



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV INFORMATIKY**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF INFORMATICS

ANALÝZA A NÁVRH ŘEŠENÍ SLEVOVÉHO SERVERU

ANALYSIS AND DESIGN OF COUPON & DISCOUNT E-COMMERCE MODEL

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

MICHAL BRUŠTÍK

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. ZUZANA NĚMCOVÁ, Ph.D.

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou fungujícího elektronického obchodu společnosti Liquid Design s.r.o.. Provádí nezbytný výzkum jeho současné situace z ekonomického hlediska, a také z pohledu informatiky. Pomocí zjištěných údajů poté představuje adekvátní postup ke zlepšení a tedy naplnění cílů.

Abstract

This bachelor thesis is dealing with an analysis of a functional electronic shop owned by company Liquid Design s.r.o.. It performs necessary research of current situation from economic point of view and also from informatics perspective. Based on the collected data it then introduces an adequate process to improve and thus to fulfill the objectives.

Klíčová slova

Elektronický obchod, e-shop, e-business, e-commerce, analýza, marketing, SEO, slevový server

Key words

Electronic commerce, e-shop, e-business, e-commerce, analysis, marketing, SEO, discount server

Bibliografická citace VŠKP dle ČSN ISO 690

BRUŠTÍK, M. *Analýza a návrh řešení slevového serveru*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2013. XY s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Zuzana Němcová, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně, dne

.....

podpis

Poděkování

Tímto bych chtěl poděkovat všem členům týmu LQD, za jejich čas, ochotu a ze všeho nejvíc za přístup do jejich systému. Můj obrovský vděk a obdiv patří vedoucí mé práce, paní Ing. Zuzaně Němcové, Ph.D., za její věcné návrhy, odborné připomínky a hlavně trpělivost, kterou se mnou musela zakusit.

Obsah

| | |
|--|----|
| Úvod..... | 8 |
| 1 Vymezení problému a cíle práce..... | 9 |
| 1.1 Cíl práce | 9 |
| 2 Teoretická východiska práce..... | 10 |
| 2.1 Revoluce v podnikání na internetu..... | 10 |
| 2.2 Charakteristika a historický vývoj | 10 |
| 2.3 E-business – elektronické podnikání..... | 13 |
| 2.3.1 Potenciální obavy platné pro e-business | 15 |
| 2.4 E-commerce - elektronický obchod | 16 |
| 2.4.1 Rozdělení elektronického obchodu podle subjektů..... | 18 |
| 2.5 Technické provedení | 20 |
| 2.5.1 Doména a webhosting | 20 |
| 2.5.2 Funkčnost elektronického obchodu..... | 21 |
| 2.5.3 Volba technické realizace elektronického obchodu | 22 |
| 2.5.4 Ochrana obsahu..... | 24 |
| 2.5.4 Copywriting | 25 |
| 2.5.5 Testování před spuštěním elektronického obchodu | 25 |
| 2.5.6 Časté chyby | 26 |
| 2.6 Propagace elektronického obchodu..... | 27 |
| 2.6.1 SERP | 27 |
| 2.6.2 SEO | 29 |
| 2.6.2.1 Analýza klíčových slov | 30 |
| 2.6.2.2 On-page faktory | 31 |
| 2.6.2.3 Off-page faktory..... | 32 |
| 2.6.3 Bannerová reklama..... | 32 |
| 2.6.4 PPC reklama..... | 33 |
| 3 Analýza problému a současné situace..... | 35 |
| 3.1 Představení společnosti | 35 |
| 3.1.1 Kontaktní informace..... | 35 |
| 3.2 Současný stav | 36 |
| 3.2.1 Funkční moduly systému Quanta..... | 36 |

| | |
|---|-----|
| 3.2.1.1 Aktivní slevy | 36 |
| 3.2.1.2 Slevy..... | 38 |
| 3.2.1.3 Objednávky | 38 |
| 3.2.1.4 Subjekty | 39 |
| 3.2.1.5 Nastavení..... | 39 |
| 3.2.1.6 Obsah | 40 |
| 3.2.1.7 Účty..... | 40 |
| 3.2.1.8 Můj účet | 41 |
| 3.2.2 Slevové akce (slevy) | 41 |
| 3.2.3 SEO parametry | 43 |
| 3.2.4 Vouchery..... | 43 |
| 3.2.5 Evidence plateb | 44 |
| 3.2.6 Evidence zisků, nákladů a provizí..... | 44 |
| 3.2.7 Vouchery..... | 44 |
| 3.2.8 XML exporty pro agregátory | 45 |
| 3.2.9 Zasílání SMS zpráv | 45 |
| 3.2.10 Facebook – Sociální síť..... | 45 |
| 3.2.11 Reference | 45 |
| 3.3 Porterova analýza 5 sil | 47 |
| 3.3.1 Hrozba vstupu nových konkurentů | 458 |
| 3.3.2 Konkurenční rivalita..... | 45 |
| 3.3.3 Síla kupujících..... | 50 |
| 3.3.4 Hrozba substitutů | 50 |
| 3.3.5 Síla dodavatelů..... | 50 |
| 3.3.6 Vyhodnocení analýzy 5 sil | 50 |
| 3.4 Proces slev..... | 51 |
| 3.5 Sleva jak Brno..... | 53 |
| 3.5.1 Finanční situace slevového serveru..... | 53 |
| 4 Vlastní návrhy řešení | 59 |
| 4.1 Design a uživatelská použitelnost | 59 |
| 4.1.1 Přehlednost..... | 59 |
| 4.1.2 Komunikace | 63 |
| 4.1.3 Virtuální košík..... | 63 |
| 4.1.4 Trvalé přihlášení | 64 |

| | |
|---|-----|
| 4.1.5 Přihlášení přes facebook | 64 |
| 4.1.6 Oblíbení..... | 65 |
| 4.2 Marketing | 65 |
| 4.2.1 Věrnostní program | 65 |
| 4.2.2 Affiliate | 66 |
| 4.2.3 PPC reklama..... | 67 |
| 4.2.4 Sociální sítě..... | 67 |
| 4.2.5 Analýza návštěvnosti | 68 |
| Závěr | 70 |
| Seznam použitých zdrojů | 72 |
| Seznam použitých zkratk a symbolů | 74 |
| Seznam použitých obrázků | 745 |
| Seznam příloh | 77 |

