSKÉ / UNI OBLEČENÍ <ul style="list-style-type: none"> ○ TRIČKA ○ KOŠILE ○ MIKINY ○ KALHOTY ○ ŠORTKY ○ PLAVKY ○ SPODNÍ PRÁDLO ○ STREETOVÉ BUNDY ○ SNOWBOARD BUNDY ○ SNOWBOARD KALHOTY ○ ČEPICE ○ KŠILTOVKY A KLOBOUČKY ○ RUKAVICE PÁNSKÉ • DÁMSKÉ OBLEČENÍ <ul style="list-style-type: none"> ○ TRIČKA ○ KOŠILE ○ MIKINY A SVETRY ○ KALHOTY | <ul style="list-style-type: none"> ○ ŠORTKY ○ SUKNĚ A ŠATY ○ PLAVKY ○ SPODNÍ PRÁDLO ○ STREETOVÉ BUNDY ○ SNOWBOARD BUNDY ○ SNOWBOARD KALHOTY ○ ČEPICE ○ KŠILTOVKY A KLOBOUČKY ○ RUKAVICE DÁMSKÉ <ul style="list-style-type: none"> • DĚTSKÉ OBLEČENÍ <ul style="list-style-type: none"> ○ TRIČKA ○ MIKINY ○ KALHOTY ○ ŠORTKY A PLAVKY ○ SNOWBOARD BUNDY ○ SNOWBOARD KALHOTY ○ KŠILTOVKY • BATOHY, TAŠKY A KABELKY |
|---|--|

- BATOHY
 - BATOHY DÁMSKÉ
 - KABELKY A TAŠKY
 - CESTOVNÍ TAŠKY
 - TAŠKY MESSENGER A NOTEBOOK
 - PENÁLY A OSTATNÍ
- CHRÁNIČE, HELMY A BRÝLE
 - CHRÁNIČE
 - HELMY
 - HELMY DÁMSKÉ
 - BRÝLE
 - BRÝLE DÁMSKÉ
- SNOWBOARD
 - SNOWBOARDY
 - SNOWBOARDY DÁMSKÉ
 - SNOWBOARD VÁZÁNÍ UNISEX
 - SNOWBOARD VÁZÁNÍ DÁMSKÉ
 - SNOWBOARD BOTY UNISEX
 - SNOWBOARD BOTY DÁMSKÉ
 - BOARDBAGY
 - HARDWARE DOPLŇKY
- SKATEBOARD
 - SKATEBOARDY
 - TRUCKY
 - KOLEČKA
 - KOMPLETY
 - LONGBOARDY
 - SKATE HARDWARE
- SKATE BOTY A ŽABKY
 - SKATE BOTY
 - SKATE BOTY DÁMSKÉ
 - ŽABKY DÁMSKÉ
 - ŽABKY UNISEX
 - SKATE BOTY DĚTSKÉ
 - HEELYS
- DOPLŇKY
 - PENĚŽENKY
 - PENĚŽENKY DÁMSKÉ
 - PÁSKY
 - PÁSKY DÁMSKÉ
 - SLUNEČNÍ BRÝLE
 - HODINKY
 - HODINKY DÁMSKÉ
- OSTATNÍ

2.12.3. Teamrideři

V této sekci je potřeba myslet na cca 10 – 15 kategorií pro jednotlivé adrenalinové sporty. V jednotlivých kategoriích pak bude 1 nebo až 20 různých jezdců. Dále je potřeba myslet na to, že jeden jezdec může provádět i více adrenalinových sportů.

2.13. SEO analýza

2.13.1. Analýza zdrojového kódu

2.13.1.1. Adresa: eshop.meatfly.cz

- Datum testování: **25. 11. 2012**
- Celkové hodnocení: **79 %**

2.13.1.2. Popisné informace

Titulek	MEATFLY eshop
Popis	Meatfly - Prodejce a výrobce oblečení pro SNB, SK8, SKI, KITE, BMX, MTB a volný čas.
Klíčová slova	Meatfly, oblečení
Info pro roboty	INDEX, FOLLOW
Autor	Nevyplněno
robots.txt	Neexistuje
Sitemap	Neexistuje

Tabulka č 1: Analýza hlavičky zdrojového kódu

(Zdroj: SEO Servis)

2.13.1.3. Hlavička dokumentu

- Deklarovaná definice typu dokumentu (DTD) **XHTML 1.0 Strict**.
- Deklarace znakové sady **utf-8**.
- Titulek stránky je správně vyplněn.

- Popisek stránky je správně vyplněn.

2.13.1.4. Zdrojový kód

- Zdrojový kód má optimální velikost. Příliš velká stránka zatěžuje vyhledávač stahováním přebytečných dat a ten pak těžko určuje relevantní obsah. Navíc ho návštěvníci dlouho stahují.
- **Celková velikost HTML kódu:** 28 kB
- **Stránka je validní** podle deklarovaného XHTML 1.0 Strict.
- Stránka obsahuje inline vložené CSS styly, které by měly být ve zvláštním souboru. Velikost v CSS navíc: **0.13 kB**
- Stránka obsahuje přímo v html kódu příliš mnoho zbytečného JavaScriptu. Definice JavaScriptových funkcí by měly být bez výhrad ve zvláštním souboru. Velikost JavaScriptu navíc: **6.44 kB**

2.13.1.5. Sémantika a přístupnost

- Stránka neobsahuje vnořené tabulky.
- Netextové elementy mají alternativní obsah.
- Na stránce je použito pouze správné sémantické zvýrazňování textu.
- Stránka obsahuje málo odstavců. Bylo by lepší text více strukturovat.

2.13.1.6. Obsahová část

- Stránka obsahuje **právě jeden nadpis h1**.
- Nadpisy na stránce nejsou ve správném pořadí. Nemělo by se skákat např. z nadpisu první úrovně na 3. apod.
- Přehled nadpisů stránky.
 - <h4>Váš nákupní košík je prázdný.
 - <h1>Meatfly shop
 - <h2>Můj košík
 - <h2>Uživatelská anketa
 - <h3>Jste spokojeni s novým E-shopem Meatfly?
- Stránka obsahuje dostatek textu.
- Počet odkazů na stránce: **86**

- Počet odkazů na externí zdroje: **86**
- Pro externí odkazy můžete více využívat atribut rel="nofollow". Je to dobré pro nedůvěryhodné weby. (6)

Ve vyhledávačích jim to jde, jelikož je cílová skupina ta, která hledá MeatFly.

2.13.2. Síla webu

2.13.2.1. Adresa: eshop.meatfly.cz

- Datum testování: **25. 11. 2012**
- Celkové síla webu: **22 %**

2.13.2.2. Webová stránka

Titulek	MEATFLY eshop
Popis	Meatfly - Prodejce a výrobce oblečení pro SNB, SK8, SKI, KITE, BMX, MTB a volný čas.
Obsah	Webová stránka obsahuje celkem <u>241 slov</u> .
Validita	Webová stránka je <u>XHTML 1.0 Strict</u> validní.

Tabulka č 2: Analýza obsahu webové stránky

(Zdroj: SEO Servis)

- **79% SEO Servis** Komplexní analýza zdrojového kódu: **79 %**.
- **0/10 Pagerank** Google Page rank testované stránky: **0/10**.
- **0/10 Srank** Srank testované stránky: **0/100**.
- **0/10 Pozice na Seznamu** Umístění webové stránky na Seznamu po zadání prvních 4 slov titulku: **0**.
- **0/10 Pozice na Google** Umístění webové stránky na Google po zadání prvních 4 slov titulku: **0**.
- **8/10 Popularita URL adresy** Oblíbenost URL adresy webové stránky: **10.300**.
- Počet výskytů URL adresy stránky mezi webovými stránkami z jiných domén.

2.13.2.3. Zpětné odkazy a obsah Internetu

- **0/10 Zpětné odkazy na doménu** Počet zpětných odkazů vedoucích na testovanou doménu: **0**.
- **0/10 Katalog DMOZ.org** Počet záznamů v nejdůležitějším katalogu dmoz.org: **0**.
- **0/10 Encyklopedie Wikipedia.org** Počet záznamů v největší encyklopedii Wikipedia.org: **0**.
- Vyhledáváme v **cz, en, de, it, pl, sk, es** a **fr** mutaci.
- **0/10 Delicious.com** Počet bookmarků uložených na serveru delicious.com: **0**.

