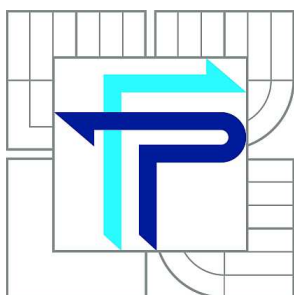


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

MARKETING V ELEKTRONICKÉM OBCHODĚ

MARKETING IN ELECTRONIC COMMERCE

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. DANA BÁRTOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

prof. Ing. JIŘÍ DVOŘÁK, DrSc.

BRNO 2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bártová Dana, Bc.

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

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 diplomovou práci s názvem:

Marketing v elektronickém obchodě

v anglickém jazyce:

Marketing in Electronic Commerce

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Systémové vymezení problému
Cíl práce
Informační zdroje
Současný stav řešené problematiky
Analýza řešeného problému
Návrh řešení problému
Zhodnocení návrhu
Závěr
Seznam použitých informačních zdrojů
Seznam zkratk a pojmů
Přílohy
Rejstřík

Seznam odborné literatury:

STUHLÍK,Petr, DVOŘÁČEK,Martin. Marketing na Internetu. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8.

SCHWALBE,Heinz. Praktická reklama. 1.vyd. Praha : Grada, 1994. 160 s. ISBN 80-7169-112-7.

HORNÝ,Stanislav. Návrh a tvorba prezentací na WWW. 1.vyd. Praha : Grada. 1998. 204 s. ISBN 80-7079-681-2.

HANZL,Vladimír. Účinnost propagace a její hodnocení. 1.vyd. Praha : Státní pedagogické nakladatelství, 1984. 252 s. ISBN 17-216-84.

Vedoucí diplomové práce: prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2009/2010.

L.S.

PhDr. Martina Rašticová, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA

V Brně, dne 09.05.2010

Abstrakt

Diplomová práce se zaměřuje na marketing v poměrně nové sféře a to marketing na internetu. Specifikuje konkrétní nedostatky internetového obchodu a navrhuje několik podstatných kroků pro pokročilejší fungování již existujícího internetového obchodu. Obsahuje návrh několika řešení, které pomáhají zvýšit návštěvnost internetového obchodu a v návaznosti také zvýšení obrátu internetového obchodu .

Abstract

The master's thesis focuses on marketing in the relatively new sphere specifically marketing on the Internet. Specifies the specific deficiencies shop and proposes a number of essential steps for the advanced operation of an existing Internet business. Contains several design solutions that help increase visits in online store, and consequently also increase sales shop.

Klíčová slova

Internetová reklama, internetový obchod, marketing v elektronickém obchodě, SEO, optimalizace.

Key words

Internet advertising, online commerce, marketing in e-commerce, SEO optimization.

BÁRTOVÁ, D. *Marketing v elektronickém obchodě*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2010. 75 s. Vedoucí diplomové práce prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 31. května 2010

Poděkování

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu Prof. Ing. Jiřímu Dvořákovi, DrSc. za vedení diplomové práce, cenné rady a čas strávený při konzultacích. Dále bych ráda poděkovala svým rodičům a přátelům za morální i finanční podporu při studiu.

OBSAH

| | |
|---|----|
| <i>Úvod</i> | 10 |
| 1. Systémové vymezení problému | 11 |
| 2. Cíl práce | 13 |
| 3. Informační zdroje | 14 |
| 4. Současný stav řešené problematiky | 15 |
| 4.1 Internetová reklama | 15 |
| 4.2 Druhy reklamy | 16 |
| 4.3 Charakteristika elektronického podnikání | 20 |
| 4.3.1. ECR – účinná odezva na požadavky zákazníka | 20 |
| 4.3.2 EDI-elektronická výměna informací | 21 |
| 4.3.3 Elektronický prodej zboží | 22 |
| 4.3.4. Možnosti menších obchodních subjektů v oblasti elektronického podnikání..... | 22 |
| 4.3.5 Možnosti větších obchodních subjektů..... | 23 |
| 4.3.6. Možnosti obchodních řetězců..... | 23 |
| 4.3.7 Problematika nasazení a podpory elektronického podnikání..... | 23 |
| 4.4 Elektronický marketing | 24 |
| 4.5 Nástroje e-marketingu | 25 |
| 4.5.1. Bannery | 25 |
| 4.5.2 PPC (AdWords)..... | 26 |
| 4.5.3 Marketing ve vyhledávačích..... | 26 |
| 4.5.4 Internetové katalogy | 28 |
| 4.5.5 Online public relations | 29 |
| 4.5.6 Email marketing | 29 |
| 4.5.7 Virální marketing | 30 |
| 4.5.8 Partnerské programy (affiliate Marketing) | 30 |
| 4.5.9 Microsites (též minisites) | 31 |
| 4.5.10 Zpětné odkazy | 31 |
| 4.6 Elektronické platební systémy | 31 |
| 5. Analýza řešeného problému | 33 |
| 5.1 Poznání trhu internetového obchodu | 33 |
| 5.2 Představení obchodu www.masazniolej.cz | 33 |
| 5.3 Analýza výchozího stavu internetového obchodu | 42 |
| 6. Návrh řešení problému | 45 |
| 6.1 Návrh strategie pro internetový obchod | 45 |
| 6.1.2 Registrace do katalogů | 45 |
| 6.1.3. Změna stránek na validní | 45 |
| 6.1.4 Přidání informací..... | 46 |
| 6.1.5 Návrh klíčových slov..... | 46 |
| 6.1.6 Kompatibilita stránek | 47 |
| 6.1.7 Zlepšení objednávkového systému..... | 48 |
| 6.1.8 Zvolení vhodného komunikačního nástroje | 48 |
| 6.1.9 Informační servis pro zákazníky | 50 |
| 6.1.10 Zpětná vazba od zákazníků | 50 |
| 6.1.11 Email marketing | 51 |

| | |
|---|-----------|
| 6.1.12 Podpora zahraničního prodeje | 51 |
| 6.1.13 Zlepšení elektronického platebního styku | 51 |
| 6.1.14 Zavedení virtuálního koše | 52 |
| 6.1.15 Virální marketing | 52 |
| 6.1.16 Zákonné povinnosti pro e-shopy | 52 |
| 6.2 Stav před a po aplikaci části internetového marketingu | 56 |
| 6.2.1 Před aplikací internetového marketingu | 56 |
| 6.2.2 Stav po aplikaci internetového marketingu | 61 |
| 7. Zhodnocení návrhu..... | 66 |
| 7.1 Kontrola a budoucí rozvoj internetového obchodu | 66 |
| 8. Závěr | 68 |
| 9. Seznam použitých informačních zdrojů..... | 70 |
| 10. Seznam tabulek | 73 |
| 11. Seznam grafů | 73 |
| 12. Rejstřík..... | 74 |
| 13. Seznam příloh..... | 74 |
| 14. Přílohy | 75 |
| 14.1 Příloha A..... | 75 |

Úvod

Tato diplomová práce pojednává o marketingu v elektronickém obchodě, kde internet nabízí nepřeberné možnosti pro rozvoj firmy či dané společnosti. Práce se bude zabývat elektronickým obchodem a jeho marketingem.

Internet v současné době nabízí všechny možnosti jako tradiční komunikační prostředky, ale často mnohem efektivněji. Můžete oslovit konkrétního člověka a komunikovat s ním, můžete však také najednou oslovit desetitisíce lidí se stejnými zájmy, kteří budou-li chtít, mohou komunikovat s vámi.

I u nás již platí, že moderní a úspěšný marketing musí Internet znát, počítat s ním a využívat možností, které nabízí. Internet se bez marketingu obejde – moderní marketing bez Internetu ne.

V internetové reklamě je budoucnost. Současná doba je velmi příznivá pro rozkvět internetu. Více a více lidí se stává denními uživateli tohoto nástroje. Očekává se také tendence mnohonásobnějšího růstu uživatelů internetu.

Diplomová práce jak už bylo řečeno, je především zaměřena na marketing v elektronickém obchodě. Jsou zde vysvětleny možnosti, které firmy mají při vytváření marketingu. Firma může prostřednictvím prezentace na internetu poskytovat informace o sobě a svých produktech. Díky správnému marketingu může efektivně nabízet a prodávat.

Dále jsou v diplomové práci nastaveny cíle, kterých bychom chtěli dosáhnout. Hlavním cílem je návrh modelu internetové reklamy a strategie marketingu pro elektronický obchod.

Následuje analýza trhu, kde naše firma působí. Důkladně byla analyzována jak firma, tak i její nabídka a aktuální situace na trhu. Vhodné podklady pro analýzu nám poskytl marketingový výzkum. Je zde nastavena určitá strategie, která by měla vést k lepším výsledkům a to k větší návštěvnosti internetového obchodu a následně k vyššímu obratu firmy.

V diplomové práci jsme se zaměřili na přínos práce a byl vyvozen i budoucí rozvoj firmy.

V závěru je zhodnocena celá práce. Jakých cílů jsme dosáhli, a zda tato diplomová práce byla prospěšná firmě, což bylo hlavním smyslem.

1. Systémové vymezení problému

Mladým a přitom bouřlivě se rozvíjejícím oborem informatiky je elektronické podnikání. Snad právě pro svou mladost zatím disponuje mnoha názvy. Můžeme se setkat s označením elektronický obchod, elektronické obchodování, e-commerce či e-business. Dokonce ani obsah elektronického podnikání ještě není přesně vymezen. Podstatné je, že se jedná o nabídku obchodních aktivit prostřednictvím počítačové sítě, většinou Internetu, a že přinejmenším část komunikace mezi obchodujícími subjekty probíhá na základě elektronické výměny informací.

O elektronickém obchodě v oblasti B2C se začalo hovořit až v průběhu 2. poloviny 90. let v souvislosti s možnostmi, které přinesl vznik a rychlé rozšíření internetu. Elektronické obchodování v oblasti B2C, které je novou formou non-store retailingu (konkrétně zásilkového prodeje), lze popsat na 4-úrovňovém modelu zralosti elektronického obchodování typu B2C. [7]

Základní úroveň Broadcast představuje zpřístupnění základních informací pro zákazníky (spotřebitele) prostřednictvím některého z elektronických komunikačních kanálů (typicky internetu v podobě internetových stránek).

Druhá úroveň Interact rozšiřuje základní úroveň o možnost interaktivní komunikace se zákazníky a teprve až třetí úroveň Transact o možnost realizace obchodních transakcí.

Poslední, čtvrtá úroveň Integrate spočívá v pokročilé integraci celého řešení s ostatními informačními systémy a procesy obchodníka a jeho široké zapojení se do virtuální obchodní sítě. [7]

Mezi výhody marketingu na Internetu patří:

- snížení nákladů na - propagaci
distribuci
komunikaci
- zlepšení služeb zákazníkům
- zlepšení image organizace

- zdroj informací pro sekundární i primární marketingový výzkum
- levný prostředek komunikace s okolím podniku – s obchodními partnery i zákazníky, pomocí e-mailu i třeba telefonování přes Internet
- slibný profil zákazníka získaného přes Internet -uživatelé Internetu jsou mladí, mají nadprůměrné vzdělání a příjmy.[14]

2. Cíl práce

Cílem práce je navrhnout model Internetové reklamy a strategie marketingu pro elektronický obchod.

Dílčími cíli bylo zvýšení návštěvnosti internetových stránek vybrané firmy a tím získat více potenciálních zákazníků.

3. Informační zdroje

K mému tématu diplomové práce marketing v elektronickém obchodě jsem použila přednášky od prof. Ing. Jiřího Dvořáka, DrSc., se kterým jsme měli předmět Elektronický obchod. V práci se opírám o klasickou teoretickou literaturu. Využila jsem i internetové informační zdroje. K informačním zdrojům patří také informace od firmy, která nám poskytla své údaje, jak v ústní podobě osobních konzultacích, tak i v listinné formě.

4. Současný stav řešené problematiky

4.1 Internetová reklama

Novým, a jak se všeobecně očekává, velice perspektivním prostředkem elektronické podoby marketingové komunikace je Internet. V této části se budeme zabývat internetovou reklamou. Důležité je neplést si reklamu s marketingem. Internetový marketing je v užším pojetí tvořen dvěma částmi - internetovou reklamou a vlastními webovými stránkami.

V dnešní době je velká škála internetových stránek, kde je použita internetová reklama. Pro úspěch našich stránek je potřeba se jim věnovat a neustále s nimi dále a aktivně pracovat.

Nové možnosti komunikace se zákazníkem přináší Internet především jako nové multimédium. Proto by se zde mělo pracovat nově, využívat mocných postupů a nepřenášet sem pouze dosavadní přístupy, zvyklosti a materiály z tradiční reklamy v běžných sdělovacích prostředcích. Podstatně se v tomto případě zrychluje komunikace. Stránka by měla být naráz přehledná, multimediálně atraktivní a okamžitě sdělit zákazníkovi, co se může dozvědět nebo koupit, jak může na rozdíl od běžné reklamy reagovat.

U internetových projektů se většina chyb udělá na začátku. Firmy, které nemají zvládnutý internetový marketing se nejčastěji dopouští následujících chyb:

- neznají přesně své cíle,
- mají nerealistické cíle,
- neznají dostatečně své zákazníky, neví, co zákazníci chtějí, jak a kolik jsou za to ochotni zaplatit,
- podceňují konkurenci,
- přeceňují své síly,
- nemají vyřešené interní fungování firmy a logistiku.

Výsledek je v lepším případě nízký zisk. V horším případě velká ztráta. Internetový marketing znamená především realizaci. Nápadů z oblasti internetového marketingu je mnoho. Horší je realizace. Dokonale zvládnutá praktická část rozhoduje o tom, zda bude internetový marketing úspěšný.

Mnohem důležitější než webdesign je optimalizace pro vyhledávače (SEO) nebo reklama. [11]

4.2 Druhy reklamy

Reklama ovlivňuje chování spotřebitele. Je složitým jevem, který může nabýt různých forem a je spojena s mnoha dalšími faktory. Může mít například podobu vyobrazení nebo slov uspořádaných tak, aby byly viděny, slyšeny či sděleny buď přímo doporučující osobou, nebo nepřímo příběhem či dramatickými prostředky.

Každá z těchto jednotlivých forem reklamy může být mnoha způsoby kombinována a sdělována prostřednictvím různých médií a může mít odlišný účinek na spotřebitele v závislosti na jeho postavení a na prostředí, v němž se pohybuje. Účinnost reklamy se vztahuje ke změnám, které reklama působí v psychickém nebo fyzickém stavu nebo v činnostech příjemce reklamy.

Druhy reklamy jsou rozmanité nejen svou formou a tvarem, ale hlavně umístěním. Právě umístění reklamy hraje klíčovou roli v reklamních kampaních a je významným činitelem, který ovlivňuje i výslednou efektivitu reklamní kampaně. Typů reklam je nepřehledné množství. Přehled nalezneme níže.

Druhy reklamy:

- Internetová reklama (Bannerová reklama, Kontextová reklama)
- Televizní reklama
- Tisková reklama (Inzerát, Akční leták)
- Světelná reklama
- Rozhlasové spoty
- Mobilní reklama (Reklama na autech, dopravních prostředcích apod.)
- Venkovní reklama (Plakáty, Billboardy, atypické reklamní plochy - štíty domů, ploty apod.)
- Propagační předměty (např. trička nebo propisky s nápisem nebo logem propagované firmy atd.)

Porovnání tradičních médií s Internetem

Následující tabulka porovnává parametry tradičních médií se službou WWW, hlavním technickým nástrojem marketingu na internetu.

Tabulka 1: Porovnání tradičních médií s Internetem

| | Naléhavost | Názornost | Identifikace balení | Rychlost odezvy | Náklady | Výrobní náklady | Penetrace hlavních trhů |
|-----------|-------------|--------------|---------------------|-----------------|-------------|-----------------|-------------------------|
| TV | Vysoká | Velmi vysoká | dobrá | Vysoká | velmi nízké | vysoké | velmi vysoká |
| Rozhlas | Vysoká | Nízká | Velmi nízká | Vysoká | velmi nízké | nízké | velmi vysoká |
| Časopisy | Nízká | Střední | Velmi vysoká | Střední | střední | střední | střední |
| Noviny | nízká | Střední | dobrá | Vysoká | nízké | střední | velmi vysoká |
| Billboard | velmi nízká | velmi nízká | dobrá | Střední | střední | vysoké | vysoká |
| WWW | nízká | Velmi vysoká | Velmi vysoká | velmi vysoká | velmi nízké | nízké | vysoká |

Zdroj: [23]

Vysvětlení porovnávaných parametrů:

Naléhavost je mírou „neodbytnosti“ média. Některá média dávají zákazníkovi větší, jiná menší možnosti uniknout působení komerčního sdělení. Určení velikosti tohoto parametru u služby WWW komplikuje fakt, že naléhavost této služby se liší podle konkrétních podmínek jejího použití. Naléhavost informace zprostředkované například proužkovou reklamou na webových stránkách závisí mj. na rychlosti načítání stránky a hlavně pak na umístění sdělení: reklamnímu proužku umístěnému v záhlaví se „uniká“ hůře než reklamě zastrčené někde v koutku. Zobecníme-li to, je naléhavost komerčního sdělení na Webu nízká až střední.

Názornost vyjadřuje schopnost média vysvětlit způsob užívání výrobku. Na Webu lze výrobek popsat pomocí textu, obrázků, videoklipů, zvukových klipů, případně

lze zprostředkovat obraz i ve třech rozměrech. A lze využít i dalších možností, např. vlastního principu WWW: systém hypertextových odkazů umožňuje kompaktní popis celku s tím, že pokud zákazník neporozumí určitému pojmu, může získat jeho podrobnější popis či vysvětlení.