Úvod

Jsme součástí globálního světa, ve kterém využíváme různých technických vymožeností, jakou jsou levné počítače, lehce dostupný Internet - pro každého anebo peníze, kterými lze naprosto běžně platit elektronicky. Rychlost, kterou informace cestuje z jednoho konce světa na druhý, se zkrátila na pouhý okamžik. Ve srovnání s našimi předky máme mnohem jednodušší způsob života. Podle mého názoru za mnohé vděčíme lidské zvědavosti, ale i touze po pohodlí. Díky původní vojenské síti ARPANET, později se ustálil název Internet, máme před sebou virtuální prostředí, které se každým dnem, čím dál, tím víc propojuje se skutečným prostorem, ve kterém žijeme. Neustále se zkracují pomyslné vzdálenosti, zrychluje se tok informací a s rostoucím počtem domácností připojených k internetu, se zvýšila poptávka po zboží a službách online. Ti, kdo nezaváhali, si ke svým zaběhnutým společnostem zřídili jejich elektronické ekvivalenty a zejména tento krok umožnil přiblížit se globální společnosti. Elektronické obchodování je levnější pro jejich provozovatele z hlediska nákladů a investic. Neméně důležité jsou pak data, která generují informační systémy a podle kterých se mohou obchodníci efektivně rozhodovat. Jsou zde obrovské výhody i pro zákazníky, zejména v množství a kvalitě informací, které lze získat a na základě kterých se tito potenciální klienti mohou rozhodnout pro pořízení toho nejlepšího zboží, dle jejich specifických požadavků. V elektronickém podnikání se pohybují i subjekty, které jsou velmi úspěšné, přestože se v tradičním obchodování nikdy neangažovaly. Možnosti „elektronického světa“ ještě zdaleka nejsou vyčerpány. Zejména proto mě elektronický obchod oslovil natolik, že jsem si jej zvolil jako stěžejní téma mé bakalářské práce.

1 Vymezení problému a cíle práce

V první části mé bakalářské práce uvedu teoretické informace, které pomohou objasnit nezbytné pojmy a znalosti k pochopení elektronického obchodu.

Poté se budu zabývat analýzou stávajícího slevového serveru - elektronického obchodu, s adresou www.slevajakbrno.cz, jehož majitelem je brněnská společnost Liquid Design s.r.o.

1.1 Cíl práce

Cílem mé práce je analýza slevového portálu www.slevajakbrno.cz, do takové míry, abych byl schopen zjistit nedostatky po stránce grafické, konstrukčně-funkční ale i z hlediska propagace. Následně pak navrhnu nápravná opatření a postup pro minimalizaci těchto nedostatků, případně jejich úplné odstranění.

2 Teoretická východiska práce

V teoretické části mé bakalářské práce uvedu a objasním pojmy, které jsou při tvorbě elektronického obchodu stěžejní a o které se budu v průběhu práce opírat.

2.1 Revoluce v podnikání na internetu

Začít své vlastní podnikání na internetu je v tuto chvíli číslo jedna, z příležitostí, které jsou dostupné běžným lidem. Přitom i zcela obyčejní uživatelé, kteří nemají příliš rozsáhlé technické znalosti, jsou schopní vytvořit, operovat, ovládat a řídit jejich malé obchody celosvětově za nižší náklady, než to bylo možné kdykoliv před tím. A ještě lépe, tohle podnikání je možné provozovat přímo z domova, s minimálními režijními náklady, dovolující jejich vlastníkům bezprecedentní flexibilitu a za mnohem nižšího rizika. (1)

2.2 Charakteristika a historický vývoj

Elektronické obchodování je nejvýraznějším prvkem ekonomického prostředí, které často bývá označováno jako tzv. nová ekonomika. Nová ekonomika se od té původní neodlišuje obsahem řešených problémů nebo postupy řešení, ale zejména prostředky, kterými je dosaženo stanoveného cíle. Nová ekonomika je charakteristická použitím prostředků nehmotné povahy – informací a jejich bleskovou výměnou v obrovském množství.

Technické prostředky, kterých je k přenosu informací používáno, jsou stále dokonalejší, zavádění technických a technologických novinek stále rychlejší. Do systému výměny informací je zapojen čím dál tím širší okruh uživatelů, nová ekonomika se tak stává součástí procesu globalizace. Trvalo-li v minulosti širší uplatnění technických objevů a vynálezů celá desetiletí, je dnes zavedení nových technologií, tedy zejména osobních počítačů (PC) a internetu, otázkou několika let.

Aktivní využívání technologií na všech stupních řízení a realizace ekonomických procesů jsou v současné době otázkou bytí a nebytí. Potřeba získání a využití informací zasahuje dnes do všech oblastí ekonomického a komerčního života, počínaje výzkumem a vývojem přes výrobu, marketing a distribuci a prodej až po logistiku a servisní činnost.