2.13.2.4. Doména

- **7/10 Indexované stránky** Počet oindexovaných stránek na doméně vyhledávačem Google: **15.500**.
- **10/10 Stáří domény** Stáří testované domény: **4.287**dnů.
- Stáří podle prvotního zaindexování do webarchívu. Starší domény představují větší autoritu.
- **2/10 Alexa rank** Alexa rank testované domény: **3.740.775**.
- Alexa rank reflektuje návštěvnost webových stránek. Nižší hodnota = vyšší návštěvnost.(7)

2.14. PPC kampaně

Společnost nepoužívá žádné PPC kampaně, na požadovaná klíčové slova se slovním spojením MeatFly zaujímá přední pozice ve vyhledávačích.

2.15. Sociální sítě

Jejich facebookové stránky (www.facebook.com/meatflywear) jsou velmi populární. Čítají prez 15 000 fanoušků, ale reakce na různé příspěvky tomu rozhodně tak neodpovídá.

2.16. Heuréka

Používají heuréku, ale nejsou v placeném režimu, protože udržují maloobchodní ceny a tím jsou v porovnávačích skoro vždy na posledním místě.

2.17. Informace z Google Analytics

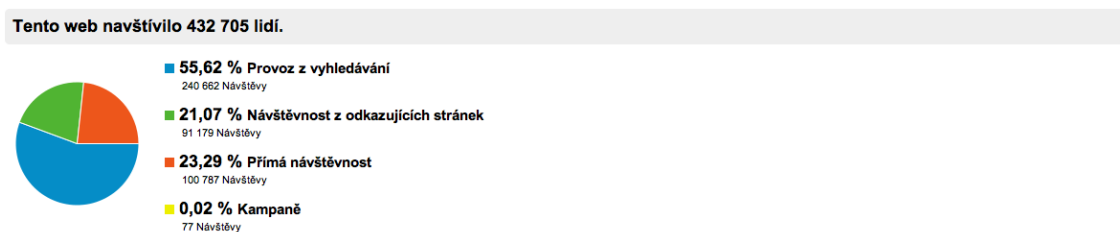
Google analytics je velmi silný nástroj, který nám dokáže prozradit mnoho informací.

2.17.1. Návštěvnost



Obr. č. 7: Návštěvnost
(Zdroj: Google Analytics)

2.17.2. Poměr zdrojů přístupu



Obr. č. 8: Poměr zdrojů přístupu
(Zdroj: Google Analytics)

2.17.3. Tržby



Obr. č. 9: Tržby
(Zdroj: Google Analytics)

3. Vlastní návrh řešení

3.1. Vhodný systém

Z analytické části se jeví jako nejvhodnější elektronický obchod postavený na systému Prestashop. Jedná se o open source řešení uvolněné pod otevřenou licenci pro internetový obchod. Je poskytován zdarma a díky celosvětovému rozšíření je na nejvyšší možné úrovni.

Díky výborně navrhnuté architektuře jsou všechny potřebné úpravy a nové funkce lehce implementovatelné a nedochází k zásadním zásahům do jádra systému a tak systém zůstává přehledný a rychlý.

3.1.1. Instalace systému

3.1.1.1. Stažení a rozbalení archivu PrestaShop

K instalaci je potřeba stáhnout nejnovější verzi PrestaShop na <http://www.prestashop.com/en/download>.

3.1.1.2. Nahrávání PrestaShop

Staženou komprimovanou složku nahrajeme na předinstalovaný server. Po nahrání na patřičné místo složku rozbalíme.

3.1.1.3. Vytvoření databáze pro obchod

Předtím, než se nainstaluje PrestaShop, musíme zajistit, aby náš MySQL server měl databázi připravenou pro data v PrestaShopu. Vytvoření databáze lze provést pomocí libovolného nástroje pro správu databáze (phpMyAdmin).

3.1.1.4. Spuštění auto-installer

PrestaShop disponuje velmi snadným auto-instalátorem, který má uživatelsky přívětivý průběh. K instalátoru se dostanete přes adresu eshopu, která nás tam automaticky odkáže. K dispozici je 6 kroků, které se ukazují v horní části obrazovky.

3.1.1.5. Krok 1: Úvodní stránka

Tato stránka slouží jako rychlý úvod do instalačního procesu. Můžeme si zvolit jazyk, ve kterém bude instalační program zobrazovat pokyny.

Welcome to the PrestaShop 1.5.4.0 Installer.

The installation of PrestaShop is quick and easy. In just a few moments, you will become part of a community consisting of more than 130,000 merchants. You are on the way to creating your own unique online store that you can manage easily every day.

If you need help, do not hesitate to check [our documentation](#) or to contact our support team: +1 (888) 947-6543

Continue the installation in:

- ☒  English (English)
- ☐  Português (Portuguese)
- ☐  Deutsch (German)
- ☐  Español (Spanish)
- ☐  Français (French)
- ☐  Italiano (Italian)
- ☐  Polski (Polish)
- ☐  Русский (Russian)

The language selection above only applies to the Installation Assistant. Once your store is installed, you can choose the language of your store from over 55 translations, all for free!

Next

Obr. č. 10: Instalace krok 1

(Zdroj: Vlastní zpracování)

3.1.1.6. Krok 2: Prestashop licence

Druhá stránka je jednoduchá: PrestaShop je zdarma a je distribuován pod určitou smlouvou. Musíme souhlasit s licencí pro instalaci PrestaShopu.

License Agreements

To enjoy the many features that are offered by PrestaShop, please read the license terms below. PrestaShop core is licensed under OSL 3.0, while the modules and themes are licensed under AFL 3.0.

Core: Open Software License ("OSL") v. 3.0

This Open Software License (the "License") applies to any original work of authorship (the "Original Work") whose owner (the "Licensor") has placed the following licensing notice adjacent to the copyright notice for the Original Work:

Licensed under the Open Software License version 3.0

1. Grant of Copyright License. Licensor grants You a worldwide, royalty-free, non-exclusive, sublicensable license, for the duration of the copyright, to do the following:

☒ I agree to the above terms and conditions.

☒ I agree to participate in improving the solution by sending anonymous information about my configuration.

Back

Next

Obr. č. 11: Instalace krok 2

(Zdroj: Vlastní zpracování)

3.1.1.7. Krok 3: Kompatibilita se systémem

Třetí strana dělá rychlou kontrolu všech parametrů serveru na serveru. Většinou není vidět, protože pokud nic špatného nenalezne, dostaneme se přímo na čtvrtou stránku "Konfigurace systému". Pokud se něco pokazí během serverové kontroly, instalátor zobrazí "System compatibility" stránku, kde můžeme vidět všechny kontroly, které selhaly.

We are currently checking PrestaShop compatibility with your system environment

If you have any questions, please visit our [documentation](#) and [community forum](#).

✓ **PrestaShop compatibility with your system environment has been verified!**

Refresh these settings

Back

Next

Obr. č. 12: Instalace krok 3

(Zdroj: Vlastní zpracování)

3.1.1.8. Krok 4: Konfigurace systému

Tato stránka obsahuje formulář, který nám umožní nastavit, kde je databázový server a databáze, které instalátor použije.

Configure your database by filling out the following fields:

To use PrestaShop, you must **create a database** to collect all of your store's data-related activities. Please complete the fields below in order for PrestaShop to connect to your database.

Database server address:
The default port is 3306. To use a different port, add the port number at the end of your server's address i.e. ":4242".

Database name:

Database login:

Database password:

Database Engine:

Tables prefix:

Test your database connection now!

[Back](#) [Next](#)

Obr. č. 13: Instalace krok 4

(Zdroj: Vlastní zpracování)

3.1.1.9. Krok 5: Obchod konfigurace

Zde je místo, kde můžeme přizpůsobovat obchod: dát mu jméno a logo, uvedeme své hlavní činnosti a uvedeme osobní údaje majitele obchodu.