Identifikace balení vyjadřuje schopnost média zobrazit co nejvěrněji obal výrobku. Web nabízí všechny možnosti jako tradiční média a k tomu několik dalších. Obchodování po Internetu je ovšem spojeno s možností objednat výrobek přímo, což poněkud zmenšuje význam tohoto parametru.

Rychlost odezvy vyjadřuje, jak rychle zákazníci zareagují na komerční sdělení. Vysoké hodnoty tohoto parametru u služby WWW podporuje možnost okamžitě výrobek objednat a bezhotovostní zaplatit (ve vyspělých zemích...). Hodnotu tohoto parametru také ovlivňuje rychlost aktualizace komerčního sdělení, tedy jak dlouho to trvá, než se zamýšlená změna projeví ve vlastním sdělení. Rychlost aktualizace digitalizovaných informací na Internetu se na rozdíl od tradičních médií nepočítá ve dnech, ale v hodinách.

Náklady – tímto parametrem vyjadřujeme náklady na zakoupení času nebo prostoru v médiích, a to vztažené na tisíc zasažených diváků, posluchačů, čtenářů nebo návštěvníků. U služeb Internetu je velikost těchto nákladů velmi nízká.

Výrobní náklady vlastního komerčního sdělení jsou náklady na vytvoření reklamního šotu, plakátu, webových stránek. Výrobní náklady u služeb Internetu – především tedy webových stránek – se mohou odlišovat podle nároků, které firma na stránky klade. Rozsáhlé stránky využívající mnoha databází a aktivních prvků jsou nákladnější než jednoduché informační stránky. I tak jim však v tabulce náleží označení „nízké“.

Penetrace hlavních trhů označuje možnost média působit na největší městské části, kde ve velké většině případů bývá soustředěna spotřebitelská poptávka. Internet je u nás spojen s rozvinutou telekomunikační infrastrukturou, s vysokými školami,

s osobami, jež mají nadprůměrné vzdělání a nadprůměrné příjmy, a také s většími městy, pro něž jsou tyto charakteristiky příznačné.[23]

Když se vrátíme k tabulce, tak z ní vyplývá, že internetová reklama je ve srovnání s ostatními médii nadprůměrná skoro až ideální. Ve všech parametrech internetová reklama vyniká vysokými pozitivními výsledky. Nevýhoda této reklamy je v naléhavosti, ale v porovnání s ostatními parametry je to jen jediná nevýhoda v nepřeborné škále výhod.

Pro účely této diplomové práce bude použita internetová reklama. Proto se budeme internetové reklamě, respektive formám internetové reklamy, v nadcházející části věnovat podrobněji.

Můžeme rozlišit tyto základními formy internetové reklamy a to placenou a neplacenou. Placenou částí se v této diplomové práci nebudeme zabývat.

Neplacená reklama

Další forma internetové reklamy, která navazuje na placenou, je neplacená reklama. Společnosti se můžou vložit do rukou zkušených odborníků a zaplatit jim za postarání se o reklamu nebo si firma sama může udělat s trochou šikovnosti a přehledu internetovou reklamu sama zcela zdarma. Je na každém, jak se této situace zhostí. U vložení se do rukou někoho jiného je riziko v tom, že můžeme vybrat člověka, který se jako odborník jenom tváří, ale ve skutečnosti tomu tak není. Doporučením je tedy výběr obchodníka pro firmu, kdo firmě udělá reklamu na profesionální úrovni.

Naším úkolem sice nelehkým, ale který byl stanoven v této diplomové práci, je pomoci firmě k většímu obratu pomocí internetové reklamy, která je neplacená. Nebudeme se soustředit tedy na placenou reklamu, ale plně se budeme věnovat reklamě neplacené. Takže nebudeme platit ani vyhledávači za zviditelnění a ani nějaké třetí osobě za optimalizaci.

4.3 Charakteristika elektronického podnikání

Třebaže obsah elektronického podnikání není přesně vymezen, pokusme se určit, co všechno do této oblasti spadá nebo může potenciálně spadat. Prvním pojmem je účinná odezva na požadavky zákazníka (ECR – efficient customer response).

4.3.1. ECR – účinná odezva na požadavky zákazníka

ECR je takový přístup ke spolupráci mezi výrobcem, velkoobchodem a maloobchodem, který vede k dosažení maximálního snížení nákladů a zlepšení služeb, optimalizaci skladového hospodářství a k optimalizaci výroby. V dřívější praxi bylo běžné, že jak výrobce, tak velkoobchod připravovali své vlastní plány výroby a objednávaného zboží. Vycházeli přitom ze zkušeností z dřívějších let, ze sezónních výkyvů a různých předpovědí. Ať již byly takové plány vytvářeny na období jednoho roku nebo jinak dlouhé, nemuselo být takové plánování vždy efektivní. Díky rozvoji informačních technologií může maloobchod efektivněji sledovat pohyb zboží v regálech svých obchodů a ve svých skladech. Tak může maloobchod pružně reagovat na změny zásob a provádět automatické objednávky. To vede také k pružnému objednávání zboží od velkoobchodu směrem k výrobcí, který na základě takových objednávek může lépe (v kratších intervalech a tedy přesněji) plánovat svou výrobu. Takový postup je ovšem jen prvním krokem.

Druhým krokem je taková spolupráce mezi velkoobchodem a maloobchodem, popř. mezi jakýmkoliv dodavatelem a odběratelem, kdy se dodavatel zaváže udržovat stanovenou úroveň zásob daného produktu ve skladu odběratele. Mimořádné dodávky jsou zajištěny jen v případě, že o ně odběratel požádá. Takto vytěsňuje odběratel část svého provozu na své dodavatele, což je oboustranně výhodné, protože odběratel se tak může věnovat své hlavní činnosti – tedy prodeji zboží koncovému zákazníkovi, popř. zpracování dodávaných surovin, apod., a dodavatel poskytuje odběrateli další dodatečnou službu, kterou navíc většinou dokáže provozovat efektivněji než on, protože je jeho oborem.

Třetím krokem je vstup finančních institucí do oblasti financování produkce. Finanční ústav kryje výrobu, optimalizuje a řídí finanční, materiálový tok a tok převodu

vlastnických práv od výrobce k prodejci a naopak. Institut tak vlastně nepřebírá přímo zboží, jeho tok zůstává nezměněn, ale přebírá pohledávky na toto zboží, popř. manipuluje s vlastnickými právy na zboží. Zatímco dodavatel by pohledávky řídil méně obratně, finanční institut je specialistou právě na řízení pohledávek, tudíž efektivita celé transakce se zvyšuje. Takový postup má příznivý dopad na cash flow dodavatele i odběratele. Je však možný pouze za přítomnosti kvalitních a včasných informací o potřebách zákazníka a takové mohou být zajištěny jen při dostatečné úrovni informačních technologií.

Příkladem ECR mohou být aktivity některých supermarketů, které vydávají zákaznické karty. Prostřednictvím karty je možné udržovat informace o zboží, které konkrétní zákazník nakupuje. Tak lze nejenom zjišťovat, kolik kterého zboží bylo zakoupeno (což lze zajistit i prostřednictvím pokladen, které sledují jednotlivé typy zboží a odečítají jednotlivé kusy ze skladu při zakoupení), ale také individualizovat zákazníky, sledovat jejich nákupní zvyky a tak lépe vytvářet plán objednávek a zásobování skladů.

Jiným příkladem ECR je financování produkce a skladování vozidel. Finanční společnost přeruší vztah výrobce – obchodník tak, že zakoupí vozidlo do svého vlastnictví, ale poskytne jej obchodníkovi pro předváděcí a testovací účely. Pokud obchodník prodá vozidlo do určité doby, hradí výrobce odměnu finanční společnosti za rychlý prodej jejich vozu, v opačném případě započne obchodníkovi nájemní smlouva vozu a obchodník splácí nájemné do doby, než vozidlo prodá.

4.3.2 EDI-elektronická výměna informací

Elektronická výměna informací je druhým hlavním pojmem v oblasti elektronického podnikání. V zásadě se jedná o elektronickou výměnu informací, která ovšem probíhá automatizovaně bez lidského impulsu. Aby si různé informační systémy, které si mají vyměňovat obchodní informace, rozuměly, musí být definován formát jejich komunikace. Proto bylo vytvořeno několik standardů elektronické výměny dat. V současné době probíhá “přirozená selekce” toho formátu, který převáží ve většině systémů a začne se užívat jako jediný a všeobecně akceptovaný formát elektronické

výměny dat. Prostřednictvím EDI se realizují automatizované objednávky zboží, převody peněz mezi podniky a podniky a bankami.

Příkladem může být společnost, kde jednotlivé platby musejí procházet schvalovacím řízením, ale všechny schválené platby jsou automaticky prostřednictvím jednoho nebo více platebních příkazů vyřízeny s bankami za pomoci EDI.

4.3.3 Elektronický prodej zboží

Služba, která se nejvíce dotkne běžných spotřebitelů, je elektronický prodej zboží a služeb. Zákazník má prostřednictvím Internetu možnost vybrat si zboží. Přitom prodávat lze tímto způsobem značné množství typů zboží. Od klasických knih, CD nosičů, přes průmyslové zboží jako elektronika a domácí spotřebiče, zprostředkování služeb jako letenky a zajištění hotelu, až po květiny či potraviny. V nejjednodušší podobě zákazník objednává jednotlivé druhy zboží a určuje nakupované množství. Vyspělejší technologie disponují tzv. virtuálním nákupním košíkem, do kterého zákazník ukládá vybrané zboží, může měnit jeho množství nebo jej vyřadit a objednává celý nákupní košík. Platbu zákazník provádí buď v okamžiku dodání zboží nebo převodem ze svého konta. Vyspělejší prodejci jsou přímo napojeni na některou banku, která zajišťuje bezpečné finanční transakce prostřednictvím Internetu.

4.3.4. Možnosti menších obchodních subjektů v oblasti elektronického podnikání

Přestože menší obchodní subjekty si pravděpodobně pro značnou finanční náročnost nebudou moci dovolit využívat veškerých dostupných možností elektronického podnikání, rozhodně nemusí zůstat stranou. Prodejce zboží má možnost za nepříliš velký poplatek (okolo 50 dolarů měsíčně) vytvořit si svůj "virtuální" obchodní dům na hostitelském serveru. V obchodním domě definuje svá oddělení, která se zaměřují na určité typy zboží, v oddělení jsou regály a na regálech konkrétní zboží. Obchodník má možnost pojmenovat svůj virtuální obchodní dům, popsat jednotlivá oddělení i jednotlivá zboží. Definovat prodejní cenu a stanovit účet, na který se budou převádět platby za zboží. Potenciální zákazník standardním způsobem prochází obchodním domem, ukládá své zboží do nákupního košíku a sděluje číslo svého konta, ze kterého hodlá platit nakoupené zboží. Obchodník dostává objednávky a zajišťuje distribuci

objednaného zboží. Je zřejmé, že takový prodej musí být regionálně omezen. Obchodník nemá tak širokou distribuční síť, aby mohl zvládat vyřizovat objednávky celosvětově, tak jako je celosvětově přístupný jeho obchodní dům. Přestože některé druhy zboží by se daly prodávat i takto.

Samozřejmě menší obchodní subjekt může snadno využít možnosti elektronického marketingu. Řada provozovatelů služby elektronického marketingu nabízí odkaz a informace na jejich serveru zdarma. To je ideální příležitost, jak prezentovat své služby.

4.3.5 Možnosti větších obchodních subjektů

Oproti menším subjektům, mají větší subjekty možnost pořídit si vlastní řešení. To si mohou přizpůsobit přesně svým potřebám a potřebám svých potenciálních zákazníků. Na trhu se nachází řada produktů, která umožňuje vytvořit aplikaci elektronického podnikání.

4.3.6. Možnosti obchodních řetězců

Rozsáhlé obchodní řetězce mají nejširší škálu možností a zároveň nejvíce problémů při implementaci informačních systémů pro podporu elektronického podnikání. Zde totiž musí dojít ke shodě mezi všemi (nebo alespoň několika) články řetězce, přinejmenším z hlediska použitých standardů formátů elektronické výměny dat.

Na druhou stranu, právě obchodní řetězce často používají typizovaný aplikační software (SAP R/3, BAAN, BPCS, atd.), který většinou zahrnuje podporu elektronického podnikání, při kompatibilitě s různými hlavními standardy elektronické výměny dat. Navíc, ve střední Evropě, kde jak se zdá, SAP R/3 postupně získává významný podíl, nemusí být dohoda mezi jednotlivými články obchodního řetězce až takovým problémem.

4.3.7 Problematika nasazení a podpory elektronického podnikání

Oproti problémům známým z nasazování ostatních typů informačních systémů, přibývá při nasazení podpory elektronického podnikání ještě několik dalších, specifických.

Prvním problémem je nedostatečné uvědomění si potřeby nasazení podpory elektronického podnikání. Tak jako vše nové, ani tato forma podnikání není ještě doceněna a mnoho lidí si nedovede představit, co od ní může očekávat. Je zřejmé, že s postupem časem a s rostoucími zkušenostmi a znalostmi bude tento problém oslabovat.

Druhým problémem je fakt, že ti, kteří nabízejí služby mají nedostatečné znalosti o svých potenciálních zákaznících. Přestože mnoho společností se již snaží poznat své zákazníky, bude ještě nějakou dobu trvat, než je budou znát a nabízet jim právě to, co potřebují.

Je zřejmé, že ne každý podnik přistoupí k realizaci elektronického podnikání. Každý by však měl popřemýšlet, zda neztratí "kontakt s pelotonem" pokud tuto možnost podnikání nevyužije. [7]

4.4 Elektronický marketing

Další formou elektronického podnikání je elektronický marketing. Stále větší část marketingových aktivit se přesouvá na Internet. Službou, která vychází z ostatních aktivit elektronického podnikání, je prezentace služeb elektronického podnikání.[7]

Možnosti a příležitosti internetového marketingu se neustále a poměrně prudce vyvíjejí.

Na rozdíl od klasického marketingu vyžaduje jeho realizace, pokud má být efektivní, i velké znalosti technologií, postupů a technologických principů. Dobrý internetový marketer se nemůže spokojit s nabytými znalostmi a musí neustále sledovat velké množství informačních zdrojů, v opačném případě není schopen plánovat efektivně a maximálně levně využívat nabízených možností.

Internetový marketing zahrnuje širokou škálu marketingových nástrojů a postupů. Vždy by měl korespondovat s "klasickým" marketingem, aby bylo dosaženo synergických efektů vzájemné podpory. [11]

4.5 Nástroje e-marketingu

Internet se stal součástí podnikových strategií a pojem e-commerce či e-business se pro mnoho firem stal realitou, ze které denně profitují. Opěrným bodem internet marketingu je kvalitní web, ať už je to webová prezentace nebo elektronický obchod. Ostatních marketingových nástrojů je následně využíváno k posílení návštěvnosti. Škála internetových marketingových nástrojů je obrovská.

4.5.1. Bannery

Do této skupiny patří dobře známé bannery (reklamní proužky), ale i pop-up okýnka (okýnka, které vyskakují při načtení určité stránky) a různé interaktivní grafické panely.

Klasické bannery jsou pravděpodobně prvním reklamním formátem, který se na internetu masivně rozšířil.

Jejich míra prokliku (Click Through Rate - CTR) ale s postupem času stále klesá - oproti cca 2,5% při prvních měřeních v roce 1996 se v současnosti podle průzkumů jejich CTR pohybuje kolem 0,1-0,6% a to jen u nejúspěšnějších kampaní. Za příčinu se většinou považuje takzvaná "banner blindness" neboli slepota k bannerům.

Uživatelé internetu od bannerů očekávají pouze reklamní sdělení a na jejich přítomnost na stránkách jsou tak zvyklí, že je při procházení webu podvědomě přehlížejí.

Velmi nízká efektivita bannerů vedla sítě jejich provozovatelů ke změně propagační taktiky směrem k budování povědomí o značce (branding). Podle ní uživatelé, přestože na bannery nereagují, vnímají jejich vizuální prezentaci a tak si upevňují povědomí o značce. Rozsáhlé testy, které poukázaly na fungování slepoty k bannerům, ale tuto hypotézu značně zpochybnily.

Existují však i moderní bannerové formáty, které dosahují prokliku i v řádech několika procent. Vžil se pro ně název trikové bannery, protože používají například vzhled běžného dialogového okna Windows, ale po kliknutí na "Zavřít" se pouze otevře stránka zadavatele reklamy. Na stránky tedy přivedou uživatele, kteří o ně nemají zájem. Vzhledem k tomuto naprosto necílenému přístupu je ROI takovýchto reklamních kampaní, i přes poměrně vysokou CTR, u většiny typů propagovaných stránek mizivý, nemluvě o jejich sporné morální etice.

Kvůli vysokým nákladům, špatné cílenosti, obtížně měřitelné efektivitě a v neposlední řadě kvůli odporu uživatelů je dnes bannerová reklama na ústupu. Na její místo nastupují nové a mnohem účinnější marketingové strategie, především reklama placená za klik (PPC) a optimalizace pro vyhledávače (SEO). [1]

4.5.2 PPC (AdWords)

Zkratka PPC pochází z anglického výrazu „pay per click“ neboli „platba za kliknutí“. Inzerent tedy neplatí za umístění reklamy, ale platí reklamnímu systému malou částku (řádově koruny) pokaždé, když na reklamu někdo klikne a navštíví tedy díky ní jeho webové stránky.