Současný rychlý přenos a analýza obrovského množství informací jsou umožněny zejména technickým pokrokem v oblasti výpočetní techniky, urychleným zaváděním objevů a vynálezů do procesu výroby a především jejich masovou produkcí.

Přesunem významného podílu výroby hardwaru do oblastí levné pracovní síly, zejména do zemí jihovýchodní Asie, se prostředky výpočetní techniky staly cenově dostupnými širokému okruhu uživatelů.

Podobně i vývoj softwaru prodělal cestu od složitějších variant k jednodušším, srozumitelnějším a uživatelsky vlídnějším. Software je navíc vyvíjen ve variantách specifických svým užitím (projektové práce, průzkum a analýza trhu, logistika, lidské zdroje, účetní evidence apod.), které mívají zpravidla vzájemnou návaznost. Vývoj směřuje celkem zřetelně k dalšímu propojování systémů, ke stále větší kumulaci informací a ke zvyšování intenzity vzájemné komunikace.

Současný systém globální výměny informací je tvořen jednak veřejně přístupnou sítí internetu, ale i řadou dalších sítí s omezeným uživatelským přístupem, jakými jsou intranet (elektronická síť využívána pro vnitřní komunikaci) a extranet (síť pro komunikaci se zákazníky, využívána zejména pro výměnu informací, vyřizování objednávek, uzavírání kupních smluv a placení).

Vznik internetu lze spojit s obdobím studené války a s obavou s ní spojenou, že by případný jaderný úder nepřítele mohl vyřadit centrální řídicí systém protivníka. Americká strana přišla s účinným řešením, když začala budovat komunikační systém bez centrálního uzlu řízení. Při vyřazení jedné nebo několika jednotek by pak nebyla narušena komunikace celé sítě.

Možnosti návazného připojení k této síti využívaly zpočátku především univerzity a výzkumná pracoviště a komerční využití nebylo zpočátku doceněno. K tomu došlo teprve později – počátkem devadesátých let, kdy byla poprvé aplikována technologie přenosu programů typu web a postupně vytvořena dnes nejznámější část internetu – *world wide web* (www). Objevila se navíc dokonce možnost přenosu obrázků a fotografií, čímž se stal přenos informací přehlednějším, srozumitelnějším a atraktivnějším. Teprve v tomto okamžiku uživatelé pochopili a docenili možnosti internetové sítě a odstartovali tím proces jeho nebývalého rozvoje. Současný počet uživatelů je dnes odhadován v řádech stovek milionů.

Pokud jde o vztah uživatelů k internetu, pro rozhodující většinu z nich není podstatná technická znalost systému a principů jeho fungování, ale výsledky získané jeho užíváním. Mezi hlavní výhody používání internetů patří:

- Dostupnost v globálním měřítku – informaci je možné získat ode všech a podat všem existujícím uživatelům, a to za relativně dostupnou cenu. Kvalita i rozsah informací jsou přitom pro všechny uživatele stejné.
- Bezprostřední informovanost – informace jsou dostupné ve stejném okamžiku a všem zainteresovaným stranám
- Vyhledávací služby – řadu informací lze z internetu získat prostřednictvím vyhledávače, který na základě příkazu uživatele sám setřídí požadované informace nebo jejich zdroje.

Vývoj internetové sítě lze charakterizovat jako proces budování univerzálního komunikačně-informačního systému, který je přístupný z individuálních, technicky kompatibilních terminálů, ale i dalších prostředků (mobilních telefonů, tabletů, osobních diářů apod.).

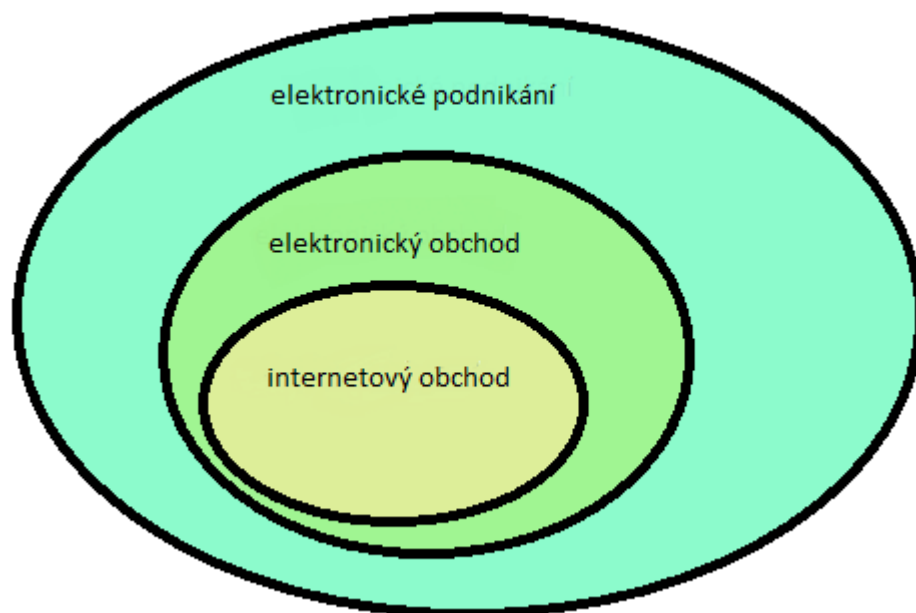
Internet tedy na jedné straně obstarává uživateli neomezené množství informací, na druhé straně ovšem informace ve stejném množství a kvalitě poskytuje i dalším uživatelům, mezi které přirozeně patří i konkurence. Poskytuje celou škálu nových nápadů, myšlenek a inovací a odstraňuje navíc informační bariéry národních trhů. Uživatele tak nebývalou měrou a tempem zapojuje do procesu globalizace a současně je motivuje k tomu, aby se na vzniklou situaci adaptovali. Pokud se nebude podnik schopen tomuto trendu přizpůsobit, může brzy podlehnout konkurenci.