Information about your Store

Shop name:		.
Main activity:	Please choose your main activity ▾	<i>Help us learn more about your store so we can offer you optimal guidance and the best features for your business!</i>
Default country:	France ▾	.
Shop timezone:	Europe/Paris ▾	.
Shop logo:	YourLogoHere Parcourir...	<i>Optional - You can add you logo at a later time.</i>

Your Account

First name:		.
Last name:		.
E-mail address:		<i>This email address will be your username to access your store's back office.</i>
Shop password:		<i>Must be alphanumeric string with at least 8 characters</i>
Re-type to confirm:		.
☐ Sign-up to the newsletter		<i>PrestaShop can provide you with guidance on a regular basis by sending you tips on how to optimize the management of your store which will help you grow your business. If you do not wish to receive these tips, please uncheck this box.</i>

Back

Next

Obr. č. 14: Instalace krok 5

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Klepněte na tlačítko "Next" a instalátor spustí naplnění databáze s tabulkami a daty a aktualizuje konfigurační soubory. Tento úkon může trvat několik minut na pomalém serveru.

3.1.1.10. Dokončení instalace

Jak si můžeme přečíst přímo na poslední stránce instalačního procesu, existuje několik posledních akcí, které musíme provést než opustíme instalátor.

Your installation is finished!

You have just finished installing your shop. Thank you for using PrestaShop!

Please remember your login information:

E-mail: me@myownshop.com

Password: ***** (Display)

 [Print my login information](#)

 **WARNING:** For security purposes, you must delete the "install" folder.



Back Office

Manage your store using your Back Office. Manage your orders and customers, add modules, change themes, etc.

[Manage your store](#) 



Front Office

Discover your store as your future customers will see it!

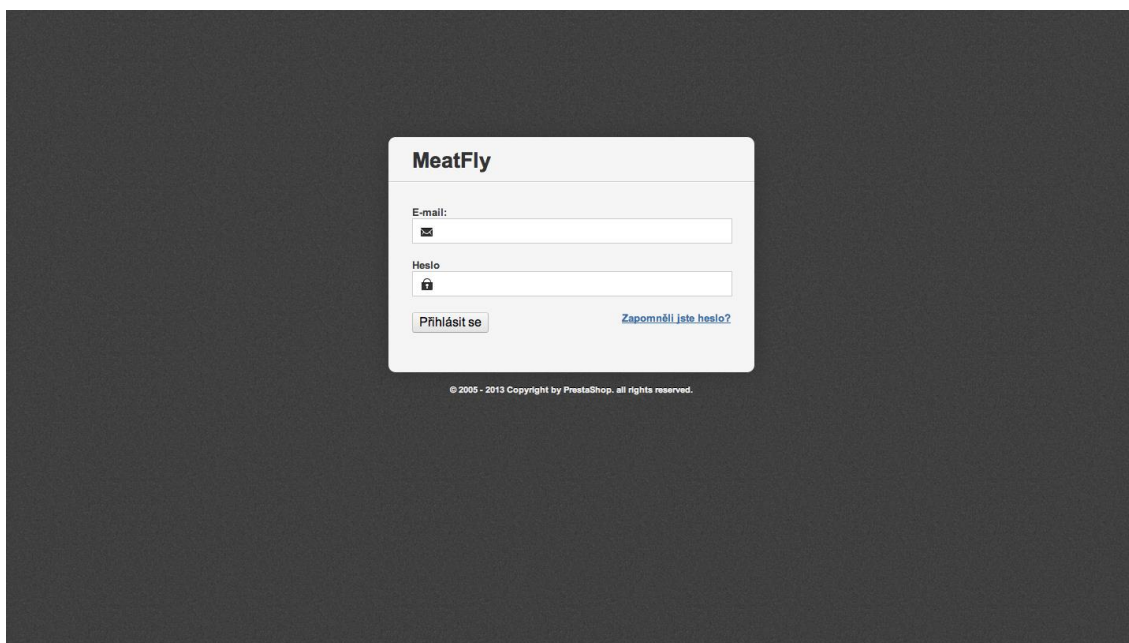
[Discover your store](#) 

Obr. č. 15: Instalace krok 6

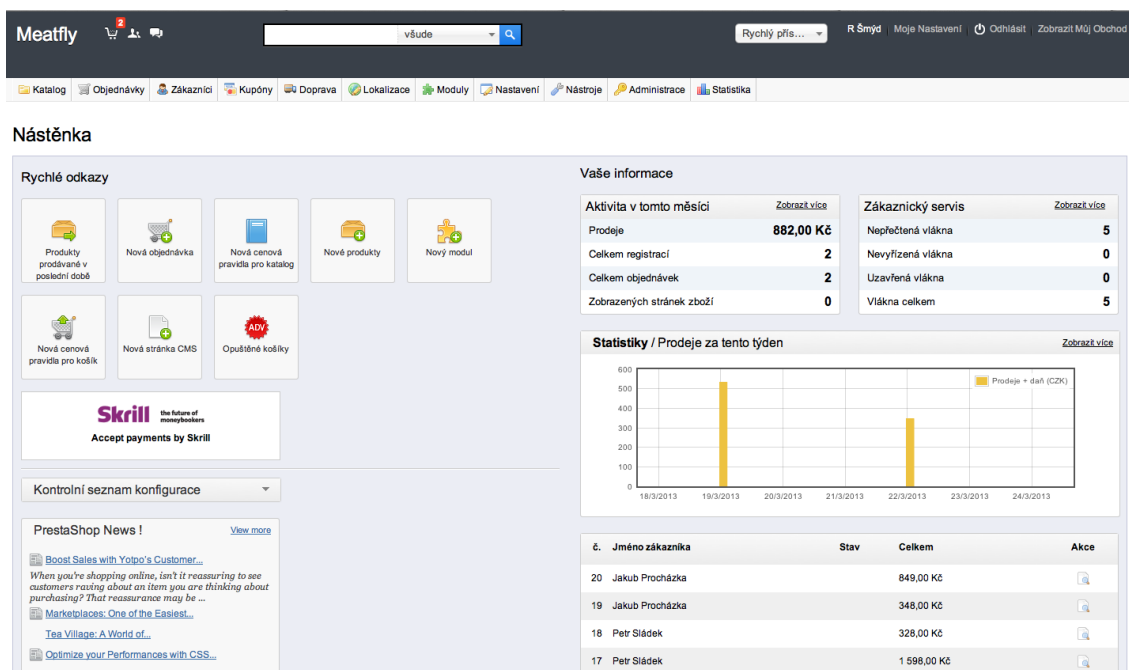
(Zdroj: Vlastní zpracování)

3.1.2. Nastavení systému

Po instalaci už můžete vstoupit do přehledné administrace, kde můžete nastavit všechny potřebné hodnoty a moduly.



Obr. č. 16: Přihlášení do administrace
(Zdroj: Vlastní zpracování)



Obr. č. 17: Přehled administrace
(Zdroj: Vlastní zpracování)

3.1.3. Správa objednávek

Všechny objednávky jdou v administraci internetového obchodu jednoduše spravovat a kontrolovat. Díky předpřipraveným stavům objednávky stačí u objednávky

jen změnit požadovaný stav a systém automaticky provede změnu počtu skladem a odešle zákazníkovi případný e-mail či SMS.

č.	Kód zboží	Nový	Zákazník	Celkem	Platba	Stav	Datum	PDF	Akce
20	TKJTMOGSZ		J. Procházka	849,00 Kč	Bankovní převod	ČEKÁ SE NA PŘÍJETÍ PLATBY	2013-03-22 17:45:22		
19	LCYCBEDZZ		J. Procházka	348,00 Kč	Cash on delivery (COD)	OBJEDNÁVKA SE PŘÍPRAVUJE	2013-03-22 17:32:50		

Obr. č. 18: Výpis objednávek
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Objednávka #20 (TKJTMOGSZ) - Jakub Procházka

Datum: 2013-03-22 17:45:22 | Zprávy: 0 | New Customer Messages: 0 | Zboží: 1 | Celkem: 849,00 Kč

Bez faktury | Dodací list není k dispozici | Tisk objednávky

Awaiting PayPal payment | Přidat

Čeká se na přijetí platby 2013-03-22 17:45:23

Informace o zákazníkovi

Jakub Procházka (č. 16)
(jakub.prochazka@smartlife.cz)

Tato objednávka byla zadána návštěvníkem.

Převést návštěvníka na zákazníka

Tato funkce generuje náhodné heslo a zašle jej na e-mail zákazníka

Doklady

Datum Doklad Číslo Částka

Žádný dokument není k dispozici

Vygenerovat fakturu

Platba

Nezapomeňte aktualizovat váš konverzní poměr před provedením této změny.