Reklamní systém Google Adwords je nejpoužívanějším PPC systémem v České republice i ve světě. Svým uživatelům nabízí vynikající možnosti správy reklamních kampaní, přesné cílení, dobré nástroje pro přípravu a vyhodnocení a v neposlední řadě i nejvýhodnější ceny. [1]

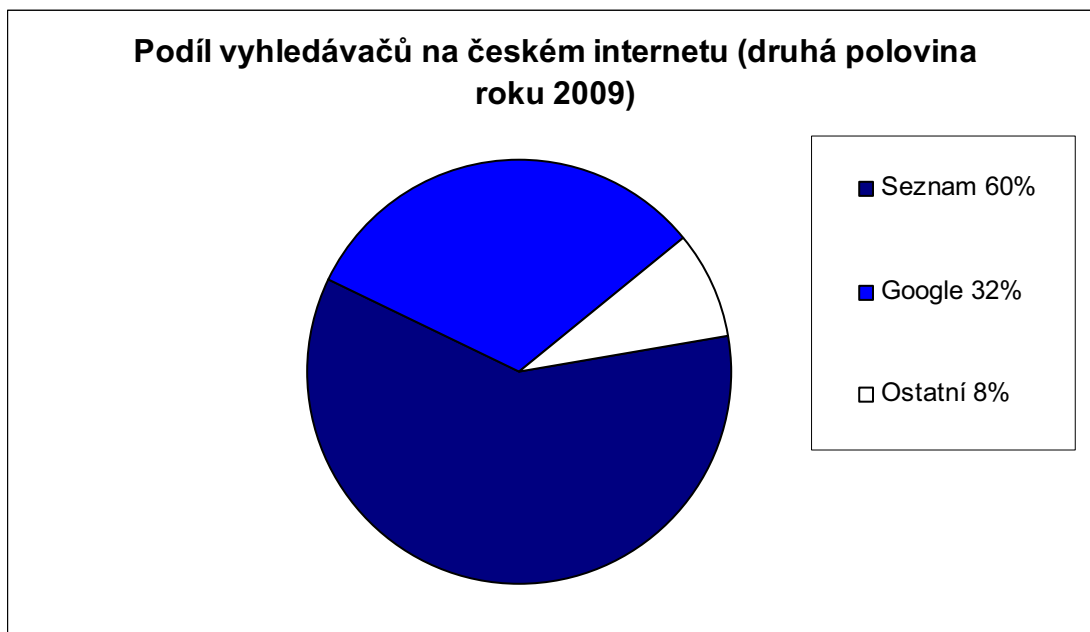
4.5.3 Marketing ve vyhledávačích

Internetové vyhledávače se v poslední době stávají stále častějším způsobem hledání informací. Téměř každý, kdo pracuje s internetem, nějaký vyhledávač použil. Tím jak zviditelnit webovou stránku ve vyhledávačích se zabývá Search Engine Marketing (SEM). Skládá se ze dvou základních částí, placené a neplacené. Rozdíl mezi nimi samozřejmě není nutně v celkových finančních nákladech, ale v tom že v placené části SEM se platí za zviditelnění přímo vyhledávači, kdežto v neplacené se platí pouze člověku (firmě), který optimalizaci provádí a ne vyhledávači. Neplacená část se nazývá optimalizace pro vyhledávače (SEO - Search Engine Optimization), někdy také pouze přirozená optimalizace. Je to nejenom možnost jak zvýšit návštěvnost, ale také jak zvýšit obrat internetového obchodu. [23]

České vyhledávače

V placené formě internetové reklamy jsme se už zmiňovali o vyhledávačích a katalozích. Vyhledávače a katalogy zároveň také patří do neplacených forem internetové reklamy. V následující kapitole bude znázorněn podíl vyhledávačů na českém internetu.

České vyhledávače se vyvíjely se zpožděním za těmi světovými, takže se z historie zmíníme krátce o Seznamu, Centrumu a Jyxu a hlavně rozeberu současnou situaci na českém trhu katalogů a vyhledávačů.[23]



Graf 1: Podíl vyhledávačů na českém internetu

Zdroj: [11]

Z údajů vyplývá, že největší význam z hlediska odkazujících serverů má v ČR Seznam a Google. Seznam má podobnou pozici jako v anglicky mluvících zemích Yahoo!, ze kterého i ideově vychází. I když to není možná na první pohled patrné, jsou vyhledávače přímou konkurencí katalogům. Google poslední dobou stále ukrajuje větší část, a to jak Seznamu tak i Yahoo!.

91,6 procent lidí hledá požadované informace pomocí vyhledávání a jen 8,4 procenta pak pomocí procházení katalogových sekcí. To ovšem neznamená, že není důležité se do katalogů registrovat. Stále platí, že základní registrace do katalogů u nás nic nestojí, kromě pár minut času. Navíc se registrací do správných sekcí katalogů, získávají relevantní zpětné odkazy. Doby, ale kdy byly katalogy hlavní zdroje návštěvnosti jsou již ale dávno pryč. Hodně tomu přispělo hlavně přepnutí vyhledávání na fulltext namísto prohledávání katalogu.

Pokud v ČR sečteme používané vyhledávací technologie má Seznam stále dominantní podíl. Googlu bylo připočteno Tiscali. Jyxo se pak skládá z Atlasu, Quicku, Zooho a samotného Jyxa. Ostatní zahrnuje hlavně MSN a Yahoo. Z výsledných dat vyplývá, že v současnosti se u nás vyplatí optimalizovat pro Seznam Fulltext, Google, Morfeo a Jyxo.[22]

SEO

Obor známý pod zkratkou SEO či optimalizace pro vyhledávače je soubor metod, které mají za úkol přinést větší počet návštěvníků prostřednictvím internetových vyhledávačů (např. Seznam, Google).

Vyhledávač bývá zpravidla první místo, kam se soustředí pozornost internetového uživatele (a současně potencionálního zákazníka) při potřebě nalézt informaci či zakoupit produkt.

Proces "optimalizace webu" je proces dlouhodobý a vyžaduje plánování a dávku trpělivosti. Hledáte-li optimální způsob propagace na dlouhé období, je SEO pro vás ideální cesta.[19]

SEM

SEM je jeden z možných způsobů propagace vlastního webu, aby se na něj dostali zákazníci. SEM si můžeme představit zejména jako výhodný nákup placených odkazů ve vyhledávačích.

4.5.4 Internetové katalogy

Většina portálů v dnešní době nabízí kromě základního zápisu zdarma i nějakou formu placeného zápisu do svého katalogu odkazů. V praxi jsou pak placené zápisy obvykle zvýhodňovány před běžnými zápisy zdarma tím, že jsou při procházení katalogu zobrazovány na vyšších pozicích.

Jediným zaručeným přínosem zápisů do katalogů je zvyšování linkové popularity cílových stránek. Výhodou placeného zápisu pak může být umístění odkazu na první stránce výpisu příslušné kategorie, a tím pádem výše ve struktuře katalogu. Odkaz umístěný výše ve struktuře webu bývá fulltextovými vyhledávači považován za přínosnější.

Umístování placených zápisů do katalogů je tak v současnosti spíše jednou z metod optimalizace pro vyhledávače (SEO), než způsobem jak získat relevantní návštěvnost přímo prostřednictvím katalogu. Před rozhodnutím provést placenou registraci do katalogu je vždy vhodné zhodnotit situaci v konkrétním katalogu z hlediska možného přínosu. [22]

4.5.5 Online public relations

Online public relations se v základu neliší od klasického nástroje „vztahu s veřejností“. Nicméně má svá specifika. Jakmile jsou jednou texty, články, zprávy o firmě, fotografie na webu zveřejněny, na dlouhé roky jsou vždy a každému dostupné. To je zároveň výhoda u dobrých zpráv, ale i nevýhoda u zpráv negativních. Potenciální zákazník, klient, partner tak dokáže díky fulltextovým vyhledávačům během pár minut nalézt o firmě informace i několik let staré. To by se mu v off-line světě nepodařilo. Proto u online PR je ještě mnohem více důležité nedělat chyby a pokud jsou chyby učiněny, aktivně věci řešit pomocí krizového PR. Například veřejně se za prohřešky omluvit a zveřejnit kroky, které vedly k nápravě. Do online PR můžeme zahrnout tyto formáty:

- vlastní či cizí webové stránky,
- články v online médiích,
- tiskové zprávy,
- případové studie, e-booky,
- podcasty, sdílení videí,
- vytváření uživatelských komunit (social media marketing),
- online events – online semináře, workshopy, diskuse,
- volně dostupné online nástroje.[13]

4.5.6 Email marketing

Je nejstarší formou internetové reklamy, která v poslední době trpí spamováním, ale stále má své využití.

Email marketing dnes neodmyslitelně patří k ostatním prostředkům internet marketingu. Má své místo v téměř každém marketingovém mixu, umožňuje

kompenzovat nevýhody jiných marketingových nástrojů. Mezi hlavní přednosti internet marketingu patří především:

- velká rychlost
- nízká cena
- vysoká efektivita
- flexibilita a přizpůsobitelnost
- snadná automatizace
- možnost personalizace.

Email marketing také umí upoutat pozornost k vaší prezentaci. Podobně jako weblog se výborně hodí k rychlému přenosu novinek a nejaktuálnějších informací. Pro svou osobnější povahu je email marketing také velmi efektivní v získávání zpětné vazby. Není divu, že investice do email marketingu celosvětově stoupají. [5]

4.5.7 Virální marketing

Virální marketing je efektivní nástroj především k budování povědomí o značce firmy (brandingu) nebo k masové reklamě určitého produktu. To vše za nižší náklady než u klasických reklamních nástrojů. Virální marketing (viral marketing) představuje metodu sloužící k dosažení exponenciálního růstu povědomí o značce (nebo produktu či službě) prostřednictvím neřízeného šíření informací mezi lidmi, jehož lavinovité šíření lze přirovnat k virové epidemii – odtud název této metody. Nejčastěji se jedná o nejrůznější druhy přeposílaných e-mailových zpráv, přičemž motiv k jejich posílání může vycházet buďto ze samotného obsahu e-mailu nebo se jedná o odkaz na zvláštní WWW stránku.[24]

4.5.8 Partnerské programy (affiliate Marketing)

Provizní či partnerský systém funguje na principu partnerství mezi stránkami, prodávajícími výrobky, zboží nebo služby (provozovatel affiliate programu) a stránkami, které tyto produkty doporučují a odkazují na ně inzercí a odkazy (affiliate partner). Affiliate partneři jsou odměňováni za úspěšná doporučení. Provize z prodeje může být fixní, procentuální, jednorázová, opakovaná nebo i doživotní. Provize mohou být i kombinované. [17]

4.5.9 Microsites (též minisites)

Podpůrné webové stránky menšího rozsahu a užšího zaměření než je hlavní web, obvykle však s tímto hlavním webem úzce spjatý. Zpravidla se používají jako produktový web určený k propagaci konkrétního produktu, projektu či akce. Jejich výhodou je možnost zaměření na konkrétní skupinu klíčových slov, čímž je možné dosáhnout vyšší pozice ve výsledcích fulltextového vyhledávání. Další výhodou je, že microsite mohou mít odlišný design i typ textů od hlavního webu, což umožňuje zaměřit se jinou cílovou skupinu, než je tomu u hlavního webu. Minisite - Jedná se o jiné označení pro úzce orientovanou webovou stránku. Více viz microsite.[12]

4.5.10 Zpětné odkazy

Zpětné odkazy zlepšují pozici stránek ve fulltextových vyhledávacích a nejen to. Sami jsou obrovským zdrojem návštěvnosti. Každý zpětný odkaz je jakoby hlas (reference) pro vás.

Jak získat zpětné odkazy? V zásadě je mnoho možností. Některé jsou složité a zdouhavé, některé méně. Vždy je potřeba dodržet určitý postup (např. odkazy vyměňovat pouze s kvalitním stejně tématicky zaměřeným webem atd.).

- Registrace do katalogů a speciálních odborných databází
- Zpětný odkaz se dá i zaplatit (zakoupit nebo prodat)
- Placené odkazy ve vyhledávacích
- Psaní článků, publikování
- Výměna odkazů
- Příspěvky v diskusních fórech [3]

4.6 Elektronické platební systémy

Pokud existuje web, který má za úkol prodávat zboží nebo služby, musí být zařízena stránka placení. Proto byly rozvíjeny různé elektronické platební systémy. Elektronické on-line platby, či prostě jen e-platby - jsou platby za zboží, služby či příspěvky rychlým způsobem, kdy namísto běžných plateb (bankovní převody, dobírkou atd.), které putují do rukou podnikatele či organizace v řádech dnů, se

dostanou do správných rukou během několika málo minut. Kromě rychlosti nabízí i větší efektivitu pro zákazníky - nemusí s penězi na poštu, do banky a dokonce se ani přihlašovat ke svému elektronickému bankovnímu systému, ale efektivně zaplatí přes zabezpečené systémy přímo pro tyto platby určené. E-platby jsou tedy rychlejší, pohodlnější a často i bezpečnější než běžný způsob plateb a tedy pro zákazníka jednodušší a pro podnikatele či organizaci efektivnější.[16]

Možnosti plateb jsou:

přes počítač po Internetu

- platebními kartami, tj. kreditními a debetními
- tzv. elektronickými peněženkami, tj. ČSOB PaySec, mBank mPeníze, PayPay, GoPay, PayPal),

přes mobilní telefon

- zprávami SMS
- zprávami DMS

i jiným způsobem

- na terminálech společností Sazka a Česká pošta. [16]

5. Analýza řešeného problému

5.1 Poznání trhu internetového obchodu

Poznání trhu je hned prvním krokem k úspěchu. Blízká budoucnost spěje k tomu, že se internet stane pro prodejce hlavním distribučním kanálem, kde bude realizovaná drtivá většina maloobchodních či i velkoobchodních prodejů.

Na trh je nutné pohlížet komplexně. Po komplexním náhledu následuje konzultace zjištěného a konkrétní doporučení.

Internetový trh se v budoucnu stane místem, kde budou realizovány největší tržby, a to díky minimalizaci nákladů spojených s prodejem. Toto je příležitost, které se může každá firma chytout a náležitě ji využít. Dokonce i v současné době můžeme zaregistrovat podstatný rozmach internetových obchodů a je důležité pro každý obchod, aby si dobře promysleli strategii, jak se zviditelnit a jak být lepší než konkurence.

Zákazníka samozřejmě na první pohled musí zaujmout produkt, který nabízíme. Důraz je určitě kladen na kvalitu, design, obal, image výrobce, služby a další faktory. V této diplomové práci se však neřeší výrobek jako takový, protože ten už existuje, nýbrž je řešena otázka, jak potenciální zákazníky přivést na náš web, aby zakoupil naše výrobky.

Podniky dnešního typu, pokud se chtějí uplatnit na trhu, musejí podrobně analyzovat odvětví, ve kterém působí, musejí umět rychle a levně získat informace o konkurenci, o požadavcích spotřebitelů, o zákonných normách vztahujících se na toto odvětví a dalších faktorů, které s tím souvisejí.

Trh, na který se musíme zaměřit je trh internetový. V první fázi bude provedena analýza, ve které bude zjištěno jaká cílová skupina lidí internet využívá. V grafu číslo 2 je uvedeno podrobné zobrazení použití vybraných informačních technologií v České republice. Data byly získány na stránkách českého statistického úřadu.

5.2 Představení obchodu *www.masazniolej.cz*

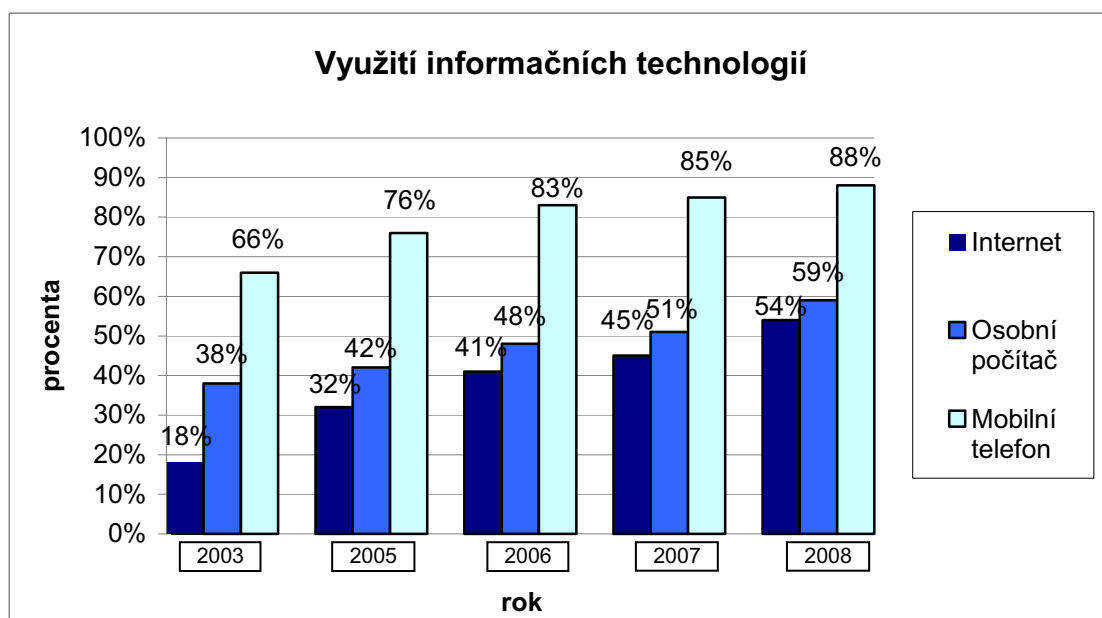
Krátce bude představena firma, která provozuje internetový obchod, ke kterému se vztahuje diplomová práce. Název firmy je Amicus s.r.o.. Firma poskytuje prodej elektrospotřebičů, elektroinstalačního materiálu, domácích potřeb, porcelánu, hraček, koupelňových doplňků a také masážních olejů.