Přes uvedené skutečnosti bývá obvykle proces napojení na internetovou síť motivován různými důvody, které zpravidla ovlivňují rozsah a formu napojení včetně jeho časového průběhu. Rozdílná může být jak výchozí úroveň informačních technologií, tak i znalosti a dovednosti uživatelů. Tyto skutečnosti významně ovlivňují zejména rozhodnutí, zda napojení realizovat vlastními prostředky, nebo zda je zadat specializované firmě či agentuře a v jakém rozsahu. (2)

2.3 E-business – elektronické podnikání

Elektronické podnikání dnes představuje celou škálu produktů, aplikací a služeb, jejichž společným jmenovatelem je využití elektronických komunikačních kanálů a zejména infrastruktury internetu pro realizaci obchodních procedur a operací.

Jedná se tedy o komunikaci a přenos informací v rámci podnikových procesů prostřednictvím elektronických prostředků. (3)



Obrázek 1: Diagram e-business, zdroj: vlastní

Pod hlavičkou e-business si ale můžeme představit mnohem více pojmů, podrobněji budu však informovat jen o malé části z nich. Nyní ale uvedu několik podstatných jmen s přívlastkem elektronický:

- e-business (elektronické podnikání)
- e-commerce (elektronický obchod)
- e-procurement (elektronický nákup)
- e-marketing (elektronický marketing)
- e-banking (elektronické bankovníctví)
- e-services (elektronické služby)
- e-learning (elektronická výuka)
- e-marketplace (elektronické tržiště)

Avšak patří sem i skupina produktů, které přívlastek elektronický nemají:

- CRM - Customer Relationship Management (řízení vztahu se zákazníky)
- SCM - Supply Chain Management (řízení dodavatelských řetězců)

Nakonec ještě některé další aplikace internetu jako e-outsourcing (elektronické poskytování aplikací IS/IT přes Internet tzv. Application Service Providing) a jiné.

2.3.1 Potenciální obavy platné pro e-business

O ekonomických výhodách podnikání „online“ není pochyb, je zde však také druhá strana mince a tou je bezpečnost provozování jakýchkoliv služeb nebo podnikání na internetu, ve virtuálním prostředí.

Systémy elektronického podnikání sebou přirozeně nesou vyšší riziko, než tradiční forma podnikání a proto je také pro e-business nutné mít řádné zabezpečení proti bezpečnostním hrozbám. Mnohem větší množství lidí má přístup k elektronickému podnikání než k tradičnímu. Zákazníci, dodavatelé, zaměstnanci a mnozí další lidé dnes a denně používají různé součásti systému a očekávají, že jejich důvěrná data a informace jsou v bezpečí. Hackeři jsou jednou z nevětších hrozeb pro e-business. Abychom elektronické podnikání udrželi bezpečné, je nutné dodržovat přísná pravidla protekce, převádění a protekce dat, systém by měl být chráněn pomocí firewall, anti-viru a také nejmodernějších šifrovacích programů.

Důvěrnost je mírou, do které jeden podnik umožní nahlédnutí do osobních či jinak důvěrných informací podniku druhému. V jakémkoliv podnikání platí pravidlo, že důvěrné informace musí zůstat v bezpečí a mohou být přístupné pouze osobám nebo subjektům, které k přístupu k informacím mají autorizaci. Tohle je ovšem mnohem složitější v případě jakékoliv formy elektronického podnikání. Aby zůstala informace v bezpečí, je potřeba se bránit všemi dostupnými a doporučenými prostředky.

Kvůli jednoduchosti, se kterou může být elektronická informace kopírována nebo jinak měněna, vyžadují veškeré transakce vyšší nároky na zajištění autentičnosti. V situacích, kdy zákazník vytvořil požadavek a poté ho elektronicky zaplatil je velmi důležité, aby obě strany měly jistotu, že na druhé straně je právě ta osoba, která tam má být. Jeden z běžných způsobů, jak toho dosáhnout, je využitím technologie VPN (z anglického Virtual private network), virtuální privátní sítě. Vyšších prokázání autentičnosti se dosahuje kombinací technik, kde uživatel nebo subjekt, který se má ověřit je vyzván k doplnění různých údajů, jako např. „něco co zná“ (např. heslo nebo PIN), „něco co vlastní“ (např. kreditní kartu) nebo „něco kým je“ (např. digitální podpis nebo metoda rozpoznání hlasu). Mnohokrát ale už samo ověření „něco kým je“ bývá nepopíratelně ověřené „něčím co vlastní“ (kreditní karta) a „něčím co zná“ (kreditní karta).

Neméně důležitá je integrita dat. Je tedy nutné položit si otázku: „Může být informace nějakým způsobem pozměněna nebo narušena?“ Tohle vede k zajištění, že přijatá zpráva, nebo informace je identická s originálem. Je to naprosto nezbytné, ať už by k narušení mělo dojít záměrně nebo pouze shodou náhody či jiných okolností.