Nezapomeňte aktualizovat váš konverzní poměr před provedením této změny.

Euro - € | Změnit

Datum Způsob platby: Číslo transakce Částka Faktura

Žádná platba není k dispozici

2013-03-24 17:03:45 Cash on delivery (COD) | Kč | Add

Doprava:

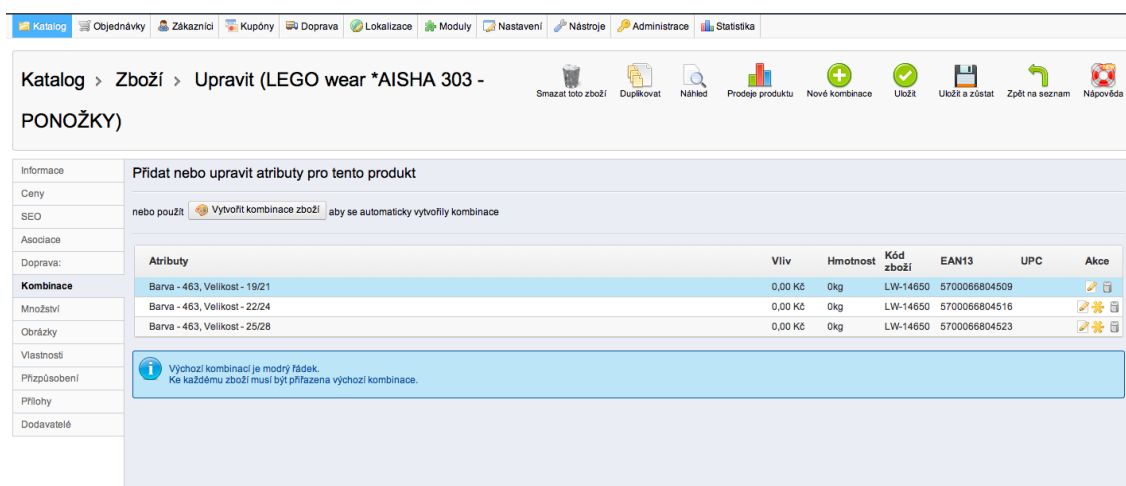
Zabalit do recyklovaného obalu: X Zabalit jako dárek: X

Datum: Typ Dopravce Váha Cena přepravy Sledovací číslo

Obr. č. 19: Editace údajů objednávky
(Zdroj: Vlastní zpracování)

3.1.4. Správa produktů

Díky celosvětovému využívání systému Prestahop modul pro správu obsahu a zboží obsahuje všechny potřebné funkce.

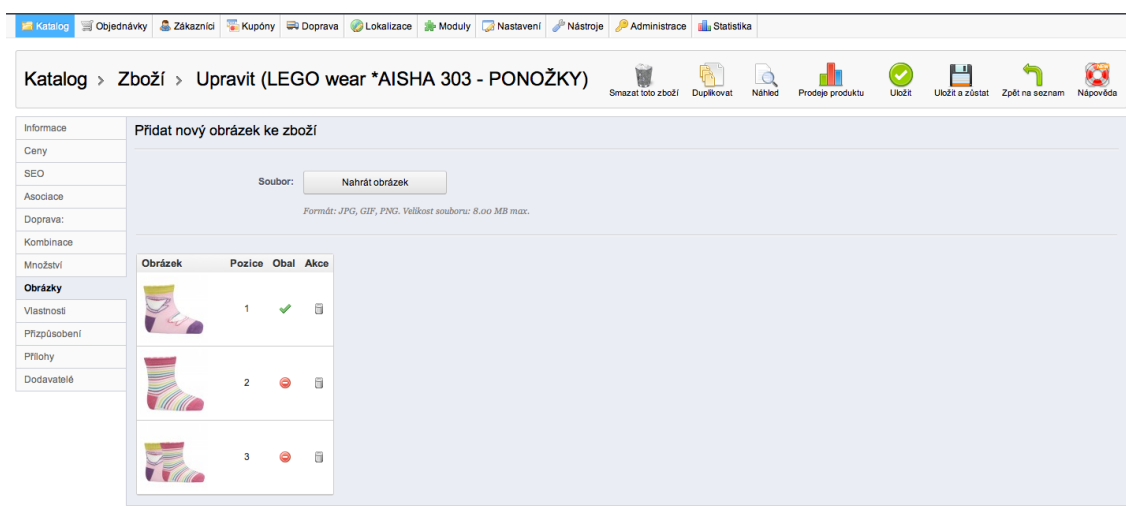


Obr. č. 22: Nastavení variant produktů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

3.1.4.3. Obrázky

K jednomu produktu nebo jeho variantě lze vybrat jeden nebo více obrázků. Při vkládání obrázku se automaticky vytvoří jeho miniatura a tak je vkládání velmi jednoduché.



Obr. č. 23: Správa obrázků produktu

(Zdroj: Vlastní zpracování)

3.1.4.4. Skladová evidence

Jelikož bude připravovaný e-shop napojený na skladový systém Cesar, tak bude tento modul sloužit spíše ke kontrolním účelům.

Katalog

Objednávky

Zákazníci

Kupóny

Doprava

Lokalizace

Moduly

Nastavení

Nástroje

Administrace

Statistika

Katalog > Zboží > Upravit (LEGO wear *AISHA 303 - PONOŽKY)

Smazat toto zboží

Duplikovat

Náhled

Prodej produktu

Uložit

Uložit a zůstat

Zpět na seznam

Nápověda

Informace

Ceny

SEO

Asociace

Doprava:

Kombinace

Množství

Obrázky

Vlastnosti

Přizpůsobení

Přílohy

Dodavatelé

Dostupné množství k prodeji

Toto rozhraní umožňuje spravovat dostupné množství pro prodej aktuálního produktu a jeho kombinace v aktuálním obchodě.

Můžete se rozhodnout, zda se bude používat Pokročilý systém řízení zásob pro tento produkt.

Můžete ručně zadat množství pro produkt / všechny kombinace produktu, nebo zvolit automatické určení těchto hodnot na základě vašeho skladu (pokud je aktivováno pokročilé řízení zásob).

V tomto případě, množství odpovídají reálným zásobám ve skladech spojených s aktuálním obchodem nebo aktuální skupinou obchodů.

Pro balení, má-li produkty využívající pokročilé řízení zásob, je třeba zadat společný sklad pro tyto výrobky v balení.

Upozornění: Když má produkt kombinace, jeho výchozí kombinace se používá v pohybu zásob.

Dostupné množství k prodeji

☐ Chci používat pokročilý systém řízení zásob pro tento produkt - To vyžaduje, povolit pokročilé řízení zásob.

☐ Dostupné množství aktuálního produktu a jeho kombinací je založeno na stavu zásob ve skladech - To vyžaduje, povolit pokročilé řízení zásob globálně, nebo jen pro tento produkt.

☒ Chci zadat dostupné množství manuálně

Množství	Určení
0	LEGO wear *AISHA 303 - PONOŽKY - Velikost - 19/21, Barva - 463
0	LEGO wear *AISHA 303 - PONOŽKY - Velikost - 22/24, Barva - 463
0	LEGO wear *AISHA 303 - PONOŽKY - Velikost - 25/28, Barva - 463

Když není na skladě:

☒ Zakázat objednávky

☐ Povolit objednávky

☐ Výchozí: Zakázat objednávky jak je uvedeno v Nastaveních

Obr. č. 24: Skladová evidence produktu

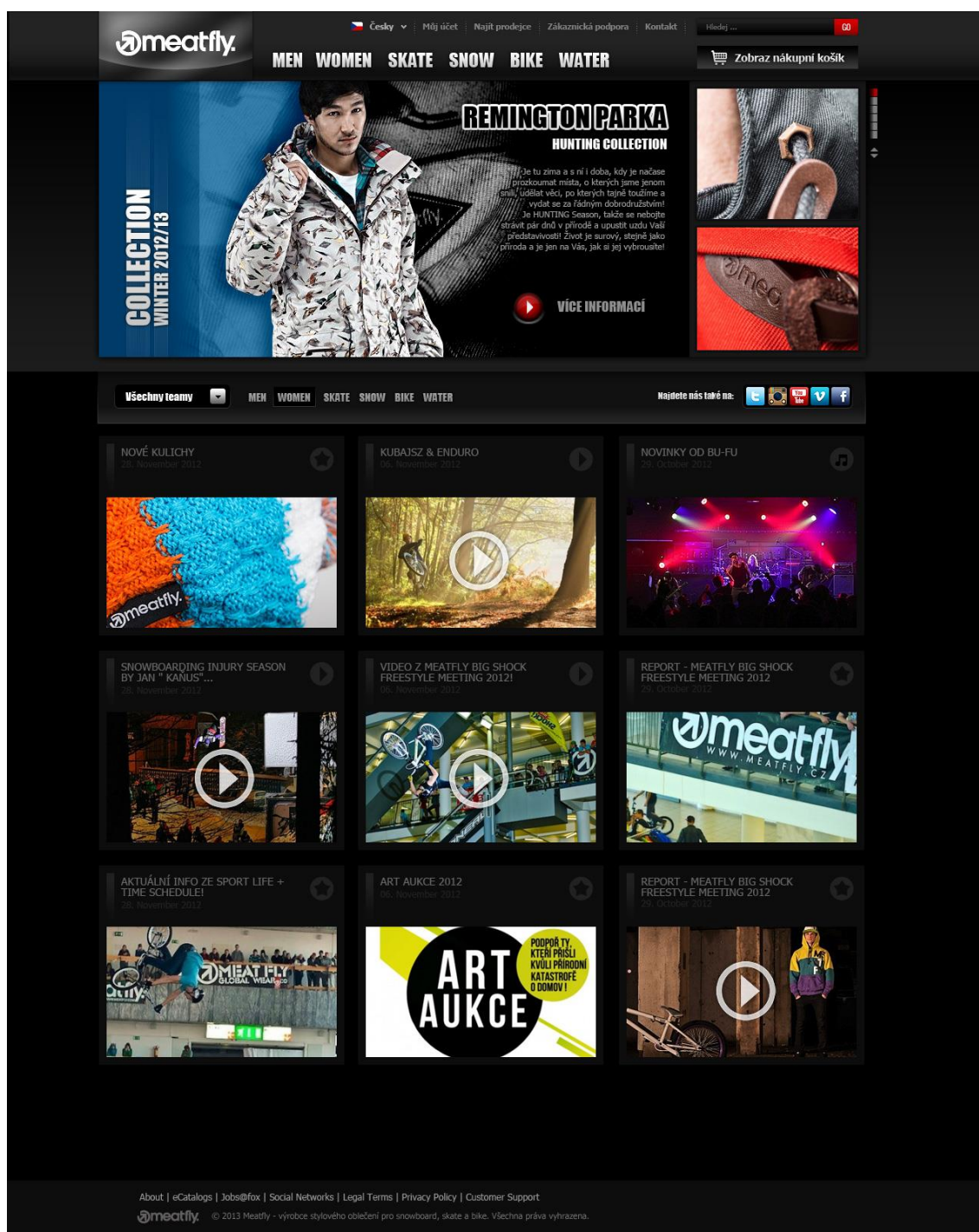
(Zdroj: Vlastní zpracování)

3.2. Grafická podoba

3.2.1. Hlavní strana

Hlavní strana bude nejčastěji navštěvovanou stránkou v e-shopu, a proto musí být velice poutavá, ale i přehledná, aby se návštěvník rychle zorientoval a našel sekci, kterou potřebuje a zbytečně neodešel.

Z tohoto důvodu je vhodné i oddělat zbytečné intro, které každého návštěvníka oddaluje o jeden klik od požadovaného obsahu. Funkce intra, které sloužilo jako výběr jazyka, dokážeme nahradit funkcí, která zjistí požadovaný jazyk z nastavení prohlížeče návštěvníka.

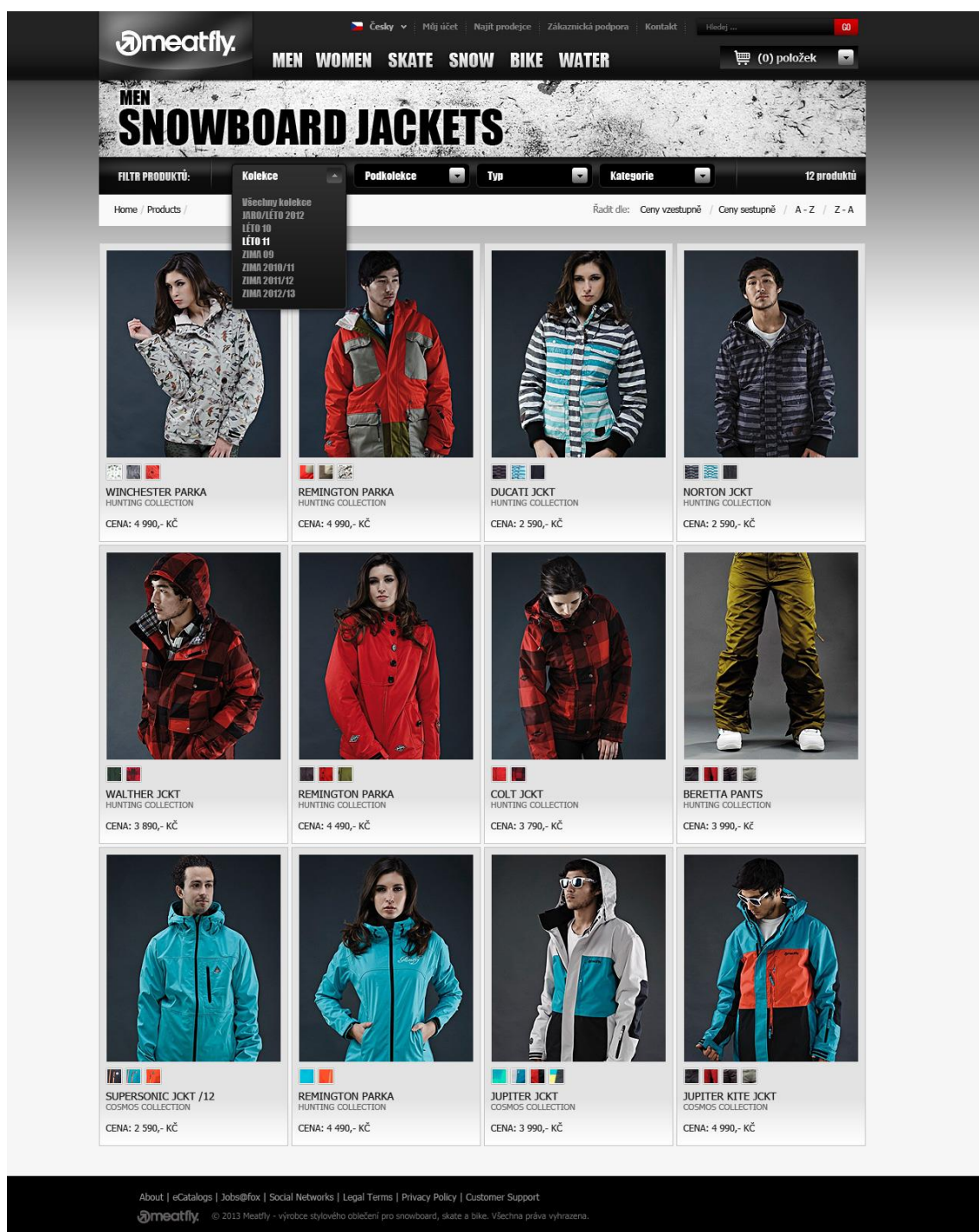


Obr. č. 25: Grafická podoba hlavní strany

(Zdroj: Marek Kačor)

3.2.2. Výpis produktů

Layout stránek výpisů produktů bude už více připomínat samotný internetový obchod a všechny požadované produkty v něm budou vypsány, seřazeny a vyfiltrovány podle požadovaného nastavení.