Obchodní činnost firmy byla zahájena v roce 1992. V současné době obchoduje ve dvou kamenných obchodech a na internetu. 17 let praxe, kterou se může pochlubit, je zárukou kvality a zkušenosti, které neustále rozvíjí a zdokonaluje tak, aby každý jejich zákazník byl 100% spokojen dle jeho představ.

Nelehkým úkolem bude jim jejich činnost ještě podpořit a zaměřit se na jejich internetové stránky. Stránky zoptimalizovat a dopomoci jim k lepšímu obratu s čím úzce souvisí i návštěvnost obchodu.

Pod drobnohledem byl internetový obchod www.masaszniolej.cz. Obchodní činností tohoto internetového obchodu je prodej masážních olejů dovážených z Thajska. Tyto oleje jsou v Thajsku používány v nejlepších masážních salonech, zabývajících se olejovou masáží.

Základ masážních olejů tvoří rýžový olej a olej z makadamových ořechů. Thajské masážní oleje Sens jsou vynikající pro svůj přírodní původ a vynikající viskozitu. Masážní olej obsahuje vitamín E, kyselinu ganalinoleovou a kyselinu palmitovou, které pomáhají obnově kůže a působí jako prevence proti vráskám. Přírodní masážní oleje Sens jsou doplněny bylinnými výtažky a mohou se používat pro denní použití na vysušenou pokožku nebo do teplé koupele jako aromaterapie.[25]



Graf 2: Jednotlivci 16 let a starší používající v ČR vybrané informační technologie (v %)

Zdroj: [4]

V roce 2008 poprvé více jak polovina dospělé populace v České republice používá internet, přesněji jde o 54 % jednotlivců ve věku 16 let a starších. V absolutním vyjádření jsme se tak přiblížili k počtu 5 miliónu (4,8) uživatelů internetu. Na konci roku 2000 používalo ve světě internet odhadem 360 milionů lidí a dnes je to již 1,5 miliardy, tj. více jak pětina světové populace.

Ve srovnání s rokem 2005, kdy internet používala necelá třetina (32,1 %) dospělé populace jde o výrazný nárůst (o 68 %) a v porovnání s rokem 2003 se počet uživatelů internetu v ČR dokonce téměř zdvojnásobil. K nárůstu počtu internetových uživatelů došlo u všech socio-demografických skupin. Nejvýraznější nárůst byl od roku 2003 zaznamenán u starší generace (především žen) a u osob s nižším vzděláním.

Už zdaleka taky neplatí, že internet používají především mladí a vysokoškolsky vzdělání jednotlivci. Přesto v české společnosti stále přetrvávají poměrně velké rozdíly v používání internetu v závislosti na pohlaví, věku a vzdělání sledované populace jednotlivců. Typickým uživatelem internetu v Česku zůstává, stejně jako v předchozích letech, mladý muž s vysokoškolským vzděláním bydlící v hlavním městě Praze.

V České republice je stále více uživatelů internetu mezi muži než ženami. Internet používá 58 % mužů, ale jen 50 % žen. Tento rozdíl je způsoben především starší generací, kdy například podíl mužů starších 65 let používajících internet je 2,5 vyšší než podíl žen ve stejné věkové kategorii. Je také zajímavé, že ve věkové kategorii 35 až 54 let je podíl žen používajících internet stejný jako podíl mužů. Tento jev může být částečně vysvětlen tím, že ženy v této věkové kategorii používají internet v práci častěji než muži. Naopak i díky tomu, že ženy odcházejí na mateřskou dovolenou je jejich podíl používající internet ve věkové kategorii 25 až 34 let nižší o 5 procentní body než u mužských protějšků. Na mateřské či rodičovské dovolené používá internet 71 % žen, a to především doma. [4]

Z předchozích čísel jasně vyplývá, že internet je stále především doménou mladých lidí. Nejvíce používají internet jednotlivci ve věku 16 – 24 let (90 %), u starších věkových skupin je podíl uživatelů výrazně nižší. Například mezi jednotlivci ve věku 55 – 64 let je v současnosti pouze třetina uživatelů internetu. Tato skutečnost má zásadní vliv na zaostávání ČR v podílu uživatelů internetu v celkové dospělé populaci v porovnání s většinou zemí EU.

Přesto výrazná dominance nejmladší sledované generace v rozšíření používání

internetu postupně ustupuje. V roce 2005 se jednotlivci ve věku 16 až 24 let podíleli necelou třetinou (31 %) na celkovém počtu uživatelů internetu v ČR, o tři roky později nebyl jejich podíl ani čtvrtinový (23 %). Změna této struktury je dána především tím, že dynamicky roste počet uživatelů internetu ve starších věkových skupinách. Tak například v roce 2005 používala internet jen 2 % jednotlivců starších 65 let, o tři roky později to již bylo 3krát tolik – v absolutním vyjádření došlo k nárůstu z cca 30 tis. jednotlivců v roce 2005 na více jak 90 tis v roce 2008, kteří v této věkové kategorii používají internet.

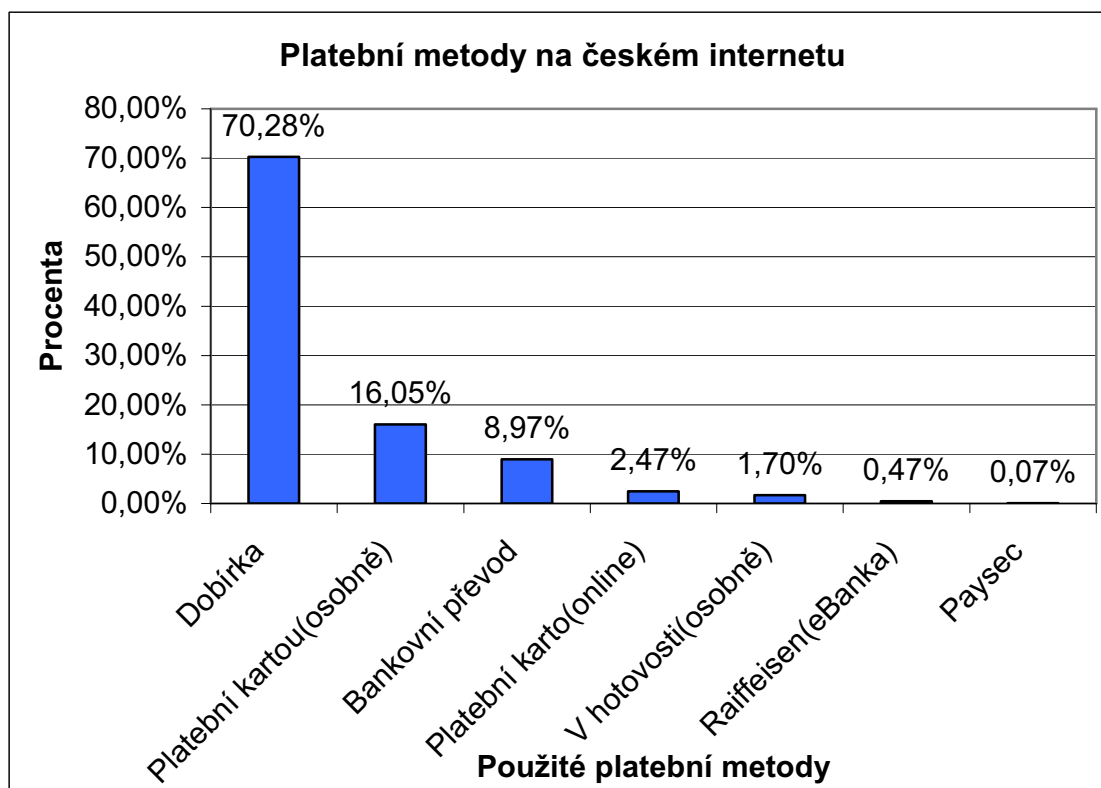
Na základě zjištěných čísel lze také konstatovat, že čím vyšší je dosažené vzdělání, tím je také větší pravděpodobnost, že daný jednatelce používá internet. Internet tak převládá především mezi vysokoškolsky vzdělanou populací. Zde jej používá 85 % jednotlivců 16 let a starších. Mezi jednotlivci se středním vzděláním s maturitou je 2/3 uživatelů internetu. Naopak u osob s dokončeným pouze základním vzděláním používá internet jen cca každý desátý jednatelce.

Specifickou skupinou jsou studenti, kteří mají vůbec nejbliže k této technologii. V dnešní době je téměř každý student zároveň i uživatel internetu – 97,5 % studentů starších 16ti let v roce 2008 uvedlo že používá internet.

Ze získaných informací se internet dostal do povědomí lidí a používá jej stále více a více uživatelů. Proto je společnost postavena před otázkou vytváření elektronických obchodů. V rámci úspory času lidé vyhledávají různé možnosti, jak využívat internet a navštěvují internetové obchody.

Pokud budeme vycházet z předchozích údajů, zaměření bude probíhat na cílovou skupinu ve věku 25 let a výše.

Další zkoumanou veličinou bude otázka, jaké platební metody jsou na českém trhu využívány.



Graf 3: Platební metody na českém internetu

Zdroj: [16]

Z grafu vyplývá, že s převahou dominantním způsobem platby je dobírka, tj. zaslání poštou či jinou přepravní službou, při které zákazník platí pošťákovi (přepravci) při převzetí zboží.

Dobírka se na platbách podílí 70,28% - ale pokud odečteme transakce typu „osobní převzetí na pobočce/na prodejně“ (17,75% transakcí), vyjde nám ještě vyšší číslo: 85,5%, tedy zhruba osm z devíti dálkových dodávek je dobírkou.

U dálkových dodávek je druhou nejpoužívanější platební metodou bankovní převod (9%), následovaný platbou kartou online (2,5%). Už se značným odstupem následuje nejčastější online převod – Raiffeisen banka (dříve eBanka / eKonto) s 0,5% a úplně na konci je platební systém PaySecs pouhými 0,07%.

Z těchto čísel vyplývá:

1. I přes stále rozšířenější platební karty, možnosti jimi platit, přes existence PaySecu a dalších metod má dobírka stabilní a neohroženou pozici, která se časem skoro nemění.

2. Devět procent plateb bankovním převodem oproti 2,5% kartou online svědčí o sice chuti platit přímo a online, ale současně o stále vysokých obavách z platby kartou. Platí nicméně, že ne každý e-shop platby kartou umožňuje, zřejmě je odrazují vysoké poplatky kartářským společnostem.

3. Specifické online platby se neujaly. 0,5% eKontem je méně než před pěti či deseti lety, a to i přesto, že se počet uživatelů této banky několikanásobně zvýšil. Zdá se, že i ti uživatelé, kteří technicky jsou schopní platit online metodou, zvolí jednodušší dobírku.

4. Zvýšený poplatek za dobírku (několik desetikorun – různé u různých eshopů, u dražších objednávek to často eshop bere „na sebe“), jak se zdá, zákazníky nijak neodrazuje.

5. U osobních odběrů naopak drtivě převažuje platba kartou (16%) nad platbou v hotovosti (pouze 1,7%!). Ukazuje to na fakt, že zákazníci mají platební karty, pouze se bojí natukat údaje o platební kartě do webové stránky.[15]

K poznání konkurence bylo použito srovnání sedmy internetových obchodů včetně toho našeho, které mají podobné zaměření. Obchody byly vybrány podle konkurenceschopnosti. Analýza trhu by měla být součástí dlouhodobého strategického plánování firmy. Následující tabulka analyzuje informace z více zdrojů současně.

Pomocí této tabulky můžeme zjistit, kde na konkrétním trhu jsou mezery a také, co je potřeba zlepšit na webových stránkách. Srovnávané stránky byly vybrány podle umístění ve vyhledávači Gogole, když bylo hledáno klíčové slovo „masážní oleje“.

Tabulka 2: Analýza trhu

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| přehlednost, srozumitelnost | 7 | 5 | 2 | 6 | 3 | 4 | 1 |
| design | 7 | 4 | 1 | 6 | 5 | 2 | 3 |
| jednoduchost vyhledávání | 4 | 5 | 2 | 7 | 6 | 3 | 1 |
| rozsah informací | 7 | 1 | 3 | 4 | 5 | 2 | 6 |
| způsob úhrady zboží | 7 | 5 | 1 | 3 | 4 | 2 | 6 |
| rozsah sortimentu | 7 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 6 |
| kontakt | A | A | A | A | A | A | A |
| jiný jazyk | N | N | N | N | N | A | N |
| nákupní košík | N | A | A | A | A | A | N |
| jednotnost grafické úpravy | A | A | A | A | A | A | A |
| klíčová slova | A | A | A | A | A | A | A |
| recenze od uživatelů | N | N | N | N | N | A | N |

Zdroj: vlastní

Z tabulky je patrné, že proběhlo srovnání několika internetových obchodů s podobným zaměřením. Obchody byly hodnoceny na škále od 1 do 7. Číslo 7 znamená nejhorší hodnocení a číslo jedna značí nejlepší hodnocení. Porovnávání bylo cílené a zaměřili jsme se na přehlednost a srozumitelnost stránek, design stránek, jednoduchost vyhledávání, rozsah informací, způsob úhrady zboží, rozsah sortimentu, zda je na stránkách uveden kontakt, jestli mají stránky možnost zvolení jiného jazyka, jestli je možné na stránkách objednat zboží přes nákupní košík. Dále jsme se zaměřili na jednotnost grafické úpravy, jaká jsou použita klíčová slova a zda nalezneme na stránkách recenze od uživatelů.

Vysvětlení porovnávaných obchodů:

Ad 1. www.thajskemasaznioleje.cz – je prvním porovnávaným obchodem. Z naší analýzy vyplývá, že tento internetový obchod sice má placenou reklamu, ale placená reklama není vše. Stránky jsou hodnoceny velice negativně a z naší analýzy byly vyhodnoceny jako nejhorší. Placenou reklamou se v tomto případě rozumí kontextová reklama. Stránky se po zvolení správného klíčového slova objeví v pravé liště vyhledávače, ale to je asi vše, co tyto stránky nabízí. Stránky nemají provedenou správnou optimalizaci. Při hledání klíčových slov bylo zjištěno, že stránky mají pouze jedno jediné klíčové slovo [thajskemasaznioleje.cz](http://www.thajskemasaznioleje.cz). Stránky jsou nepřehledné, jejich design není promyšlený a vypadá to, že je administrátor nevěnoval stránkám zvýšenou pozornost. Nenalezneme tu dostatek informací, zákazník při prvním dojmu může mít pocit, že stránky jsou pouze informativního charakteru. Zcela zde postrádáme nabídku úhrady zboží, informace o produktech a dokonce by se dalo polemizovat o srozumitelnosti stránek.

Ad 2. www.masaznioleje.cz – tyto stránky jsou na pátém místě. Vynikají sice rozsahem informací o produktech a sortimentem, ale obchod komplexně působí chaoticky a zákazník by mohl ztratit zájem produkt zakoupit a nabýt pocit dezorientace. Jako pozitivum jsou vybrána správná klíčová slova: oleje, olej, masáž, masáže, éterické oleje a rostlinné oleje. Jako velké plus je vnímán nákup pomocí nákupního košíku, který umožňuje potenciálnímu zákazníkovi nakoupit požadovaný produkt.

Ad 3. www.kanunature.cz – další obchod, který v našem hodnocení dopadl na výbornou. Ze všech porovnávaných internetových obchodů se tento obchod jeví jako nejlepší jak po designové stránce, tak způsobem úhrady zboží. Je jednoduchý pro vyhledávání zboží a velice přehledný. Klíčová slova jsou masážní olej a koupelový olej.

Ad 4. www.obchod.budfit.info – tento internetový obchod je druhým nejhůře hodnoceným obchodem. Jako negativa tu vidíme nepřehlednost stránek. Jejich design ničím zákazníka neupoutá, spíše odradí. Nejednoduchost vyhledávání na těchto stránkách způsobuje odrazení zákazníků si nějaký produkt zakoupit.

Ad 5. www.levnyobchod.cz – je hodnocen úspěšně. Je zde dostatečný rozsah sortimentu, stránky jsou poměrně přehledné a nalezneme tu jednoduchý způsob úhrady zboží. Klíčová slova jsou podobná předchozím. Jsou použita opět slova jako masážní oleje. V celkovém hodnocení je tento internetový obchod řazen jako průměrný.

Ad 6. www.medhelp-shop.cz – tento internetový obchod v komplexním hodnocení sice nedostal v žádné části hodnotu 1, ale pohybuje se v lepším průměru a konečným závěrem můžeme říci, že tento obchod je druhým nejlépe hodnoceným obchodem. Zaslouží si také zmínku o tom, že jako jediný nabízí jiný jazyk než jenom český, sice jen slovenský, ale i toto je jistý pokrok. Na tomto webu je možno shlédnout recenze uživatelů, což někdy může napomoci zákazníkovi rozhodnout se o koupi.