Původ musí být nepopíratelný. Nepopíratelnost se prokazuje pomocí digitálního podpisu. Nejenže digitální podpis prokáže elektronický podpis, ale protože může být digitální podpis vytvořen jedině osobou, co ho sama vytvořila, pak to také znamená, že tato osoba nemůže popřít její vlastní podpis.

V případech, kdy jsou určitá elektronická data limitována k nahlédnutí jen určitým autorizovaným subjektům, pak musí v podnikání existovat způsob, jak toho dosáhnout. Naštěstí existuje množství technik, jako jsou hesla, digitální certifikáty, virtuální privátní sítě a mnohé jiné.

Jako poslední obavu k zamyšlení uvedu dostupnost. Tato obava je zejména trefná do finančních podnikatelských subjektů, kterým velmi záleží na tom mít informace v „pravý čas“. Zpráva musí být doručena dostatečně důvěryhodně a včas a informace v ní musí být uloženy a dostupné v případě potřeby. Jelikož dostupnost služeb je stejně důležitá pro všechny e-business weby, je potřeba udělat kroky k zamezení jakýchkoliv omezení služeb v případech jako jsou výpadky elektřiny nebo přímého poškození fyzické infrastruktury. Toho se dá dosáhnout kvalitními UPS systémy, proti-požárními systémy a hlavně komplexně-kvalitními simulacemi katastrofických scénářů. (4)

2.4 E-commerce - elektronický obchod

V současné době se v odborné literatuře v souvislosti s elektronickým obchodováním můžeme setkat s celou řadou pojmů i s novou, dosud neustálenou terminologií. Za nejširší pojem se považuje e-business. Ten zastřešuje veškeré formy elektronické komunikace a obchodování, při kterých jsou využívány počítačové sítě, tj. internet, intranet a extranet. E-commerce je už pojmem specifitější a používá se zejména v souvislosti s čistě komerčními aktivitami.

E-commerce je dále dělitelná a mezi poměrně známé způsoby patří dělitelnost podle subjektů, které se do elektronického obchodování zapojují. (2)

Pod pojmem elektronický obchod se obecně rozumí podnikání prostřednictvím elektronických prostředků. To zahrnuje nejen obchodování se zbožím (hmotným i nehmotným) a službami, ale i všechny související kroky od reklamy, přes uzavření smlouvy, její plnění, a to včetně poprodejní podpory a služeb.

Z právního hlediska jde zásadně o projevy vůle – právní úkony, směřující k uzavírání smluv, které jsou realizovány pomocí počítačových sítí.

Podle definice používané OECD zahrnuje elektronický obchod jakékoli obchodní transakce, které provádějí osoby fyzické i právnické, přičemž tyto transakce jsou založeny na elektronickém zpracování a přenosu dat.

Podobně WTO pod elektronický obchod zahrnuje jak výrobky, které jsou prodávány a placeny přes internet, ale doručovány ve hmotné podobě, tak produkty, které jsou přes internet doručovány v podobě digitální.

Z právních předpisů práva EU se k elektronickému obchodu vztahuje primárně směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/31/ES, ze dne 8. června 2000, o určitých aspektech služeb informační společnosti, zejména elektronického obchodního styku v rámci vnitřního trhu.

Česká republika tuto směrnici transponovala především zákonem č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti (co do odpovědnosti providera a šíření obchodních sdělení) a zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání (co do úpravy nevyžádané komunikace za účelem šíření obchodních sdělení) a novelou občanského zákoníku (v rámci institutu tzv. spotřebitelských smluv). (5)

2.4.1 Rozdělení elektronického obchodu podle subjektů

B2B (*business to business*)

Je významnou formou elektronického obchodování, které se odvíjí mezi výrobcí navzájem, mezi výrobcí a distributory nebo v systému distribučních řetězců. Může být realizováno formou dílčích obchodních operací, které mohou být vymezeny rámcovou kupní smlouvou v klasické podobě. Je to oblast, ve které je zaznamenán velmi rychlý a dynamický růst. Jako příklad můžeme uvést internetové aukce, které jsou realizovány na elektronických tržištích. Elektronická tržiště jsou místem střetu firemních nabídek a poptávek na internetu. Jejich hlavním cílem je vytvářet nové obchodní příležitosti a umožnit podnikatelským subjektům nákupy za výhodné ceny. Hlavními výhodami obchodování na elektronických tržištích jsou úspora času a nákladů spojených s vyhledáváním dodavatelů i možnost oslovit dodavatele na celosvětovém trhu. (2)

B2C (*business to consumer*)

Představuje prodej zboží nebo služeb ze strany výrobců nebo distribučních společností přímo konečnému spotřebiteli. Nahrazuje nebo doplňuje v jistém ohledu maloobchodní prodej a je v celku jednoduchým a veřejnosti dobře známým typem prodeje. V některých případech může i nahradit maloobchodní stupeň distribuce. Obchodování typu B2C má charakter softwarové aplikace použité na webových stránkách, na kterých je spotřebitelům prezentována nabídka zboží nebo služeb včetně jejich základních technických a cenových charakteristik. Obvykle je k prezentaci přidána možnost získávat k nabízenému zboží či službám další informace prostřednictvím elektronické pošty. Tento způsob obchodování může být jediným typem komerční činnosti prodávajícího, ale může figurovat také jako doplněk. (2)

B2E (*business to employee*)

Jedná se o oblast vztahu se zaměstnanci. Umožňuje zaměstnavatelům poskytovat služby a produkty svým zaměstnancům. (6)

B2A – B2G (*business to administration, business to government*)

Obyčejně se jedná o oblast vztahů se státem a státními institucemi. (3)

Pojem B2G se používá především v oblasti e-commerce k označení obchodního vztahu a komunikace s úřady a orgány státní správy.