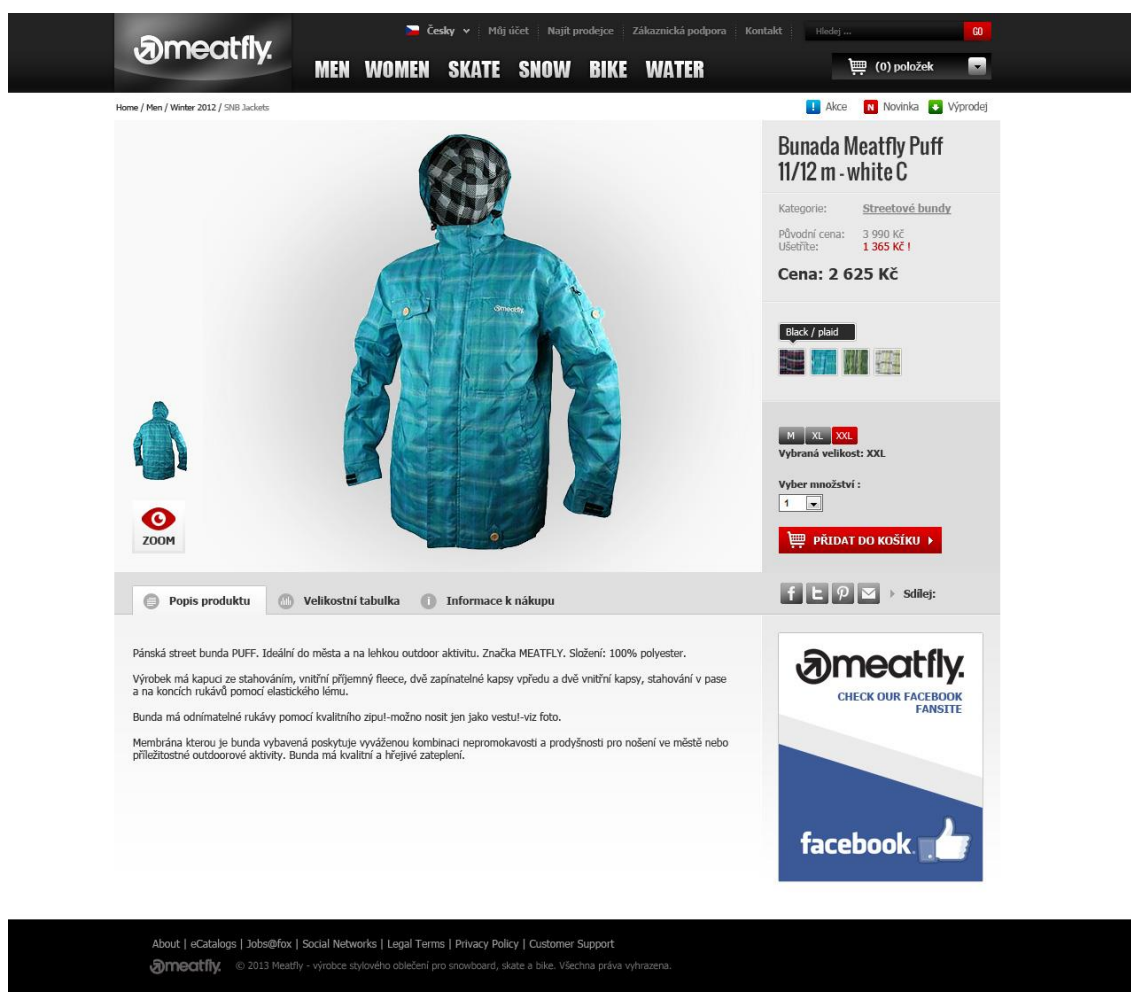


Obr. č. 26: Grafická podoba výpisu produktů

(Zdroj: Marek Kačor)

3.2.3. Detail produktu

Detail produktu nám prozradí dodatečné a podrobnější informace u produktu a výrazně zobrazí možnost vybrání potřebné varianty a vložení do košíku.



Obr. č. 27: Grafická podoba detailu produktu

(Zdroj: Marek Kačor)

3.3. Komunikace s klienty

Pro kvalitní používání internetového obchodu je nutné vhodně komunikovat s klienty. Je potřeba je informovat o průběžných novinkách, výprodejích a slevách.

Zvláště informací o výprodejích je potřeba „zasáhnout“ co největší cílovou skupinu z důvodu vyprazdňování skladů.

3.3.1. Novinky na e-shopu

Internetový obchod bude obsahovat modul novinek. V administraci je potřeba vložit banner, název, platnost dané aktuality (příklad: Sleva 15% na všechny pánská trika). K této novince půjde také vybrat, která trika se budou vypisovat.

Po vytvoření této zprávy se zobrazí hned na hlavní straně internetového obchodu.

3.3.2. Pravidelné newslettery

Jednou za týden či dva se bude posílat hromadný e-mail pro všechny zákazníky, kteří si přejí odebírat aktuální novinky. Společnost disponuje momentálně databází 25 000 zákazníků.

E-mail bude hlavně obsahovat vybrané novinky za období od posledního poslaného newsletteru i s výpisem jednotlivých produktů, takže zákazníci uvidí ihned jaké produkty a za jakou cenu si je mohou koupit.

3.3.3. Facebook page

Na facebook stránku se po vložení aktuality bude moci vložit odkaz právě na nově vytvořenou novinku. Díky správnému nastavení se jako náhledový obrázek ukáže poutavý banner. Jelikož mají na facebooku přes 15 000 fanoušků, tak tím zaujmeme další velkou cílovou skupinu.

3.4. Sociální sítě

Za další z možných propagačních řešení se dají pokládat sociální sítě. Jejich oblíbenost v posledních několika letech rapidně vystřelila nahoru a účty na nich vlastní již miliony lidí v České republice. Jsou oblíbeny zejména u mladších generací, stejně jako značky, které prodává společnost HANZA SPORT plus, s.r.o. Proto bude velmi vhodné zaměřit se z hlediska reklamy, jako na jednu z možností, právě na sociální sítě, kde se pravděpodobně nachází drtivá většina cílové skupiny, kterou si přejeme oslovit.

3.4.1. Facebook

Facebook je díky své rozšířenosti velmi dobrým nástrojem k propagaci produktů, služeb a všech možných ostatních aktivit. Vzhledem k neustálému rozšiřování funkcí, aplikací a možností na Facebooku se zde nabízí hned několik možností, jak zde svůj produkt zviditelnit.

Prvním, méně zajímavým a dle našeho názoru méně výhodným způsobem je zaplatit si klasický reklamní banner v pravé části facebookových stránek. V tomto způsobu vidíme hned několik zásadních nevýhod. Lidé na Facebook chodí za účelem

vyvíjení sociálních aktivit, to jest komunikace s ostatními, sdílení svých zážitků a momentů, či pouze rozhlížení se po aktivitách svých přátel. Proto také často stránku refreshují a když se jim v jedné poloze objeví malý reklamní banner, je zde opravdu mizivá šance, že si ho všimnou a ještě menší šance, že na něj kliknou. Samozřejmě pokud by se společnost HANZA SPORT plus, s.r.o. rozhodla zaplatit si službu Google AdWords, znamenalo by to větší úspěšnost tohoto způsobu propagace, nadále však platí, že si na Facebooku reklamních bannerů všímá pouze velmi malé procento lidí.

Více zajímavý způsob, jak ke svým produktům přilákat zákazníky skrze Facebook, je zařídit si propracovanou fan stránku. U této možnosti by se jako nevýhoda dal označit fakt, že než se fan stránka "rozjede" zabere to nějaký čas. Jakmile má ale takováto stránka dostatečný počet zájemců (kteří ji "olajkovali"), nabývá určité samofunkčnosti, kdy si lidé sami tuto stránku najdou mezi zájmy svých přátel a pokud je zaujme, přidají se k ní taky. Pokud někdo na stránku vloží komentář k určitému produktu, či jej označí, že se mu líbí, jeho přátelům se tato jeho aktivita zobrazí na zdi jako poměrně velká položka. Takto se dá získat velké množství lidí, z kterých se stává fan skupina, která nevědomky šíří povědomí o produktu dál a dál.

Třetím způsobem je vytvořit facebookovou aplikaci, která se dá v podstatě navrhnout pro jakýkoliv typ funkčnosti, ať už jako mini e-shop či pouze katalog na procházení produktů a například novinek. Tento způsob ale také není příliš osvědčený, protože na internetu a to zejména na sociálních sítích panuje neustálý strach z různých virů a podvodů, a proto když lidé vidí, že musí pro přístup do aplikace povolit, aby aplikace mohla přistupovat do jejich osobních údajů a podobně dostanou strach a raději odejdou.