Ad 7. www.masazniolej.cz – závěrem analýzy několika internetových obchodů byl obchod, o kterém bude diplomová práce. Podle pořadí dosáhl web průměru a slabého podprůměru. Po zařazení mezi porovnávané faktory byl zjištěn nejpodstatnější záporný bod a to, že stránky nejsou správně zoptimalizovány a vyhledávač je neumísťuje na přední místa. Tento blok bude nutné odstranit. Pozitivně je zde hodnocena jednoduchost a srozumitelnost internetových stránek. Dalším velkým nedostatkem bylo málo informací o produktech a nenajdeme zde jinou možnost nákupu než přes email, což v dnešní době už je skoro samozřejmostí. Je patrné, že nebyla vynaložena vysoká částka na vytvoření těchto stránek. Jsou zaměřeny pouze na jediný druh výrobků, což nemusí být nevýhoda.

Z této podrobné analýzy nám vyplývá, že sice pozorovaný obchod na trhu nějaké postavení má, ale zároveň nesplňuje ideální podmínky. Díky této analýze je potřeba se zaměřit na obsah stránek a ten doplnit více informacemi. Zlepšit nákupní nástroje, nejlépe využít možnosti nákupního košíku, aby zákazník mohl jednoduše při nákupu postupovat. Pro zlepšení konkurenceschopnosti nastavit přidanou hodnotu stránkám. Jako přidanou hodnotu bychom mohli chápat paralelní internetové stránky v jiném jazyce.

5.3 Analýza výchozího stavu internetového obchodu

K zjištění výchozího stavu internetového obchodu byla použita analýza SWOT. Pomocí analýzy můžeme zhodnotit, kde má internetový obchod silné, slabé stránky, kde příležitosti a hrozby. Následně byla provedena analýza, na kterou je podrobnější pohled v tabulce.

Tabulka 3: SWOT analýza internetového obchodu www.masazniolej.cz

| Silné stránky (Strengths) | Slabé stránky (Weaknesses) |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - jednoduchost stránek - přehlednost webu - dostupnost zboží - distribuce - doručení zboží na libovolnou adresu - sortiment zboží (žádný e-shop v ČR nenabízí tento specifický sortiment produktů) - rychlé odpovědi a jednání | <ul style="list-style-type: none"> - popis zboží - způsob objednávání - způsob úhrady zboží - chybí nákupní košík - neosobní jednání - ne každý zákazník má přístup k internetu - obava zákazníka z nákupu přes internet - stránky nejsou zoptimalizované |
| Příležitosti (Opportunities) | Hrozby (Threats) |
| <ul style="list-style-type: none"> - recenze od uživatelů - možnost výběru jiného jazyka - rozšiřování tuzemského i zahraničního trhu - snadná dostupnost - nezávislost na kamenném obchodě - optimalizace stránek - způsob objednávání | <ul style="list-style-type: none"> - konkurence z tuzemského a zahraničního trhu - problematické reklamační řízení - ekonomická krize – obava z nákupu |

Zdroj: vlastní

Po provedení SWOT analýzy vyplývá několik závěrů. Našli jsme spoustu silných, ale také i slabých stránek. Objeveny byly také hrozby a příležitosti.

Pro náš internetový obchod je největší silnou stránkou to, že nemá moc přímých konkurentů na tuzemském trhu.

Další silnou stránkou je přehlednost webu a jednoduchost stránek. Pokud potenciální zákazník navštíví tento internetový obchod není dezorientovaný. Stránky jsou koncipovány do velmi jednoduchého stylu. Zákazník hned ví, kam má kliknout a hned také tuší, co se mu po kliknutí zobrazí. Z toho vyplývá, že jsou intuitivní. Tuto devízu může většina lidí ocenit.

Další silnou stránkou je dostupnost zboží. Firma je schopná hned po podání objednávky výrobky zaslat adresátovi, pokud se tedy nebude jednat o nadměrné množství v tisících kusů. V případě, že by takováto situace nastala, firma je ochotná domluvit se na odpovídajícím alternativním řešení.

V neposlední řadě silných stránek můžeme najít rychlé jednání ze strany firmy. Na webu je uveden email a pokud má zákazník nějaký dotaz, není nic jednoduššího než ho vznést a odpovědi se mu dostane do druhého dne.

Slabých stránek také najdeme hodně. První slabá stránka firmy je vidět v málo informacích o produktech. Zákazníci sice vidí, jaké firma nabízí produkty, kolik za ně mají zaplatit, ale nemohou si přečíst podrobnosti o produktech. Toto je hodně velký nedostatek.

Další slabou stránkou je způsob objednávání, se kterým souvisí způsob úhrady zboží. Zákazník si může objednat zboží, ale pouze přes uvedený e-mail, což může působit nedůvěryhodně. Zde zcela chybí nákupní košík jako nákupní nástroj. K uvedeným nevýhodám přiřadíme výběr nákupu pouze dobírkou.

Zákazníkům se může zdát, že neosobním jednáním dochází k zbytečné složitosti jejich nákupu.

Ne každý zákazník má také internet nebo s internetem umí zacházet. Tato slabá stránka je však otázkou. Pro tuto skupinu zákazníků je prozatím svět internetu a e-shopů uzavřen.

Jednou z příležitostí je pro firmu rozšiřování tuzemského a pronikání do zahraničního trhu. Působení na zahraničním trhu umožní také možnost výběru druhého jazyka. Tato příležitost je ale otázkou dlouhodobé strategie a neustálého se věnování a rozrůstání se internetového obchodu.

Další příležitostí je možnost recenze produktů přímo od uživatelů. Statistiky říkají, že pokud si zákazník přečte pozitivní zkušenosti od stávajících spokojených

zákazníků, kteří už výrobek nakoupili, jsou pozitivně naladěni a přistupují snáze k nákupu.

Další příležitost, která je zřejmá, je ve způsobu objednávání a následného nákupu. Objednávání produktů také patří do slabých stránek internetového obchodu. Obchod má řadu možností, jak zákazníci mohou nakoupit produkty. Mohou využít například nákupu přes platební kartu, služeb paypal, paysec, popřípadě zaslat peníze přímo na účet. V současné době internetový obchod využívá objednávání přes e-mail, jak už bylo výše zmiňováno.

Největší hrozbou obchodu je ekonomická krize, která se vztahuje k obavě z nákupu luxusního zboží. Zboží, které internetový obchod nabízí je opravdu kvalitní a od toho se odvíjí taky jeho cena.

Další hrozbou je konkurence z tuzemského a zahraničního trhu. Tato hrozba je zároveň i příležitost. Firma je malá, má na trhu malé postavení a není v povědomí lidí.

Hrozbou je i problematické reklamační řízení. Zákazník může mít obavy, že si objedná produkt, který vlastně neočekával. Reklamací se mohou také prodražit variabilní náklady firmy.

6. Návrh řešení problému

6.1 Návrh strategie pro internetový obchod

Firma může prostřednictvím prezentace na internetu poskytovat informace o sobě a svých produktech. Díky správnému marketingu lze efektivně nabízet a prodávat. Výhodou elektronického obchodu je, že tuto činnost může provádět 24 hodin denně, 7 dní v týdnu a 365 dní v roce. Dodávání zboží zákazníkovi funguje tak, že zákazník si vybere zboží, obdrží ho a zaplatí bez fyzické návštěvy obchodu.

Podrobnou vstupní analýzou současného stavu internetového obchodu www.masazniolej.cz bylo zjištěno několik nedostatků. Postupně byly tyto nedostatky analyzovány a následně budou odstraňovány nebo doporučován postup, jak je odstranit.

6.1.2 Registrace do katalogů

Propagace zaváděného webu je jedna z nejdůležitějších součástí. V další fázi tedy bude provedeno zjištění současného stavu pozic stránek v internetových katalogích. Pomocí nástroje CatRank jsme zjistili, v kterých katalogích je zaregistrován náš web. Registrace doposud byla provedena pouze ve čtyřech katalogích. Doporučení pro propagaci webu by se skládalo z větší míry registrace do katalogů. A to do všech důležitých i těch méně důležitějších. Registrace bude provedena například v Seznamu, Centrumu, Atlasu, Najisto a tak dále. Základní varianty registrace jsou zdarma a měly by být, minimálně pro začátek, plně dostačující. Katalogů nabízejících registraci firem existuje jen na českém internetu velké množství.

6.1.3. Změna stránek na validní

Při prvním pohledu na stránky jsme zjistili, že nejsou validní. Validita znamená soulad stránek po technické stránce a s pravidly pro psaní ve správném jazyce. Tím správným jazykem se většinou myslí HTML a psaní v tomto značkovacím jazyce. Když jsou stránky validní, web je může jednoduše přijmout a použít. To také navazuje na obchodní potenciál webu. Validní stránky mají výrazně lepší předpoklady zobrazit se správně většině uživatelů, včetně těch hendikepovaných či využívajících nestandardní prohlížeče či zařízení (mobilní telefony, PDA, méně rozšířené prohlížeče, alternativní operační systémy). Validní stránky jsou čitelné pro roboty vyhledávačů (Google,

Seznam, ...), kteří porozumí jejich obsahu a zařadí je správně do své databáze. Budou tak snáze vyhledatelné pro větší počet potenciálních návštěvníků. Validní stránky jsou srozumitelné i návštěvníkům, kteří si vypnou obrázky či kaskádové styly. Jsou také dobrou vizitkou nejen pro tvůrce, ale i vlastníka a provozovatele stránek. Svědčí o jeho smyslu pro kvalitu a zodpovědnost. Validní stránky se zobrazují návštěvníkům rychleji. Zaručují kompatibilitu i s budoucími verzemi prohlížečů. Jsou lépe aktualizovatelné a ovladatelné pro kodéry a programátory.

Prvním a nejzákladnějším krokem je, že stránky budou přepracovány už od svého základu. Původní stránky byly vytvořeny pomocí FrontPage editoru. Je to nástroj pro navrhování webů. Výstup FrontPage je špatně formátován. Lepší variantou bude, když stránky přepíšeme do výše zmiňovaného HTML jazyka.

6.1.4 Přidání informací

Při zjišťování silných a slabých stránek webové prezentace bylo zjištěno, že na stránkách je velice málo informací. Pro zjištění silných a slabých míst byla použita SWOT analýza, která je k nalezení výše. Druhým krokem bude tedy nashromáždit více informací a zakomponovat tyto informace do www stránek. Web zůstane v původním grafickém vzhledu na žádost zadavatele zakázky, tedy majitele stránek. V tomto případě textová část získá na objemu. Zároveň bude i přidán text ke každému produktu zvlášť a také každý produkt bude mít svou samostatnou stránku. Přidání textu souvisí s další částí práce a to s návrhem klíčových slov.

6.1.5 Návrh klíčových slov

Další podstatnou částí bude návrh klíčových slov. Návrh slov se bude odvíjet od toho, jak zákazníci v minulosti obchod vyhledávali. Dále také malým marketingovým průzkumem potenciálních zákazníků. Dotazník, který byl při průzkumu použit je k nahlédnutí v příloze.

Pečlivá analýza klíčových slov je hodně podstatná. Na základě správně vybraných slov zákazníci lehce vyhledají náš internetový obchod a díky tomu na něm mohou nakupovat. V první řadě je třeba si projít obsah stránek. Udělat si poznámky, na jaká klíčová slova je web optimalizován a zároveň popisují obor podnikání. Je to z toho

důvodu, že klíčová slova mohou být různá, ale když zvolíme nevhodné klíčové slovo, tak se zákazník sice dostane na naše www stránky, ale nic nenakoupí, protože se dostal tam, kam nechtěl. Ke klíčovým slovům, které jsme vybrali se také pokusíme přidat množná čísla, různé pády a synonyma. Na internetu je spousta nástrojů na to, jak vytvořit ty nejvhodnější klíčová slova. V této práci byl pro analýzu klíčových slov zvolen nástroj Google Adwords. Na základě zjištěných klíčových slov bude provedena optimalizace na tyto slova.

Tabulka 4: Výběr klíčových slov

| JIŽ ZVOLENÁ KLÍČOVÁ SLOVA | NÁVRHY KLÍČOVÝCH SLOV | VÝSLEDKY MARKETINGOVÉHO PRŮZKUMU |
|---------------------------|-----------------------|----------------------------------|
| Masazni-oleje | masážní olej | masážní oleje |
| Masazniolej | masazni olej | olejová masáž |
| Masážní oleje z thajska | masážní oleje | thajské masážní oleje |
| oleje na thajskou masáž | vonný olej | druhy masážních olejů |
| thajské oleje | tělový olej | účinky masážních olejů |
| thajský olej | masazni oleje | výběr masážních olejů |
| | | relaxační oleje |
| | | uklidňující oleje |

Zdroj: vlastní

V tabulce je patrné, na jaká klíčová slova jsou již stránky zoptimalizovány. Z výzkumu statistik je však zřejmé, že stránky navštěvuje malé procento lidí a proto se budou klíčová slova muset pozměnit a přidat. Při změně použijeme některá z navrhovaných klíčových slov a také ta, která nám vyšla z provedeného průzkumu.

6.1.6 Kompatibilita stránek

Pro zjištění v jakých prohlížečích stránky fungují budou stránky spuštěny v různých prohlížečích a to v Internet Exploreru, Mozile a Opeře. Zkouška zobrazení proběhne i na PDA přístroji. Pokud v některém z těchto prohlížečů stránky nebudou

fungovat, bude nutné, aby tyto stránky byly přizpůsobeny prohlížečům. V jiném případě by si stránky mohly zobrazovat jenom zákazníci, kteří používají jen jeden prohlížeč a ještě k tomu ten, ve kterém budou stránky aktivní. Tuto varianta je pro nás nepřijatelná. Nechceme ji z toho důvodu, protože by mohla ohrozit v konečném důsledku obrat firmy. Bylo zjištěno, že stránky měly malé nedostatky při zobrazování v Internet Exploreru, ale tyto drobnosti byly během několika hodin odstraněny a nyní už nebrání žádnému zákazníkovi si stránky správně zobrazit.

6.1.7 Zlepšení objednávkového systému

Výběr zboží se v našem obchodě může odvíjet pouze od objednávky emailem. Potom následuje reálné dodání zboží. Firmy by se měly snažit dodat zboží co nejrychleji, nejspolehlivěji a nejlevněji. Zboží je převážně dodáno za využití kurýra nebo na dobírku poštou.

Firma může pomocí internetu vyhledávat snadněji i své dodavatele. Po vyhledávání dodavatelů se s nimi může konkrétně domluvit na způsobu komunikace a následně si přes internet vyměňovat data a tímto způsobem realizovat obchodní činnost.

Internet také umožňuje urychlení systému objednávek a plateb dodavatelům a tím snížit jejich náklady. Firma, která provozuje obchod www.masazniolej.cz už systém objednávek a plateb dodavatelům má vyřešen. Majitel si nechává dovážet masážní oleje z Thajska, kam několikrát ročně cestuje a navštěvuje veletrhy, kde si také svého dodavatele našel. Komunikace mezi obchodníky probíhá pomocí internetu nebo mobilních technologií.

6.1.8 Zvolení vhodného komunikačního nástroje

Cílené řízení vztahů se zákazníky tak zvané CRM je přizpůsobení nabídky potřebám a přání, prostřednictvím vhodného komunikačního nástroje (telefon, www, email, wap, fax apod.). Využívání všech informací ze vzájemných kontaktů, výrazné zlepšení vztahů, maximální spokojenost zákazníků, optimalizace činností, které se dotýkají klientů. Jedná se tedy o obchod včetně všech souvisejících služeb. Musíme zajistit určité meze a respektovat práva zákazníka.

Systém CRM, což je řízení vztahů se zákazníky, podporuje získávání nových zákazníků a budování jejich kvalitního vztahu, zvýšení počtu uzavřených obchodů, jednodušší řízení firmy.

CRM je v marketingu využíváno při průzkumu trhu a sledování zájmů zákazníka.

Firma používající systém CRM musí zejména dodržovat zákony nejen státu, kde působí, ale i toho státu z něhož je zákazník (např.: zákon o evidenci a ochraně dat, zákaz spamu, brát ohled na zákazníka a jeho přání, např. vyškrtnout zákazníka na jeho přání z databáze, neobtěžovat zákazníka nevyžádanou či dokonce nechtěnou reklamou)

Elektronický marketing - Cílem je marketing zaměřený na konkrétního zákazníka s nabídkou produktu, který splňuje všechny jeho potřeby. Organizace musí strategicky využívat informace o zákaznících (datový sklad), sledování transakcí, zvyklostí zákazníka, přizpůsobení nabídky souvisí s CRM – řízení vztahů se zákazníkem

Datový sklad - Databáze obsahující informace potřebné pro analýzu manažerského rozhodování.

CRM jako celek shromažďuje zejména následující informace o obchodním vztahu:

1. Zákazníci (název, sídlo, adresy, telefony, faxy, čísla bankovních účtů, údaje o obratu, organizační struktura, a mnoho dalších).
2. Kontaktní osoby zákazníka (jméno, příjmení, telefony, faxy, adresy, pracovní zařazení,...).
3. Obchodní příležitosti u zákazníka (potenciální výnos, nabídky, objednávky, fakturační údaje,...).
4. Aktivity (telefonáty se zákazníkem, schůzky, e-maily, plánované úkoly,...).
5. Požadavky zákazníka (dotazy, servisní požadavky, stížnosti, návrhy na zlepšení, ...).
6. Produkty a služby, ceníky, slevy na produkty a služby.
7. Katalogy, popisy a poznámky, dokumenty, znalostní databáze a další.