Do segmentu B2G tedy patří nabídka produktů institucím státní správy a také veškerá komunikace s těmito zařízeními. Typickým, již fungujícím příkladem konceptu B2G může být stále se rozšiřující možnost podávat daňová přiznání s využitím elektronického podpisu. (7)

C2C (*consumer to consumer*)

Umožňuje vzájemné obchodování mezi individuálními spotřebiteli. Systém obchodování lze přirovnat k „miniburze“, např. spotřebním zbožím, někdy také zbožím již použitým, kde internet funguje jako místo permanentní koncentrace nabídky a poptávky. (2)

C2B (*consumer to business*)

Je vcelku výjimečnou formou obchodování, při níž subjekty na spotřebitelské úrovni nabízejí své výrobky či služby distribučním řetězcům nebo výrobcům. Je dobře využitelný na trhu pracovní síly nebo pro nabídku práce formou smlouvy o dílo. (2)

C2A – C2G (*consumer to administration, citizen to government*)

Nejčastěji udávaným příkladem C2G bývá podávání daňových a majetkových přiznání elektronickou formou (s využitím elektronického podpisu), sektor C2G však má mnohem širší možnosti. V souvislosti s postupným pronikáním moderních technologií do tohoto odvětví lze očekávat jeho bouřlivý rozvoj, např. některé státy (Švédsko, Itálie) již s C2G komunikací úspěšně experimentují. (7)

| Původce informace | Obchodník (B = Business) | Spotřebitel (C = Consumer; Customer) | Státní instituce (A = Administration; G = Government) |
|--|---|---|---|
| Obchodník (B = Business) | B2B - nákupní systémy velkých podniků (dříve EDI) | B2C - prodej knih, CD, elektroniky, aj. zboží | B2A (B2G) - nabídka služeb a zboží, komunikace se státní správou |
| Spotřebitel (C = Consumer; Customer) | C2B - sledování nabídek za účelem snížení ceny | C2C - aukční systémy pro prodej zboží (např. bazar) | C2A (C2G) - podání daňových přiznání, volby, sčítání lidu |
| Státní instituce (A = Administration; G = Government) | A2B - zadávání veřejných zakázek, vypisování grantů | A2C - poskytování informací o veřejné správě | A2A (G2G) - koordinace činnosti orgánů veřejné moci, mezinárodní koordinace |

Tabulka 1: Modely e-business podle subjektů, zdroj: vlastní

2.5 Technické provedení

K tomu, abychom byli schopní realizovat svůj podnikatelský záměr pomocí elektronického obchodu je potřeba vyřešit otázku realizace, a tou se zde nyní budu podrobněji zabývat.

2.5.1 Doména a webhosting

Tak, jako každý tradiční obchod má svou adresu, tak také elektronický obchod potřebuje svou adresu, kde jej budou návštěvníci – naši potenciaální klienti vyhledávat. Doména je tedy naše elektronická adresa. Výběr názvu domény je individuální záležitostí, ale i zde platí jistá pravidla:

- Krátká
- Výstižná
- Snadno zapamatovatelná
- Srozumitelná
- Snadná písemná verze
- Bez hanlivých nebo jinak nevhodných výrazů

Je vhodné si po výběru domény ověřit její dostupnost. Může nastat situace, že námi zvolený název je již zaregistrován na jiného majitele.

V takovém případě bychom mohli vyzkoušet hledat podobný název, anebo změnit koncovku (místo .cz použijeme např. koncovku .com, .eu, aj.). Před platbou za doménu má smysl zjišťovat, zda-li se staneme majitelem domény, nebo jen nájemcem, v druhém případě by mohl nastat problém při změně registrátora, který by tuto operaci nemusel chtít povolit. (8)

2.5.2 Funkčnost elektronického obchodu

Každý elektronický obchod má v sobě mnoho různých funkcí, ať už jsou to běžná tlačítka, nebo vlastnosti, či způsob jakým nějaký modul funguje. Některé funkce mohou mít smysl, jiné mohou mít uživatele v nelibosti. Mezi tradiční funkce e-shopu patří:

- Registrace – Jsou takoví klienti, kteří ji považují spíše za otravnou funkci, ale tato možnost se dá eliminovat nějakou přidanou hodnotou
- Vyhledávání – Jedna z nepostradatelných funkcí, pro zrychlenou navigaci
- Výběr způsobu platby – hotovostní (např. při osobním odběru), bezhotovostní (převodem na účet, online platba)

- Způsob dopravy
- Filtry zboží
- Evidence objednávek
- Napojení na sociální sítě
- Atributy zboží
- Související zboží
- Fakturační systém
- Upozornění pomocí SMS

Postupem času se funkce na úspěšnějších e-shopech stávají čím dál, tím víc populární a nakonec, aby podnikatel byl úspěšný v dnešní obrovské konkurenci, měl by umět pružně reagovat a implementovat takové funkce, které budou vhodné a usnadní orientaci zákazníka.

(8)

2.5.3 Volba technické realizace elektronického obchodu

Pro začátek by se budoucí majitel e-shopu měl zamyslet a provést vhodnou analýzu potřeb svého podnikání. Prostudovat reference případných dodavatelů, jejich ceny a služby. Vztít v úvahu možnosti rozšíření do budoucna. Zjistit si kdo se stane vlastníkem zdrojového kódu.