Vzhledem k tomu, že společnost již disponuje Facebook stránkou s přibližně 16 000 fanoušky, rozhodně bychom jim doporučili toho využít a o tuto stránku začít pečlivě dbát. Je nutné zvýšit počet nových příspěvků, počty komentářů a celkovou aktivitu na této stránce, aby zájem fanoušků neopadl a nadále se sem vraceli.

3.4.2. Youtube

Dalším velmi silným reklamním nástrojem ze skupiny sociálních sítí je největší portál na světě Youtube. Zde také existuje několik možností, jak upoutat pozornost na své produkty.

Jako první možnost opět zmiňujeme zaplatit si reklamu, která se zobrazuje v pravé horní části při přehrávání videí. Vzhledem k jeho slušné velikosti je návštěvnost webů, na které tyto reklamy odkazují poměrně velká.

Další možnost, která by se měla vzít v potaz je vytvoření kanálu zabývajících se značkami, které jsou produkovány společností HANZA SPORT plus, s.r.o.. Tomuto kanálu by musela být věnována ustavičná pozornost a aktivita. Důležitou roli zde hraje přidávání zajímavých videí týkajících se buď produktů značek MeatFly a Nugget, či videí oslovujících cílovou komunitu. Dobře by se mohla osvědčit videa ze snowboardového prostředí, kde aktéři používající produkty dotyčných značek předvádějí své sportovní umění. Jakmile kanál nasbírá určitý počet odběratelů, budou upozorněni na veškeré novinky, které se v tomto kanále objeví.

3.5. Reklamní kampaně

Cílové publikum je Miroslavem Foretem definováno jako "konkrétní část veřejnosti, k níž bude reklama zaměřena" (8), přičemž je nezbytné nejen určit tuto část veřejnosti, ale taktéž se zabývat jejími potřebami, preferencemi, zájmy apod.

Cílovou skupinou se ve svém díle zabývá také Jon Steel, který uvádí, že "ačkoli u každé reklamní kampaně vzniká pokušení oslovit co nejširší možnou skupinu a některé produkty jsou natolik všudypřítomné, že se cílová skupina „všichni“ nezdá být nerozumná, i tady by však mělo být možné ji zúžit" (9).

Je tedy zřejmé, že pokusy zaměřit reklamní kampaň na celou společnost bez rozdílů nejsou příliš vhodné, neboť zřejmě s výjimkou několika málo produktů neexistuje výrobek, který by používali zcela všichni, když v současné době se i voda nebo chléb nabízejí (10).

3.5.1. Ad Words

Pomocí Ad Words lze vytvářet inzeráty, které se budou zobrazovat při vyhledávání pomocí Google a jak již bylo zmíněno výše, touto službou je možné zajistit, aby se reklama na náš produkt zobrazovala obecně, které si sami můžeme specifikovat pomocí například věku, zájmů, aktivit na internetu apod. Tato forma reklamní kampaně je velmi silná, už z toho důvodu, že jste lidem, kteří by o vás mohli mít zájem, neustále na očích. Jako příklad můžeme uvést přímo situaci, že lidem,

kterým je do 35 let, navštěvují stránky se sportovní výbavou, sledují na Youtube snowboardingová videa a na Googlu vyhledávají podobná hesla, se budou často zobrazovat reklamní bannery od firem a značek zabývajících se produkcí sportovní výbavy. To jest tedy i MeatFly a Nugget.

3.5.2. Sklik

Tento nástroj nabízený společností Seznam je velmi podobný se službou AdWords. Umožňuje vytvářet reklamní inzeráty a posunout své webové stránky na vyšší příčku ve vyhledávání a tím zvýšit návštěvnost. Je samozřejmě také placený, řídí se přísnými pravidly, například při schvalování textových inzerátů.

Vzhledem k vysoké návštěvnosti stránek Seznamu a vysokému počtu vyhledávání na něm, používání e-mailů a čtení novinek.cz, se určitě do služby Sklik pro propagaci českých výrobků vyplatí investovat. Dále je pouze na rozhodnutí společnosti, na kolik si cení jejich služeb a které z nich hodlají využívat více či méně (11).

3.5.3. Facebook Ads

Jak již bylo rozebráno výše, zaplacením si reklamy na Facebooku lze získat malý reklamní banner v pravé části stránek. Pomocí služby Ad Words lze směřovat reklamu na vhodnou cílovou skupinu lidí a tím dosáhnout lepších výsledků.

3.5.4. Heuréka PPC

Portál Heuréka je nákupní průvodce, který radí lidem při výběru produktů ze všech oblastí nakupování. To znamená, že pokud někdo shání nějaký produkt a pokusí se jej zde vyhledat, Heuréka prohledá všechny elektronické obchody, které dotyčný produkt nabízejí. Zda se určitý elektronický obchod nachází na prvních příčkách, či dokonce v boxu "Heuréka pro vás vybírá kvalitní obchody", záleží hned na několika kritériích, které Heuréka zohledňuje. Mezi ně patří:

- recenze obchodu
- dostupnost zboží
- cena zboží
- cena za proklik uživatele

Neboli pokud je e-shop kvalitní, nabízí zboží za co nejnižší ceny, má kladné hodnocení od jeho uživatelů a je stanovena vysoká cena za proklik, má větší šanci, že se na Heuréce objeví na vyšších příčkách.

3.6. SEO optimalizace

3.6.1. Zdrojový kód

Pro vytěžení maximálního počtu návštěvníků přicházející z neplacené části vyhledávače je zapotřebí mít správný HTML a CSS kód. Je zapotřebí dodržovat sémantické vlastnosti jednotlivých HTML tagů a co nejvíce usnadnit vyhledávači indexaci všech stránek internetového obchodu.

Výpis potřebných vlastností na zdrojový kód:

- META TAGY (vše možno zkontrolovat ve zdrojovém kódu):
 - TITLE (obsah "hlavičky" - individuálně se mění dle stránky).
 - DESCRIPTION (popis stránky - individuálně se mění dle stránky).
 - KEYWORDS ("napojení na klíčová slova").
- Čistá URL adresa v základu (nahrazení číselných zkratk a čísel (tzv. parametry) ve stavovém řádku prohlížeče psaným textem).
- Struktura stránek (nadpisy H1 až H6).
- Odstavce a sémantika (formátování).
- Čistý a validní kód dle evropských standardů W3C.
- Deklarace dokumentů robots.txt pro všechny roboty vyhledávačů v ROOT.
- Sitemap.xml pro roboty v ROOT.
- Zanesení do GOOGLE TOOLS a tam také spravováno (nástroj pro indexaci stránek atd.).
- Zajištění na podvržení příkazového řádku.
- Použití oddělených kaskádových stylů CSS a používání LAYOUTŮ.
- Využití nejmodernějšího kódování XHTML.
- Implementace nástroje pro sledování statistik - Google Analytics.
- Jednoduchá tvorba zpětných odkazů pro libovolné podstránky.

3.6.2. Obsah stránek

Kvalitní obsah je další nedílná část kvalitní SEO optimalizace. Je zapotřebí dbát na následující vlastnosti obsahu:

- Unikátnost (text musí být unikátní nejen na webových stránkách, ale i na celém internetu)
- Přehledný a strukturovaný (text by se měl skládat ze strukturovaných Hx nadpisů, seznamů aj., aby byl na první pohled přehledný a čitelný)
- Klíčové fráze (pokud má být daný obsah dohledatelný na danou klíčovou frázi, tak se ta fráze, nebo fráze podobná, musí vyskytovat v obsahu)

Tyto základní vlastnosti se velmi často zneužívají nejčastěji velmi krkolomně sepsanými texty, které slouží pouze pro vyhledávače, protože obsahují velké množství klíčových frází. Informace pro návštěvníky nemají bohužel žádnou. Vyhledávače mají neustále modernější algoritmy a tak se může stát, že dané stránky budou i blokovány.

3.6.3. Ostatní faktory

Algoritmy, které určují pořadí v jednotlivých vyhledávacích jsou tajné a velmi přísně střežené. Zohledňují velmi mnoho parametrů, jeden z nich je třeba i rychlost načítání stránek a snaží se působit co nejpřirozeněji, aby byly na předních pozicích ty výsledky, které jsou opravdu nejvhodnější pro návštěvníka.