CRM pomáhá rozvíjet nejen existující obchodní vztahy, ale také vytvářet obchodní vztahy nové. Ty mohou začít vytvořením databáze potencionálních zákazníků, které je možné formou marketingové kampaně oslovit. Pomocí CRM lze kampaň řídit, zvolit vhodný marketingový kanál (dopis, e-mail, telefonát) a potenciálního zákazníka kontaktovat. V případě jeho zájmu se začíná rozvíjet reálná obchodní příležitost a

potencionální zákazník se stává reálným zákazníkem. V procesu řízení obchodní příležitosti shromažďuje CRM další důležité informace, které pomáhají pochopit potřeby a specifika zákazníka. Tyto informace jsou zachyceny prostřednictvím záznamů ze společných schůzek, telefonátů, e-mailů a dalších aktivit. Tím je zajištěna informovanost všech zainteresovaných obchodníků na dané obchodní příležitosti.[18]

6.1.9 Informační servis pro zákazníky

Jeden z nejlepších způsobů, jak internet využít, představuje právě komunikace se zákazníkem. Informační servis by měl být stěžejní částí každého WWW-serveru. Kvalitní servis pro zákazníky je důležitý, pokud chceme spokojené a vracející se zákazníky, kteří budou svou kladnou zkušenost sdělovat dál. Správně odpovídat na zákaznickovy otázky a nacházet řešení jeho problémů je nejdůležitější součástí informačního servisu a podstatné je poskytnutí těchto informací v co nejkratší době. Internet může tento proces do značné míry zjednodušit a zautomatizovat, firemní www-server funguje 24 hodin denně, téměř bez obsluhy a s minimálními náklady. Na nových stránkách bude emailová adresa, kam se zákazníci mohou obracet se svými dotazy. Dotazy budou zodpovězeny do 24 hodin.

Díky internetu se také zvýšila efektivita získávání dat. Díky tomuto faktu lze přesněji provádět různé průzkumy. Data, která můžeme získat se týkají trhu, zákazníků, konkurenčních firem. Z toho hlediska je možné přizpůsobit potřebám a požadavkům zákazníků nabídku produktů, prezentaci firmy a dalších faktorů.

6.1.10 Zpětná vazba od zákazníků

Průzkumy uvádějí, že zpětná vazba získaná prostřednictvím internetu je daleko otevřenější a kladné i záporné reakce se vyskytují v daleko širší škále. Kromě toho lze velice snadno získat podrobná data o návštěvnících našich stránek. Například přesné statistiky o počtu návštěv, na které informace se zaměřují, kolik jim věnují času, jestli se na naše stránky vrací a mnoho dalších. Náklady na informace pro veřejnost jsou vzhledem k neomezenému rozsahu a všeobecné dostupnosti téměř zanedbatelné. K přesným statistikám a bezplatné webové analýzy www stránky byl použit nástroj zvaný Google Analytics.

Google Analytics je řešení webové analýzy pro podniky, které poskytuje dokonalý přehled o provozu na webových stránkách a o efektivitě marketingu. Díky

výkonným, přizpůsobivým a snadno použitelným funkcím můžeme nyní zobrazovat a analyzovat údaje o provozu zcela novým způsobem. Google Analytics nám umožňuje vytvářet lépe cílené reklamy, posilovat marketingové aktivity a vytvářet webové stránky s vyššími mírami konverze.

Když se podíváme obecně na všechny obchody, zjistíme že právě kombinací klasických metod komunikace a internetu lze vytvářet účinné strategie, které nejen přispívají k úspěchu na trhu, ale zároveň budují moderní image úspěšné společnosti.[8]

6.1.11 Email marketing

Neustálý kontakt se stálými zákazníky docílíme tím, že se jim budeme věnovat a budeme mít s nimi stálý kontakt v podobě zasílání emailů s různými akcemi a nabídkami. Díky emailu může firma zasílat zákazníkům různé reklamy, katalogy a doplňující informace, za předpokladu, že si to zákazníci vyžádají.

6.1.12 Podpora zahraničního prodeje

V prezentaci firmy by neměla chybět podpora zahraničního prodeje. Možnost volby jazykové varianty a také u produktů konverze na zahraniční měnu. V opačném případě by jsme mohli zapomenout na expanzi na cizí trhy. Po konzultaci s firmou jsme se dohodli na rozšíření o anglickou verzi. I sama firma má zájem nabízet zboží v globálním měřítku a tím rozšířit postavení na trhu na celý svět.

6.1.13 Zlepšení elektronického platebního styku

Náš elektronický obchod úplně postrádá více možností elektronického platebního styku. Při pohledu na současný stav zjišťujeme, že potenciální klienti našich stránek si mohou produkty objednat pouze přes email. Internetový obchod ale dokáže nabídnout zájemcům i lepší a komfortnější způsoby nákupu. Nejznámější jsou platby kartami, dále potom tzv. elektronické peněženky, jako jsou PayPal nebo Paysec.

Pro zlepšení komfortnějšího placení na webu je navržena další možnost, jak za zboží zaplatit. V budoucnu bude možné v tomto obchodě vedle způsobu placení za zboží na dobírku nebo jednorázovým příkazem k úhradě zaplatit také pomocí platební karty nebo využít elektronickou peněženku. Doporučení konkrétního nástroje, který je vhodný přenecháme odborníkům. Ty by měli do budoucna změnit strukturu webu.

6.1.14 Zavedení virtuálního koše

Obvyklým průběhem obchodu se rozumí najítí webu, prostudování jeho nabídky, výběr zboží a zařazení vybraného výrobku do virtuálního koše. Obsah lze do finálního kliku koupit, kdykoliv měnit, přidávat i vracet. Pomocí tohoto nástroje lze provádět kontrolní součty, výběr způsobu placení a dodávky, registrace zákazníka pro potvrzení objednávky. Po bezproblémové objednávce zákazník obdrží účet a může následovat vlastní dodávka zboží.

6.1.15 Virální marketing

Byl také využit vliv virální reklamy. Naše stránky byly nenásilnou formou reklamovány na sociální síti zvané Facebook. Ten u nás používají převážně teenageři a mladí lidé do 35 let. Lidé středního věku a starší lidé jsou na Facebooku mnohem méně početní. Firma nabízí produkty napříč věkovými kategoriemi a proto je tato část jednou z našich cílových skupin a nic nebrání v tom reklamou na Facebooku vyzkoušet. Internetový obchod byl na Facebooku zaregistrován jako skupina, což znamená, že má několik členů, ale ti mají své přátele a také se mohou podívat na stránky. Čím více členů je, tím více lidí má možnost shlédnout stránky.

6.1.16 Zákonné povinnosti pro e-shopy

Každý internetový obchod bez rozdílu zaměření by měl splňovat několik základních podmínek, které jsou v našem právním řádu zakotveny. V České republice neexistuje specializovaný orgán, který by se internetovými obchody zabýval. Případné pokuty či vrácení peněz proto řeší Česká obchodní inspekce.

Obecné informace při nákupu

Co je tedy povinen obchodník kupujícímu před nákupem na internetu sdělit? Dle zákona č. 367/2000 Sb. a směrnice evropského parlamentu a rady 97/7/ES o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených na dálku jsou to především následující informace:

- základní identifikační údaje provozovatele obchodu jako obchodní jméno, adresa a identifikační číslo. Obchodník by měl (ale nemusí) kupujícímu poskytnout telefonní číslo a další kontaktní údaje,

- název a hlavní charakteristika zboží nebo služeb, jako je popis zboží, jeho technická specifikace,
- cena zboží nebo služby včetně DPH a dalších poplatků, jako např. balné,
- vyčíslení nákladů na dodání, zákazník musí znát přesnou cenu vybraného způsobu dopravy. V případě, že to není možné, pak by měl mít možnost nahlédnutí do sazebníku, kterým se náklady na dopravu řídí,
- způsob platby – dobírka, bankovní převod, e-Banka, platební kartou, popř. mikroplatebním systémem, pokud obchodník tuto možnost nabízí,
- způsob dodání zboží nebo plnění služby - dobírka, kurýrní nebo zásilková služba, obchodní balík, případně osobní odběr,
- doba, po kterou zůstává nabídka nebo cena v platnosti – kupující nesmí zjistit při dokončení objednávky, že původně uvedená cena se liší od kalkulované v objednávce,
- právu na odstoupení - spotřebiteli by měla být poskytnuta jednoduchá informace, že má právo od smlouvy odstoupit ve lhůtě 14 dnů od dodání zboží. Tomuto bodu se budeme více věnovat v následujícím odstavci,
- službách po prodeji a zárukách, zde je potřeba písemné uvedení záruk, protože nestačí běžná praxe, že není-li uvedeno něco jiného, tak automaticky platí záruka podle Občanského zákoníku,
- podmínkách pro zrušení smlouvy, je-li uzavřena na dobu delší, než jeden rok nebo dobu neurčitou.

Na webových stránkách postrádáme vyčíslení nákladů na dodání, výběr způsobu platby a informace o něm a také způsob dodání služby. Dále není uvedeno právo na odstoupení od smlouvy, informace o službách po prodeji a zárukách a podmínky zrušení smlouvy. Doporučením pro firmu je tyto informace zaimplementovat do nových stránek.

Vrácení zboží

Právo na odstoupení od smlouvy plyne ze zákona č. 367/2000 Sb., který upravuje i výše uvedenou identifikaci obchodníka a zboží.

Zboží zakoupené v internetovém obchodě lze dle zákona vrátit do 14 dnů bez udání

důvodů. K tomu je však třeba splnit některé podmínky. Mezi ně patří, že zboží musí být:

- nepoškozené,
- v původním obalu (pokud je zboží zabaleno ve speciálním obalu),
- s kompletním příslušenstvím, se kterým bylo dodáno,
- nerozbalené, v případě, že bylo zabaleno do speciálního obalu,
- se všemi doklady, které spolu s ním byly odeslány – záruční list, manuál atd.
- vráceno v termínu stanoveném zákonem, popř. prodlouženém obchodníkem.

Omezení práva na odstoupení od smlouvy

I přesto, že kupující splní všechny uvedené náležitosti, nemusí být odstoupení od smlouvy a vrácení zboží platné. To platí v případě, kdy obchodník objednává u svého dodavatele zboží, případně zboží sám registruje, přímo pro konkrétního zákazníka a nemůže ho prodat nikomu dalšímu.

Prodloužení lhůty pro odstoupení

Obchodník má možnost lhůtu pro odstoupení od smlouvy prodloužit podle svého uvážení. Mnoho obchodů a zásilkových služeb, které se řídí stejným zákonem, má lhůtu pro vrácení 30 dní. To ovšem záleží pouze na rozhodnutí obchodníka a na snaze přesvědčit kupujícího, že si má požadované zboží koupit právě u něj. Prodloužení lhůty může být jedním z rozhodujících prodejních argumentů při výběru e-shopu, na kterém zákazník nakonec nakoupí.

Ochrana osobních údajů

Podle zákona 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů, je obchodník povinen být zaregistrován u Úřadu na ochranu osobních údajů (registrace je bezplatná), neboť zpracovává a archivuje důvěrné informace o zákaznících svého internetového obchodu a musí s nimi nakládat v souladu s tímto zákonem.

Při dokončení objednávky, případně registrace uživatele do internetového obchodu, musí uživatel vyjádřit svůj souhlas se zpracováním osobních údajů obchodníkem (např. zaškrtnutím příslušně označeného formulářového pole). Tento souhlas musí být

odvolatelný a kupující musí být seznámen i se způsobem, jakým se dá odvolat.

Důvěrnými údaji ve smyslu zákona se rozumí zejména údaje, které mohou vést k identifikaci konkrétní osoby, jako jsou jméno, adresa bydliště, rodné číslo, číslo průkazů totožnosti a další informace, které nejsou běžně dostupné.

Tento zákon je třeba vzít v potaz až v budoucím rozvoji webu. Nynější stránky prozatím nevyužívají citlivé údaje zákazníků.

Šíření obchodních sdělení

Posledním právním předpisem, kterému se budeme věnovat je zákon č. 480/2004 Sb., který upravuje rozesílání tzv. obchodních sdělení, tzn. i nevyžádaných emailů. Někdy je proto tato norma přezdívána jako „antispamový zákon“.

Základní podmínkou pro možnost rozesílání nevyžádaných obchodních sdělení byla skutečnost, že člověk dal prokazatelný souhlas se zpracováním podrobností svého elektronického kontaktu pro potřeby obchodních sdělení. Od 1. července 2006 platí novela zákona, která stanovuje, že obchodník může rozesílat nevyžádaná obchodní sdělení svým zákazníkům a odběratelům bez jejich předchozího souhlasu.

Aby byl obchodní email v souladu s právní úpravou, musí obsahovat následující informace:

- jasné označení, že se jedná o obchodní sdělení,
- totožnost odesílatele, jehož jménem (rozuměno i obchodním jménem) se komunikace uskutečňuje,
- platnou adresu, na kterou může adresát přímo a účinně zaslat informaci o tom, že si nepřeje, aby mu byly obchodní informace dále zasílány.

Při zjišťování, zda internetový obchod splňuje všechny zákonné povinnosti, byl použit kontrolní seznam, který je k nahlédnutí v přílohách. Internetový obchod nesplňuje zhruba polovinu těchto ustanovení. Tuto skutečnost doporučíme k neprodlené nápravě. [26]

6.2 Stav před a po aplikaci části internetového marketingu

6.2.1 Před aplikací internetového marketingu

Nejprve shrneme stav elektronického obchodu před aplikací internetového marketingu. Internetový obchod funguje samozřejmě i bez aplikace internetového marketingu. Naším úkolem je však zlepšit návštěvnost obchodu a tím i jeho obrat. Před aplikací měl internetový obchod pouze tři základní stránky. Původní verze webu je k nahlédnutí v přílohách. Problémem stránek je, jak je vidět, že není uveden dostatek informací o produktech. Je zde vyfocen pouze jeden produkt. Další maličkostí jak usnadnit zákazníkům rozhodnutí produkt koupit či nekoupit je dát pod produkty komentáře od zákazníků či diskusní fóra nebo odpovídání na dotazy. I takto drobná věc může zvýšit prodej.

Dobrym měřicím nástrojem, zda je naše snažení po marketingové stránce, je zhodnotit stav před aplikací marketingu a stav po aplikaci. Od věci potom také není porovnat tyto dva jevy.

Pro marketing je velice důležitá, skoro až nejdůležitější stránka statistiky. Pomocí ní zjistíme úspěšnost nebo neúspěšnost vlastní práce. Ze statistik je zřejmé, zda jsou stránky navštěvovány. Lze zjistit dobu návštěvy, což znamená, jak dlouhou dobu strávil zákazník na stránkách a jestli za tu dobu měl čas popřemýšlet o produktech, popřípadě si něco zakoupit. Můžeme také zjistit odkud zákazník přišel na naše stránky, popřípadě z kterého prohlížeče. Potom je jednoduché, pokud většina zákazníků se na naše stránky přijde z jednoho odkazu, tak se zaměřit na to, proč zákazníci nepřicházejí i od někudy jinud.

Při analýze výchozího stavu našich www stránek bylo zjištěno několik podstatných faktorů. K této analýze byl vybrán jeden měsíc v roce - a to březen roku 2009. Tento měsíc byl vybrán z toho důvodu, že bude porovnáván s dalším jiným měsícem, ale ve kterém už bude zakomponována optimalizace internetových stránek. Níže je graficky znázorněna návštěvnost stránek za určitý měsíc. Dále potom zobrazení stránek, míra opuštění stránek, průměrná doba na webu a v neposlední řadě také vyčíslení nových návštěv našich stránek, které je uvedeno v procentech. Vše je hodnoceno za měsíc březen 2009.

První porovnávanou veličinou bude návštěvnost našich stránek. Z tohoto údaje můžeme vyvodit několik závěrů. Grafické zobrazení pro lepší představivost nalezneme níže.



Graf 4: Návštěvy www stránek za měsíc březen 2009

Zdroj: [2]

Z grafu vyplývá, že na stránkách za měsíc březen 2009 bylo 15 návštěv. Z toho můžeme určit, že je čile nahodilá. Je patrné, že nejvyšší návštěvnost byla 6. a 11. března (2 návštěvy). Tato návštěvnost je nedostačující. Podle grafu je zjevné, že stránky navštěvuje málo lidí. V další části se pokusíme návštěvnost zvýšit.

Navazujícím bodem na návštěvnost je zobrazení stránek. Tento údaj vypovídá o tom, kolikrát byly stránky zobrazeny. Bylo vybráno zobrazení za určitý měsíc. Pod tímto textem je znázorněn graf, opět pro lepší představivost.

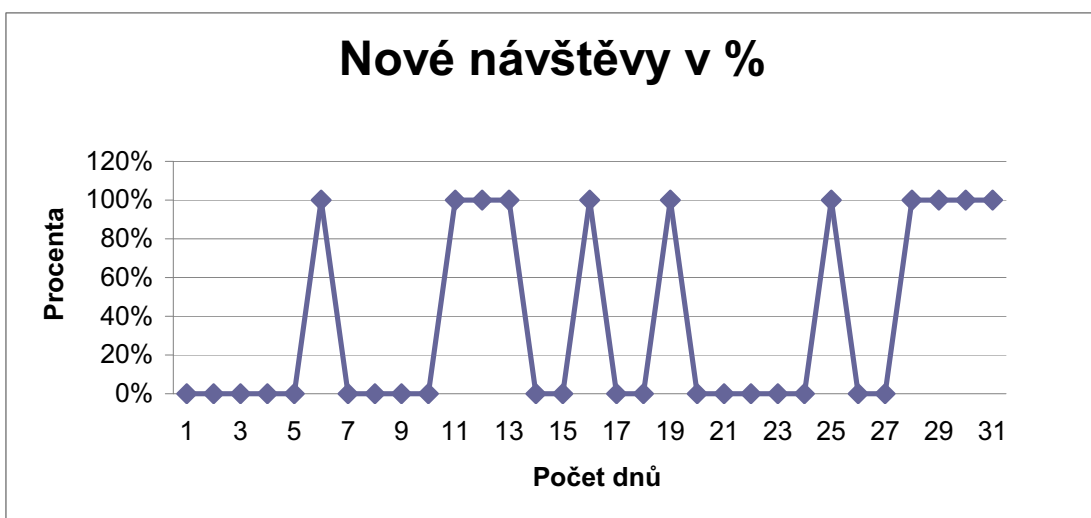


Graf 5: Zobrazení stránek

Zdroj: [2]

Stránky byly v březnu 2009 zobrazeny 20krát. V průměru je zobrazení 1,55 zákazníka na den. Některé dny stránky nebyly navštíveny vůbec a maximální zobrazení je 3 zobrazení za den. Toto číslo je maximum a ojedinělé. Opět se nám ukazuje skutečnost, že stránky nejsou správně zoptimalizovány, v podstatě vůbec a je nezbytné to změnit.