V zásadě se otevírají čtyři základní skupiny možností:

1. Bezplatné služby

- + Náklady na zřízení a provoz blížící se nule
- + Funkčnost ověřena provozem jiných uživatelů
- + Doménu a webhosting řeší poskytovatel
- Identické grafické řešení jako u jiných e-shopů
- Potíže s přenosem dat na jiné řešení
- Nízké nebo žádné garance dostupnosti
- Doména může obsahovat adresu poskytovatele

2. *Open source*

- + Nenáročné počáteční pořízení
- + Nízké náklady na provoz
- + Rychlé uvedení e-shopu do provozu
- + Možnost obměny funkcí
- Identické grafické řešení jako u jiných e-shopů
- Zahraniční řešení nepředpokládá česká pravidla pro DPH
- Mohou nastat potíže s vystavením faktur
- Nutné znalosti v programování

3. *E-shop na zakázku*

- + Zpravidla je zadavatel výhradním majitel
- + E-shop je zhotoven na základě specifických požadavků
- + Předem jasná správa a technická podpora
- Delší uvedení do provozu
- Vyšší počáteční investice v řádu desítek tisíců

4. *Pronájem e-shopu*

- + Rychlé uvedení do provozu
- + Ceny dle poskytovaných služeb v rámci pronájmu
- + Odzkoušená verze
- + Možnosti rozšíření
- + Měsíční pronájem v sobě obsahuje i webhosting a doménu (9)

2.5.4 Ochrana obsahu

Před zprovozněním e-shopu má smysl se zamyslet nad způsoby ochrany obsahu, ať už jsou to obrázky, design nebo texty. Pokud jsme si je sami nevytvořili, předpokládáme, že byly vytvořeny na objednávku, což pro nás znamená další náklady. V takovém případě je logický zájem o ochranu těchto dat. Je zde také hrozba negativního vlivu na výsledky vyhledávání plynoucího z duplicitního obsahu.

Nejsnadněji se lze bránit proti pokusům odcizení obrázku, kde stačí na každý obrázek implementovat vodoznak, což odradí vysoké procento potenciálních zlodějů obsahu.

O něco složitější je situace u grafiky, či designu, ale i zde se dá ubránit, pokud nezabere domluva, pak může připadat v úvahu soudní cesta. (9)

2.5.4 Copywriting

Úspěšný elektronický obchod prodává nejenom díky své nabídce zboží nebo služeb, ale také dobře napsanými texty. Kvalitně formulované popisky zboží mohou rozhodnout o tom, zda zákazník dokončí objednávku. Takové texty si můžeme vytvořit sami, pokud bychom si na to netroufli, je možné si k této činnosti objednat profesionálního copywritera. Ten by se měl zabývat tvorbou kvalitních a poutavých textů.

V našem elektronickém obchodě by mohly také být uvedeny důvody k nákupu (proč je výhodné nakoupit právě v tomto e-shopu), formou několika odražek, kde vyzvedneme výhody pro zákazníky.

Ke každému zboží vytvořit prostor pro komentáře. Je možné do nich vložit své zkušenosti a pomoci tak klientovi se rozhodnout. Pokud k tomu nebudou prostory v našem elektronickém obchodě, tak např. agregátor zboží heuréka tuto možnost zprostředkuje za nás. Tím se dostáváme k referencím. Je v zájmu majitele e-shopu, aby si vytvořil samostatnou stránku referencí, je mnoho zákazníků, kteří se podle nich orientují.

Je rozumné vytvořit také prostor pro poradenství, klient pozná obchodníkův zájem o radu a bude cítit snahu o řešení jeho problému, což může pozitivně ovlivnit prodej. Nakonec každý důvěryhodný obchod potřebuje uvést kontaktní údaje a proto má smysl vyčlenit další stránku kde budou souhrnně uvedené. (9)

2.5.5 Testování před spuštěním elektronického obchodu

Jakékoliv testování slouží ke zjištění funkčnosti a schopnosti ovládat váš e-shop, dále také ke zjištění účinnosti reklamy a spokojenosti vašich zákazníků s kvalitou nabízených služeb či produktů. Často tímto testováním odhalíme chyby, které bychom sami jinak nenašli. Testování a jeho výsledky jsou pro nás vhodnou zpětnou vazbou, ke zlepšení nejen celého e-shopu, ale také ke zlepšení kvality celého našeho podnikání. Testováním funkčnosti e-shopu můžeme zjistit:

1. Orientaci na e-shopu
2. Schopnost vyhledávání určitého typu zboží
3. Zvládnutí procesu objednávky
4. Uplatnění slev
5. Realizaci specifických způsobů plateb (9)

2.5.6 Časté chyby

Pravděpodobně mnoho z nás, kteří nakupujeme na internetu, se setkalo s něčím, co nám na e-shopu, kde jsme prováděli nákup, vadilo natolik, že jsme před dokončením raději vyhledali konkurenční obchod nebo jsme si samotnou koupi úplně rozmysleli. Mezi běžné nedostatky patří:

- × Chybějící kontakt
- × Povinnost registrace
- × Pop-up reklamy
- × Špatně zvolená grafická úprava
- × Složitý proces objednávky
- × Nepřehledná navigace
- × Nefunkční součásti systému e-shopu
- × Omezenost způsobů platby
- × Absence obchodních podmínek
- × Atd.

Právě z důvodu častých chyb je rozumné nechat si e-shop otestovat, ať už od profesionálního testera nebo jen známým či běžným uživatelem. Jejich zpětná vazba je z hlediska konkurenční výhody nedocenitelná. (9)

2.6 Propagace elektronického obchodu

Od uvedení e-shopu budeme muset neustále řešit otázku jeho propagace. Každý obchodník potřebuje co nejvyšší čísla návštěvnosti a pokud by se propagování dostatečně nevěnoval nebo by neurčil někoho jiného, pravděpodobně by nedosahoval příliš radostných výsledků.