3.7. Ekonomické zhodnocení

3.7.1. Vstupní náklady

Pro pořízení kompletního internetového obchodu je zapotřebí investovat do následujících položek:

- Tvorba logomanuálu (z dodaného loga) 15 000 Kč
- Grafické návrhy 40 000 Kč
 - Hlavní strana
 - Výpis produktů
 - Detail produktů
 - Pět kroků v košíku
 - Výpis aktualit

- Detail aktuality
- Výpis jezdců
- Detail jezdce
- Výpis obchodů
- Detail obchodu
- Obsahová stránka
- Implementace systému 95 000 Kč
 - Instalace
 - Nastavení systému
 - Doprogramování modulů
 - Napojení na skladový systém
 - Implementace vzhledu
- Intenzivní zaškolování 30 000 Kč
 - Sepsání manuálu
 - Intenzivní jednodenní školení
 - Telefonická podpora

Celková cena vstupních nákladů činí 180 000 Kč bez DPH.

3.7.2. Paušální náklady

Ani úspěšné provozování internetového obchodu nelze provozovat bez následujících měsíčních nákladů:

- Správa internetových kampaní 40 000 Kč
- VPS hosting 1 500 Kč

S daným internetovým obchodem je spojeno mnoho dalších nákladů (mzdy, skladovací prostory), ale jejich přesné vyčíslení je složité, protože zaměstnanci i skladovací prostory jsou potřebné pro všechny ostatní kamenné prodejny.

3.7.3. Příjmy

Dlouhodobě známé a předpokládané hodnoty:

- Průměrná výše objednávky 1 600 Kč
- Marže 55 %

- Předpokládaný počet návštěvníků denně 700 Kč
- Předpokládaná míra konverze 3%

Vypočítané hodnoty:

- Počet objednávek 21/den
- Denní obrat 33 600 Kč
- Denní zisk na produktech 18 400 Kč

3.7.4. Návratnost investice

Investice do nového internetového obchodu bude navrácena už během prvního měsíce, ale je zapotřebí myslet na náklady spojené se mzdami zaměstnanců, skladovými prostory a propagací značky. Náklady sice zůstávají stejné jako před zavedením internetového obchodu díky napojení na skladový systém, ale pořád přesahují hodnotu několika milionů korun měsíčně.

Závěr

Cílem této práce je analyzovat a navrhnout pro společnost HANZA SPORT plus, s.r.o. úspěšný internetový obchod splňující jejich požadavky na napojení na skladový, účetní a fakturační systém. Dále je nutné myslet na rychlé naskladňování nové kolekce a přehledná správa všech údajů v obchodě.

V teoretické části je popsán vývoj elektronického obchodování nejdříve skrze telefony, poté teleshopping a nyní i přes internetové obchody, pomocí velkého rozmachu internetu. Díky tomu se do této oblasti musí vrhat společnosti, které s internetem nepotřebovali mít nic společného.

Při analýze řešení bylo zjištěno, že společnost využívá zbytečně 3 systémy a nestíhá je obsluhovat a plnit novými daty. Výsledek je takový, že nové produkty jsou pouze na webové prezentaci, kde se nedají zakoupit a v elektronickém obchodě jsou staré kolekce, o které už není takový zájem. B2B řešení neplní svůj účel, protože je pro velkoodběratele snazší si objednávku provést přes e-mail nebo osobně.

Dále se analýza zabírala propagací společnosti, která je mimo svět internetového obchodu výborná a díky tomu je i vyhledávanost, konkrétně značky MeatFly a různých frázových variant, velmi vysoká a zajišťuje tak velký přísun návštěvníků z vyhledávačů. Bohužel je zde velká míra opouštění stránek, protože zákazník nenajde to, co potřebuje.

V praktické části je popsáno, že webová prezentace, internetový obchod i B2B systém lze postavit na jednom řešení, které bude snadné na obsluhu a vkládání produktů. Grafická podoba hlavní stránky prozrazuje, že bude spíše zaměřena prezentačně. Klasický výpis produktů bude následně až po prokliku do dané kategorie přes menu a nebo banner. Z výpisu produktů se bude možné jedním klikem dostat do detailu daného produktu, kde budou zobrazeny veškeré další informace.

Velkoodběratelům, kteří budou zaevidováni v systému, se po přihlášení zobrazí u produktů jejich nižší ceny a dále možnost si stáhnout hromadně k produktům potřebné podklady (fotografie, popisky).

Vstupní investice pro tvorbu internetového obchodu je zanedbatelná v porovnání s předpokládaným přineseným obratem. Zisk při prodeji přes elektronický obchod

pomůže při placení ostatních velkých nákladů podporující i elektronický obchod.

Navrhované internetové řešení splňuje všechny požadavky uvedené v cíli práce. Dané řešení je výborný začátek, na kterém postavit internetový obchod zaujímající do budoucna přední pozice na českém trhu v oblasti prodeje sportovního oblečení.

Seznam použitých zdrojů

Monografie

- (1) MADLEŇÁK, Radovan. Elektronický obchod. 1.vyd. Žilina: EDIS, 2004. 160 s. ISBN: 80-8070-192-X.
- (2) VALENTA, Petr. Obchodní a výnosové modely elektronických tržišť na síti Internet. Praha: České vysoké učení technické, 2002. 34 s. ISBN: 80-214-2150-9.
- (3) HEDGES, Burke. Sen - Byznys.com. 1.vyd. Praha: Práh, 2002. 138 s. ISBN: 80-7252-056-3.
- (4) MOLNÁR, Zdeněk. Efektivnost informačních systémů. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. 142 s. ISBN 80-7169-410-X.75.
- (5) IPODNIKATEL. Příprava na podnikání. *iPodnikatel.cz* [online]. [cit. 2012-11-26]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Priprava-na-podnikani/konkurence-prirozena-soucast-podnikani-se-kterou-je-nutne-pocitat.html>
- (6) SEO-SERVIS. Zdrojový kód. *Seo-servis.cz* [online]. ©2005-2008 [cit. 2012-11-26]. Dostupné z: <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/8621322>
- (7) SEO-SERVIS. Zdrojový kód. *Seo-servis.cz* [online]. ©2005-2008 [cit. 2012-11-26]. Dostupné z: <http://seo-servis.cz/power-sila-stranky/8621347>
- (8) FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
- (9) STEEL, Jon. *Reklama: plánování a příprava*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2003. 256 s. ISBN 80-251-0065-0.
- (10) ŠUSTROVÁ, Michaela. *Analýza reklamní kampaně*. Brno, 2008.
- (11) DOMES, Martin. *Sklik: jednoduše*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2012. 144 s. ISBN 978-80-251-3760-4.

Seznam tabulek

Tabulka č 1: Analýza hlavičky zdrojového kodu	28
Tabulka č 2: Analýza obsahu webové stránky.....	30

Seznam obrázků

Obr. č. 1: Vstupní intro webové prezentace.....	20
Obr. č. 2: Hlavní strana webové prezentace	20
Obr. č. 3: Výpis produktů	21
Obr. č. 4: Výpis teamriderů	22
Obr. č. 5: Hlavní strana internetového obchodu	23
Obr. č. 6: Detail produktu internetového obchodu	23
Obr. č. 7: Návštěvnost.....	32
Obr. č. 8: Poměr zdrojů přístupu.....	32
Obr. č. 9: Tržby.....	32
Obr. č. 10: Instalace krok 1	34
Obr. č. 11: Instalace krok 2	35
Obr. č. 12: instalace krok 3	36
Obr. č. 13: Instalace krok 4.....	37
Obr. č. 14: Instalace krok 5.....	38
Obr. č. 15: Instalace krok 6.....	39
Obr. č. 16: Přihlášení do administrace	40
Obr. č. 17: Přehled administrace.....	40
Obr. č. 18: Výpis objednávek	41
Obr. č. 19: Editace údajů objednávky.....	41
Obr. č. 20: Výpis produktů	42
Obr. č. 21: Vkládání základních údajů k produktu	42
Obr. č. 22: Nastavení variant produktů.....	43
Obr. č. 23: Správa obrázků produktu	43
Obr. č. 24: Skladová evidence produktu	44
Obr. č. 25: Grafická podoba hlavní strany	45
Obr. č. 26: Grafická podoba výpisu produktů	46
Obr. č. 27: Grafická podoba detailu produktu	47