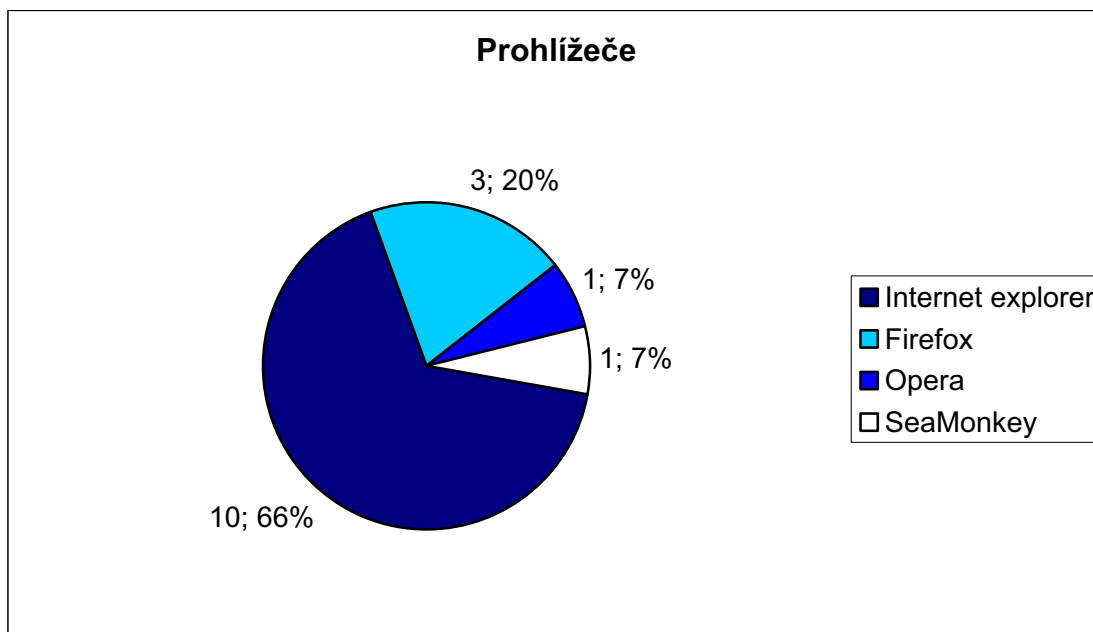
V dalším grafu je uváděno procento nových návštěv.



Graf 6: Nové návštěvy

Zdroj:[2]

Graf nám ukazuje, že procento nových návštěv odpovídá číslu 86,67%. To značí, že převážná většina návštěvníků stránky navštívila poprvé a 13,33% jsou zákazníci, kteří už na webu někdy v minulosti byli.



Graf 7: Prohlížeče, které byly použity při hledání www stránek

Zdroj: [2]

Zákazníci internetového obchodu využili pro vyhledání firemních produktů prohlížeče jako je Internet Explorer, Firefox, Opera a Sea Monkey. Z grafu je vidět, že vůbec nebyl použit prohlížeč Google Chrome, který se v současné době čím dál více využívá pro svou rychlost zobrazení webu. Stránky v současné době nejsou validní a v tom je jeden z nejzákladnějších problémů. Při zadání klíčového slova masážní oleje, se nám stránky zobrazily mezi posledními. Pokusíme se to změnit a docílit toho, aby naše stránky byly navštěvovány z variabilního množství vyhledávačů a katalogů. Což bude řešeno v praktické části.

Následující graf nám ukazuje přehled zdrojů.

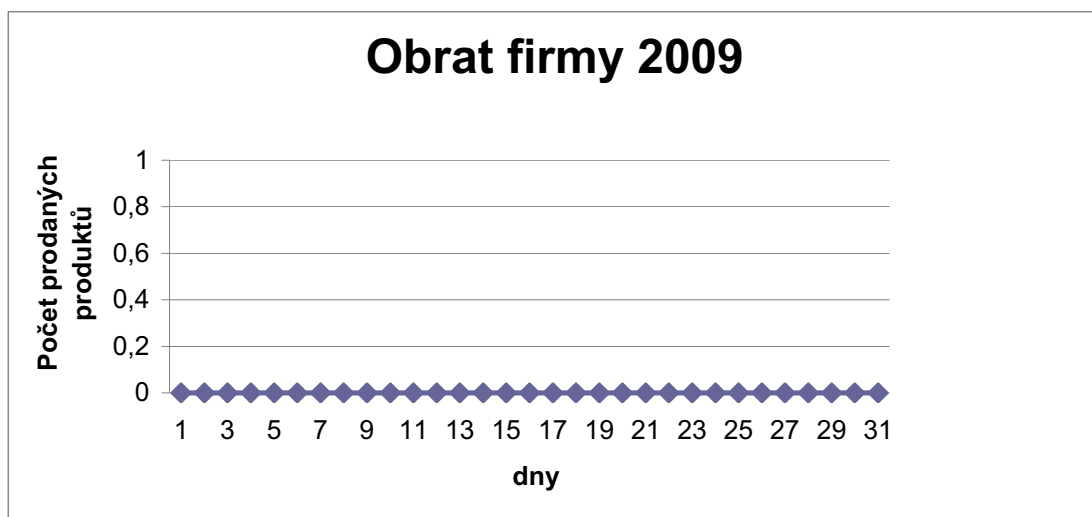


Graf 8: Vstupní stránky

Zdroj: [2]

V přehledu zdrojů provozu je patrné, že největší návštěvnost je pomocí vyhledávače, tedy 46,67%. Tato hodnota nám naznačuje, že potenciální zákazníci vyhledávají a porovnávají produkty na internetu. Dále následuje přímá návštěvnost s 40%. Což ukazuje na povědomí této adresy u zákazníků. Jako poslední jsou odkazující stránky 13,33%.

Předchozí ukazatele nám uvádí návštěvnost stránek, ale i přes tento fakt je obrat firmy nepříznivý, to je patrné z následujícího grafu.



Graf 9: Obrat firmy 2009

Zdroj:[2]

Dle grafu je znatelné, že měsíc březen i navzdory zobrazení stránek nebyl vůbec pozitivní na obrat celé firmy. Během tohoto sledovaného měsíce nebyl prodán ani jediný produkt. Firma sice za rok 2009 měla 5 objednávek, ale tyto objednávky byly uskutečněny v jiných měsících. Pro ekonomiku firmy není tento stav vůbec jednoduchý a je hodnocen zcela nedostatečně.

6.2.2 Stav po aplikaci internetového marketingu

V lednu 2010 byla provedena optimalizace stránek internetového obchodu. Stránky byly přepsány do jazyka HTML a tím se staly pro administrátora přehlednější a zároveň přehlednější i pro vyhledávače. Do zdrojového kódu byla implementována nová klíčová slova, aby se podařilo stránky dostat na lepší pozice ve vyhledávačích. Stránky byly zaregistrovány do mnoha katalogů. Je to z toho důvodu, aby bylo získáno více přístupů ke stránkám. V měsíci březnu byly shromažďovány statistiky, na základě kterých bude diplomová práce vyhodnocena. Jsou to ty samé statistiky odpovídající minulému roku, březnu 2009. Následně budou tyto statistiky srovnávány mezi sebou a vyhodnocen jejich přínos.

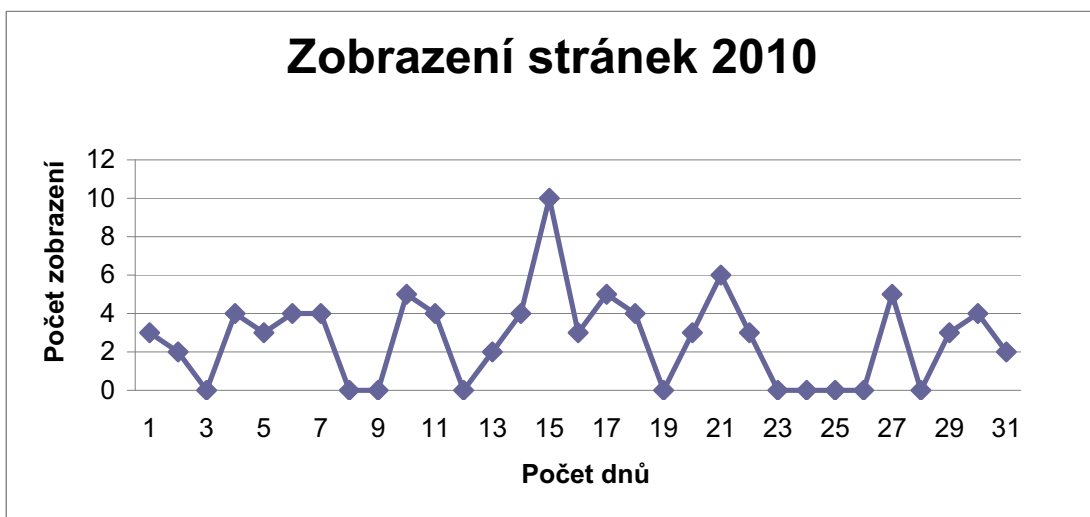


Graf 10: Návštěvy www stránek za měsíc březen 2010

Zdroj:[2]

Z nového grafu nám vyplývá, že návštěvnost stránek se opravdu zvýšila. Zlepšila se nám tedy pozice ve vyhledávačích a to díky optimalizaci stránek a zacílení se na klíčová slova. Za březen 2010 bylo 66 návštěv. Což je markantní rozdíl. Návštěvnost se nám zvýšila o 51 návštěv, tedy o 440%, což můžeme považovat za úspěch.

Dále bylo zjištěno zobrazení stránek v březnu 2010.



Graf 11: Zobrazení stránek 2010

Zdroj:[2]

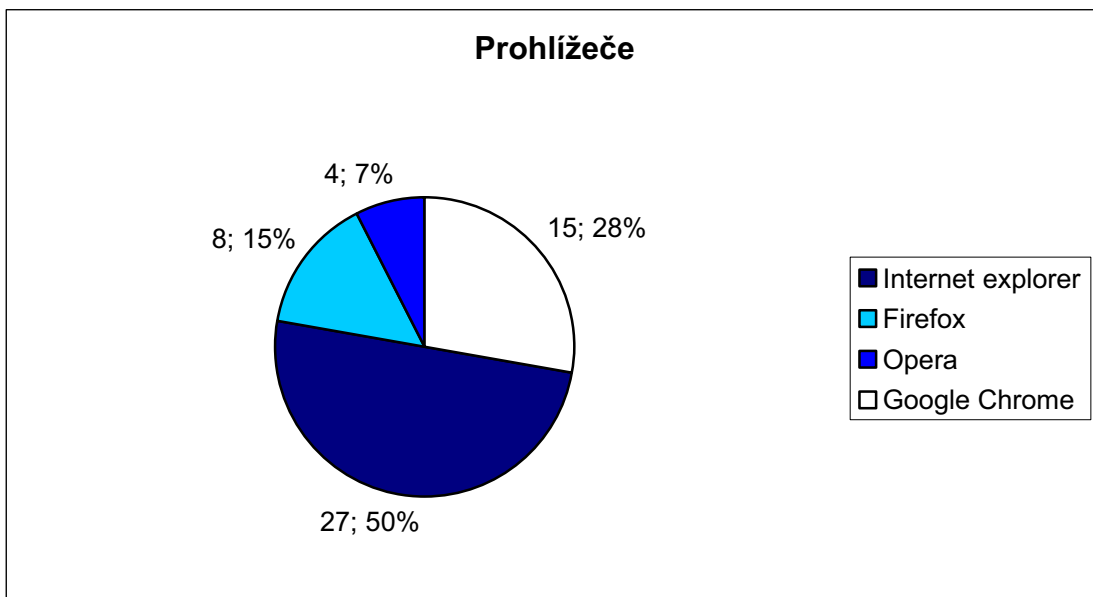
Z grafu je jasně viditelné, že stránky byly zobrazeny 77x. Ve srovnání s rokem 2009 je to opět krok k lepšímu a to o 57 zobrazení více. V procentuálním vyjádření je zlepšení o 385%. Stále se nám ale objevují dny, kdy stránky vůbec nebyly zobrazeny. Toto je ale otázka budoucího rozvoje. Naše firma bude i nadále pod dohledem a podrobnou analýzou.



Graf 12: Nové návštěvy v roce 2010

Zdroj:[2]

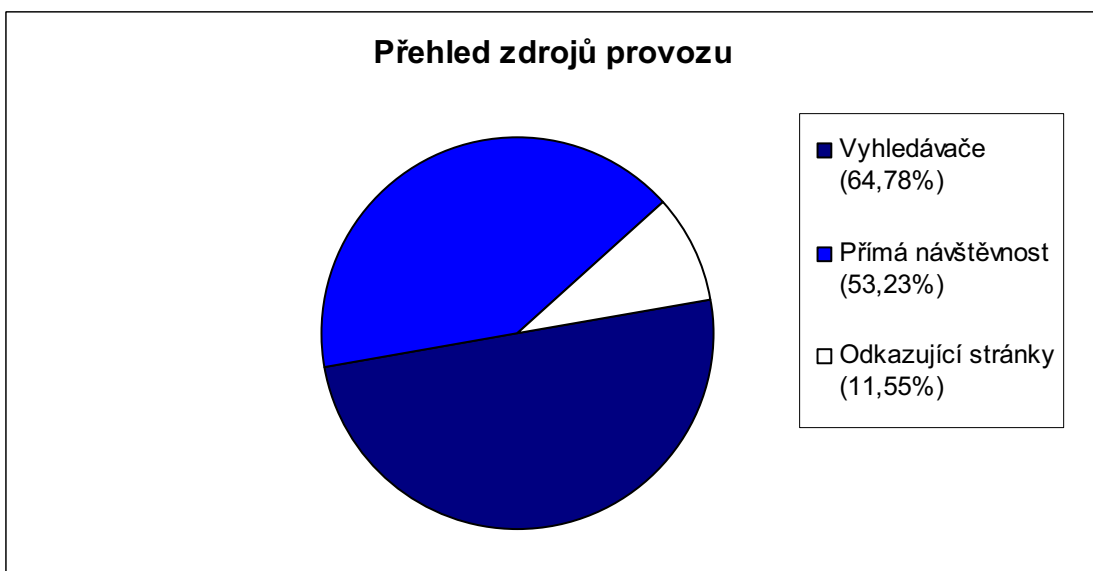
Počet nových návštěv se oproti minulému roku markantně zvýšil. Ale tato skutečnost navazuje na vícenásobné zobrazení stránek. Zvýšil se nám i počet vracejících se zákazníků.



Graf 13: Prohlížeče, které zákazníci použily k hledání stránek

Zdroj:[2]

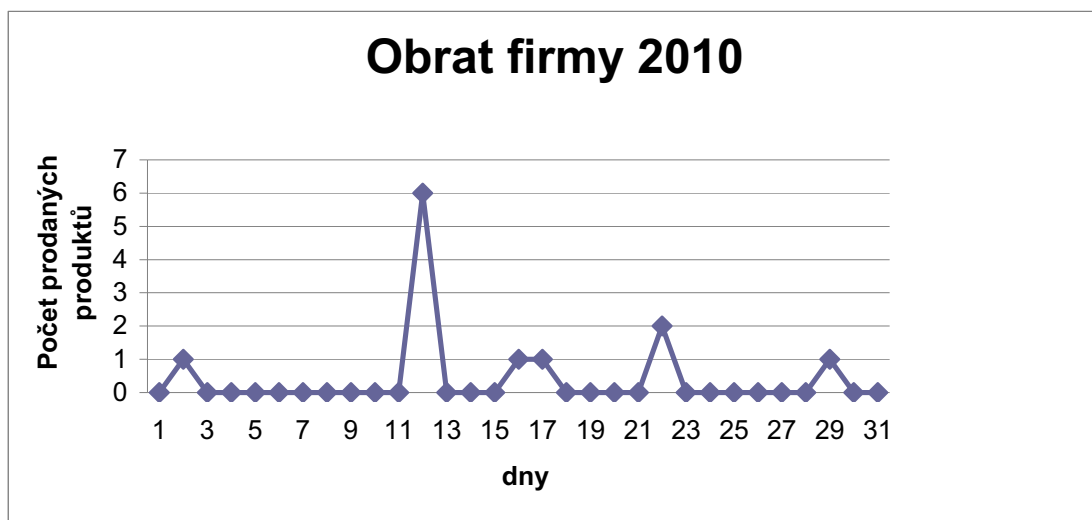
V březnu 2010 bylo zaznamenáno použití nového prohlížeče. Název nového prohlížeče je Google Chrome. Až 28% zákazníků použilo při hledání našich webových stránek tento prohlížeč. Stále prohlížeče se nám udrželi v podobném procentním poměru jako v roce 2009. Internet Explorer použilo 50% přicházejících, Firefox 15% a Operu 7%.



Graf 14: Přehled zdrojů provozu 2010

Zdroj:[2]

Z přehledu zdrojů provozu je možné získat statistiku o tom, odkud se zákazníci na stránky dostaly. V porovnání s minulým rokem zůstaly stejné. Můžeme zde nalézt malé odchylky v procentech. Také zjišťujeme větší procento lidí, kteří stránky hledali ve vyhledávačích.



Graf 15: Obrat firmy za březen 2010

Zdroj:[2]

Obrat firmy se nám ve srovnání s obratem firmy v měsíci 2009 zvýšil. Zvýšení obratu přičítáme velký dík tomu, že na stránky byl aplikován internetový marketing. V nejbližší době by měl tento trend pokračovat a následně za několik let růst exponenciální řadou. V měsíci březnu 2010 byl prodej úspěšnější než v březnu 2009. Zaznamenali jsme dvanáct požadavků na objednávku. Jeden zákazník si dokonce objednal všech 6 výrobků.

7. Zhodnocení návrhu

7.1 Kontrola a budoucí rozvoj internetového obchodu

Pro kontrolu a budoucí rozvoj internetového obchodu budou nadále používány stejné nástroje jako doposud. V diplomové práci byla stanovena dlouhodobá strategie rozvoje stránek. Tato strategie by měla být dodržena. Kontrolu stránek už si bude majitel provádět sám osobně. Díky této strategii je nadále možné zjištění počtu a kvality zpětných odkazů internetových stránek. Tento trend by měl nadále pokračovat a intenzivněji růst.

Firma musí neustále sledovat svou konkurenci. Reagovat na jakékoliv změny v jejich strategii a udržet podíl na trhu, popřípadě se snažit jej zvyšovat. Firmě bylo doporučeno zavedení systematického monitorování konkurence.

Velmi důležitou stránkou je kvalitní servis pro zákazníky. Majitel firmy se v budoucím rozvoji internetového obchodu zaměří na tento aspekt. Bude vytvořena zákaznická databáze, kde majitel bude moci zjišťovat, kam směřovaly kroky zákazníků. Na základě zjištěných podnětů, může majitel posílat zákazníkům nenucenou reklamu e-mailem. Na stránkách se také objeví recenze od zákazníků k produktům. Každý zákazník bude mít právo sdělit svůj názor.

Internetové stránky prozatím nebyly designově přepracovány a to na žádost majitele. V budoucnosti je však tato realizace možná a také očekávaná. V návaznosti na zvýšení obrátu majitel firmy předpokládá, že si bude moci dovolit specialistu na tvorbu internetových stránek a za pomoci odborníka bude web přetvořen. Po několika měsících bude tedy najmut specialista pro tvorbu internetových stránek. Zaměření se bude týkat lepších a větších možností v objednávání produktů. Jako hlavní doporučení je nákupní košík, který má zákazníkovi usnadnit fázi objednání. Pomocí tohoto nákupního nástroje zákazník může provádět kontrolní součty, výběr způsobu placení a dodávky.

Do budoucna je firmě doporučena implementace nástroje provádění plateb pomocí platebních a kreditních karet, popřípadě jiných nástrojů. Toto rozhodnutí je však směrodatné zavedením košíku souvisí i výběr způsobu placení. Ve zkoumaném

elektronickém obchodě není více možností. Toto rozhodnutí je však směrodatné od přání a představ majitele.

8. Závěr

Ze zkušenosti víme, že jednou z prvních věcí při tvorbě marketingu je rozhodnout se, na jakého zákazníka budou stránky zacíleny a dle této úvahy podřídit design a návrh stránek. Po vytvoření webových stránek je jakákoliv následující úprava finančně a časově náročná.

Cílem diplomové práce bylo navrhnout model Internetové reklamy a strategie marketingu pro elektronický obchod. Výsledkem potom dosáhnouti co nejvyššího výnosu při co nejnižších nákladech. A v neposlední řadě bylo zvýšení obrátu firmy.

V diplomové práci byly popsány nejdůležitější aspekty a faktory marketingu v elektronickém obchodě.

Byla provedena analýza trhu a SWOT analýza vybraného elektronického obchodu. Na základě zjištěných nedostatků pomocí těchto analýz bylo stanoveno několik strategických kroků se záměrem zvýšení obrátu firmy, což by bez zvýšení počtu zobrazení internetových stránek nešlo.

Internetové stránky firmy byly doplněny anglickou verzí z toho důvodu, že by neměla chybět podpora zahraničního prodeje. Možnost volby jazykové varianty a také u produktů konverze na zahraniční měnu. V opačném případě by firma mohla zapomenout na expanzi na cizí trhy. V konečném hledisku se nám tato varianta vyplatila a my jsme tímto způsobem získali přidanou hodnotu oproti konkurenci. Dokonce jsme získali zahraniční klienty. Na naše stránky přišlo několik zákazníků ze Spojených států a z Anglie, což bylo také naším cílem.

Dalším cílem diplomové práce navrhnout model strategie marketingu. Firmě bylo doporučeno několik kroků, jak provádět marketing konkrétního elektronického obchodu. Doporučení se týkalo především přetvoření webových stránek statických na dynamické. Zákazník musí mít dojem, že je s ním komunikováno. Očekává zpětnou vazbu a zpětná vazba by mu měla být také dána.

Jeden z bodů, kterého jsme také chtěli dosáhnout, bylo posílení postavení na trhu. Toho jsme dosáhli pomocí zvýšení návštěvnosti. Ta měla za následek lepší pozici ve vyhledávačích. To pro nás znamená, že se tímto krokem zvýšil i počet návštěvníků, kteří by se o tomto internetovém obchodu nikdy nedozvěděli.

V budoucnu je očekáváno pokračování v začaté práci, neustálé aktualizace a snaha internetového obchodu vyniknout.

9. Seznam použitých informačních zdrojů

- [1] *Adwords-PPC reklama* [online]. 2006 [cit. 2010-01-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.ataxo.cz/info/reklama-na-internetu/google-adwords/>>.
- [2] *Analytics* [online]. 2010 [cit. 2010-05-11]. Analytics. Dostupné z WWW: <<http://www.google.com/analytics/>>
- [3] *Budování a tvorba zpětných odkazů* [online]. 2009 [cit. 2009-08-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.artic-studio.net/internetovy-marketing/zpetne-odkazy/>>
- [4] *Český statistický úřad* [online]. 2010 [cit. 2010-04-25]. Dostupné z WWW: <www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/kapitola/1413-08--1890>
- [5] *Email marketing* [online]. 2010 [cit. 2010-05-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.adaptic.cz/e-marketing/email-marketing.htm>>
- [6] *Elektronický obchod* [online]. 2009 [cit. 2010-05-05]. Dostupné z WWW: <http://home.zf.jcu.cz/public/departments/kuf/ufprks_mgr/ufpr_kf2/data/1/vtb/cd/amos_vtb/elektronicky_obchod.pdf>
- [7] *Elektronické podnikání* [online]. 2009 [cit. 2010-01-25]. Dostupné z WWW: <<http://extrasystem.com/elobchod.pdf>>
- [8] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Vyd.1. Brno : Computers Press, 2003. 269 s. ISBN 80-7226-811-2
- [9] HANZL, Vladimír. *Účinnost propagace a její hodnocení*. Praha : Státní pedagogické nakladatelství, 1984. 252 s. ISBN 17-216-84
- [10] HORNÝ, Stanislav. *Návrh a tvorba prezentací na WWW*. Praha : [s.n.], 1998. 204 s. ISBN 80-7079-681-2

- [11] *Internetový marketing* [online]. 2010 [cit. 2010-02-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.robertnemec.com/internetovy-marketing/>>
- [12] *Inventic* [online]. 2009 [cit. 2010-05-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.inventic.cz/slovnicek-pojmu>>
- [13] KRUTIŠ, Michal. *Úvod do IM* [online]. 2009 [cit. 2009-05-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.krutis.com/sekce/texty/internetovy-marketing-obecne/>>
- [14] *Marketing na Internetu* [online]. 2009 [cit. 2010-02-23]. Dostupné z WWW: <<http://markcr.uhk.cz/documents/marketingCR/vybraneAplikaceMCR/markCRnaINETU/internet.pdf>>
- [15] *Netshopper* [online]. 2009 [cit. 2010-04-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.netshopper.cz/vyzkum-netshopper-dobirka-vevodi-ceskemu-internetu.aspx>>
- [16] *Platby po netu* [online]. 2010 [cit. 2010-05-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.platby-po-netu.cz/index.php?http://www.platby-po-netu.cz/aktuality-elektronicke-platby-po-internetu.php>>
- [17] *Provizní, partnerské, affiliate a věrnostní systémy* [online]. 2009 [cit. 2010-05-06]. Dostupné z WWW: <<http://czmi.cz/sluzby/internetova-reklama-bannery/e-marketing-provizni-partnerske-affiliate-vernostni-systemy/>>
- [18] *Řešení pro řízení vztahů se zákazníky* [online]. 2010 [cit. 2010-04-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.autocont.cz/sluzby-ebs-aplikace-rizenivztahu.cml>>
- [19] *SEO* [online]. 2010 [cit. 2010-10-01]. Dostupné z WWW: <<http://webdesign.setup.cz/seo-optimalizace-pro-vyhledavace/>>
- [20] SCHWALBE, Heinz. *Praktická reklama*. Praha : Grada, 1994. 160 s. ISBN 80-7169-112-7

- [21] *Sklik - PPC reklama* [online]. 2006 [cit. 2010-01-01]. Dostupné z WWW:
<<http://www.ataxo.cz/info/reklama-na-internetu/etarget/>>.
- [22] SMYČKA, Radim. *Optimalizace pro vyhledávače - SEO : Jak zvýšit návštěvnost webu*.
Dubany : Jaroslava Smičková, 2004. 120 s. ISBN 80-239-2961-5.
- [23] STUHLÍK, Petr, DVOŘÁČEK, Martin. *Marketing na Internetu*. 1123. vyd.
Praha : Grada Publishing, 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8
- [24] *Symbio* [online]. 2010 [cit. 2010-05-25]. Dostupné z WWW:
<<http://www.symbio.cz/clanky/viralni-marketing-teni-veda.html>>
- [25] *Thajské masážní oleje* [online]. 2009 [cit. 2010-05-25]. Dostupné z WWW:
<<http://masazniolej.cz/>>
- [26] *Zákonné povinnosti pro e-shopy* [online]. 2010 [cit. 2010-05-05]. Dostupné z WWW:
<<http://www.symbio.cz/clanky/zakonne-povinnosti-pro-e-shopy.html>>

10. Seznam tabulek

| | |
|---|----|
| Tabulka 1: Porovnání tradičních médií s Internetem..... | 17 |
| Tabulka 2: Analýza trhu | 39 |
| Tabulka 4: Výběr klíčových slov | 47 |

11. Seznam grafů

| | |
|--|----|
| Graf 1: Podíl vyhledávačů na českém internetu | 27 |
| Graf 2: Jednotlivci 16 let a starší používající v ČR vybrané informační technologie | 34 |
| Graf 3: Platební metody na českém internetu | 37 |
| Graf 4: Návštěvy www stránek za měsíc březen 2009 | 57 |
| Graf 5: Zobrazení stránek | 58 |
| Graf 6: Nové návštěvy | 58 |
| Graf 7: Prohlížeče, které byly použity při hledání www stránek..... | 59 |
| Graf 8: Vstupní stránky..... | 60 |
| Graf 9: Obrat firmy 2009 | 61 |
| Graf 10: Návštěvy www stránek za měsíc březen 2010 | 62 |
| Graf 11: Zobrazení stránek 2010 | 62 |
| Graf 12: Nové návštěvy v roce 2010 | 63 |
| Graf 13: Prohlížeče, které zákazníci použily k hledání stránek..... | 64 |
| Graf 14: Přehled zdrojů provozu 2010 | 64 |
| Graf 15: Obrat firmy za březen 2010..... | 65 |

12. Rejstřík

| F | R |
|--|--|
| Firma . 10, 33, 43, 44, 45, 48, 49, 52, 61, 66 | reklama..... 15, 16, 19, 26, 40, 70, 71, 72 |
| I | S |
| Internetová reklama 9, 13, 15, 16 | SEO 9, 16, 26, 28, 29, 71, 72 |
| internetový obchod 9, 13, 33, 34, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 52, 55, 56 | strategie ... 13, 10, 13, 26, 43, 45, 51, 66, 68 |
| | system..... 18, 26, 30, 37, 48, 49 |
| M | W |
| marketing v elektronickém obchodě... 9, 10, 14 | Web 18, 46 |
| O | Z |
| optimalizace 9, 16, 26, 28, 29, 47, 48, 56, 61, 71 | zákazníky 13, 11, 12, 15, 21, 24, 32, 33, 38, 48, 50, 51, 66, 71 |

13. Seznam příloh

Příloha A - Webové stránky před realizací

14. Přílohy

14.1 Příloha A



amicus s.r.o.

Naše firma dováží z Thajska masážní oleje, které jsou v Thajsku používány v nejlepších masážních salonech, zabývajících se olejovou masáží.

Produkty

Rádi bychom Vám představili masážní oleje, jejich základ tvoří rýžový olej a olej z makadamových ořechů. Thajské masážní oleje Sens jsou vynikající pro svůj přírodní původ a vynikající viskozitu. Oleje dodáváme v lahvičkách s pumpičkou, která umožňuje při masáži jednoduchou manipulaci. Díky své konzistenci není potřeba během masáže neustále přidávat olej a po masáži není pokožka mastná.

Masážní olej obsahuje vitamín E, kyselinu ganalinoleovou a kyselinu palmitovou, které pomáhají obnově kůže a působí jako prevence proti vráskám. Přírodní masážní oleje Sens jsou doplněny bylinnými výtažky a mohou se používat pro denní použití na vysušenou pokožku nebo do teplé koupele jako aromaterapie.



Relaxační masážní oleje

| | | | |
|----|---------------------------|--------|-------|
| Kč | Sweet Dream | 200 ml | 455,- |
| Kč | Oriental Sweet | 200 ml | 455,- |
| Kč | Sweet as Thai (Jasmín) | 200 ml | 455,- |

Energetizující masážní oleje

| | | | |
|----------|---------------------------------------|--------|--|
| 455,- Kč | Traditional Thai (citronová tráva) | 200 ml | |
| 455,- Kč | Sprightly Thai (Limetka) | 200 ml | |

Zklidňující a uvolňující masážní oleje

| | | | |
|----|-------|--------|-------|
| Kč | Lotus | 200 ml | 455,- |
|----|-------|--------|-------|

V ceně produktů není zahrnuto poštovné a balné,
ceny včetně DPH

Možnost slevy pro obchodní partnery

Objednat můžete přes náš email:

kontakt@masazniolej.cz

amicus s.r.o., Velké Meziříčí, kontakt@masazniolej.cz

Kontakt



amicus s.r.o.

Novosady 11/54,59401 Velké Meziříčí

email: kontakt@masazniolej.cz

Pro objednání produktů prosím použijte náš email.

Kontrolní seznam pro e-shop

Ověření povinností e-shopů daných jednotlivými právními předpisy

Název projektu:

URL:

Datum kontroly:

Zkontroloval:

Obecné informace při nákupu

Podle zákona č. 367/2000 Sb. a směrnice evropského parlamentu a rady musí obsahovat e-shop obsahovat následující informace:

| Povinnost | Splňuje | | Poznámka |
|--|-------------------------------------|-------------------------------------|----------|
| | Ano | Ne | |
| Identifikace provozovatele obchodu | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| Název a hlavní charakteristika zboží | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| Cena zboží včetně DPH a dalších poplatků | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| Vyčíslení nákladů na dodání | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| Výběr způsobu platby a informace o něm | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| Způsob dodání zboží nebo plnění služby | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| Doba, po kterou je cena v platnosti | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| O právu na odstoupení od smlouvy | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| O službách po prodeji a zárukách | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| Podmínky zrušení smlouvy | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | |

Ochrana osobních údajů

Podle zákona č. 101/2000 Sb. je obchodník povinen splnit pro uchovávání a zpracování osobních údajů tyto podmínky:

| Povinnost | Splňuje | | Poznámka |
|---|-------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|
| | Ano | Ne | |
| Registrace obchodníka u úoou ¹ | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | nepracují zatím s citlivými daty |
| Identifikace obchodníka | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| Účel zpracování osobních údajů | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| Rozsah užití osobních údajů | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| Souhlas uživatele se zpracováním | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| Možnost odvolat souhlas se zpracováním | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | |

Zasílání obchodních sdělení

Rozesílání nevyžádaných obchodních sdělení řeší zákon č. 480/2004 Sb., který je znám také jako „antispamový zákon“. Ten stanovuje sdělení, která musí e-mail obsahovat, aby byl v souladu se zákonem. Jsou to:

| Povinnost | Splňuje | | Poznámka |
|---|-------------------------------------|-------------------------------------|----------|
| | Ano | Ne | |
| Označení, že se jedná o obchodní sdělení | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| Totožnost odesílatele | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| Platnou adresu, na které je možné odmítnout zasílání obchodních sdělení | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |

Po vyplnění výše uvedených seznamů přesně víte, do jaké míry váš e-shop vyhovuje našemu právnímu řádu a co je potřeba ještě vylepšit. Pokud si nebude vědět se změnami stránek obchodu rady, **neváhejte nás [kontaktovat](#)**.