2.6.1 SERP

Je zkratka z anglického „Search Engine Results Page“. Jestliže se rozhodneme na internetu vyhledávat, pak existuje několik různých vyhledávacích nástrojů, jako např. zahraniční www.google.com, www.yahoo.com nebo český www.seznam.cz.

The image shows a Google search results page for the query "vut brno". The search bar at the top contains the text "vut brno" and a magnifying glass icon. Below the search bar, there are navigation tabs for "Web", "Images", "Maps", "Shopping", "Videos", and "More". The search results are displayed in a list format. The first result is "Vysoké učení technické v Brně" with a link to www.vutbr.cz/. Below this, there are several other results, including "Brno university of technology", "International Students Club VUT", "Fakulta stavební", "Fakulta strojího inženýrství", "Fakulta podnikatelská", "ISC VUT Brno | ESN International - Erasmus Student Network", "Miluji tě, mé VUT - YouTube", "Vysoké učení technické v Brně - Fakulta strojího inženýrství", "Brno University of Technology - Wikipedia, the free encyclopedia", "VUT Brno", and "ISC VUT Brno | Facebook". On the right side of the page, there is a knowledge panel for "Brno University of Technology" which includes a logo, a map, a "Directions" button, and text describing the university's history and location. The panel also lists the address, acceptance rate, phone number, enrollment, and founding year. Below the knowledge panel, there is a section titled "People also search for" with logos for several other universities.

Obrázek 2: ukázka SERP Google, zdroj: vlastní

► [Všechny](#) [Česky](#) [Cizojazyčně](#)



[Vysoké učení technické v Brně](#)

Vysoké učení technické v Brně je česká vysoká škola s více než stoletou tradicí. VUT v Brně se řadí ke třem procentům nejlepších světových univerzit ...
[vutbr.cz/](#) - Brno-město [Zobrazit na mapě](#)



[Ústav soudního inženýrství - VUT v Brně](#)

Wiki VUT Časopis SI ... Ústav soudního inženýrství (ÚSI) je samostatným vysokoškolským ústavem VUT. ... Ústav Soudního Inženýrství **Vysoké Učení Technické V Brně**
[usi.vutbr.cz/](#)



[Fakulta stavební VUT v Brně](#)

VUT v Brně Sport na VUT ICV Koleje a menzy KIC SKAS Věd. rada Moodle FCE Intranet-Z Intranet-S Email-S ... Ebec Brno 2013 soutěž studentů VUT v Brně
[fce.vutbr.cz/](#) - Brno-město [Zobrazit na mapě](#)



[FAST VUT v Brně - Organizační struktura](#)

VUT v Brně Sport na VUT ICV Koleje a menzy KIC SKAS Věd. rada Moodle FCE Email-Z Email-S ... Schéma Organizace A Řízení Fakulty Stavební VUT V Brně
[fce.vutbr.cz/struktura/](#)



[Vysoké učení technické v Brně - Wikipedie](#)

[Historie](#) - [Struktura](#) - [Studium](#) - [Věda a výzkum](#) - [Spolupráce s průmyslem](#)

Vysoké učení technické v Brně (VUT v Brně) je vysoká škola zaměřená na technické, ekonomické a umělecké vědy.

cs.wikipedia.org/wiki/Vysoké_učení_techické_v_Brně



[Fakulta elektrotechniky a ... technologií VUT v Brně - Wikipedie](#)

[Historie](#) - [Výuka](#) - [Výzkum](#) - [Studentské soutěže](#) - [Studentské aktivity](#) - [Odkazy](#)

Elektrotechnické disciplíny se na **Vysokém učení technickém v Brně (VUT)**, tehdy Česká vysoká škola technická v Brně) vyučovaly od roku 1905 ...

cs.wikipedia.org/wiki/...technologií_VUT_v_Brně



[Vysoké učení technické v Brně - Fakulta podnikatelská VUT, studia](#)

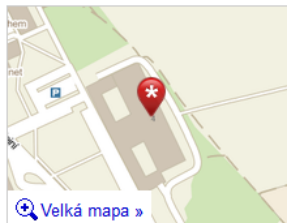
[MBA](#) » [Firmy.cz](#)

Prestížní manažerské studium MBA, organizované s významnou britskou univerzitou. Strategické řízení, marketing, lidské zdroje, management změny, výzkum, finance. Víkendová forma. Absolventi získávají britský VŠ diplom Nottingham Trent University, UK.

Adresa: Kolejní 2906/4, 61200 Brno-Královo Pole

Telefon: 541 146 904

[Další informace o firmě »](#)



[Vysoké učení technické v Brně - Firmy.cz](#)

Vysoké učení technické v Brně, Univerzita pokrývá celé spektrum **technických věd** a řady uměleckých disciplín. Studium zabezpečuje osm fakult.

[firmy.cz/detail/360734-vysoke-uceni-technicke-v-brne-brno-veveri.html](#)



[Fakulta strojního inženýrství VUT v Brně](#)

RSS FSI VUT v BrněFacebook FSI VUT v BrněTwitter FSI VUT v BrněVítejte ...

Rekonstrukce budovy Fakulty strojního inženýrství VUT v Brně

[fme.vutbr.cz/](#) - Brno-město [Zobrazit na mapě](#)

Obrázek 3: ukázka SERP Seznam, zdroj: vlastní

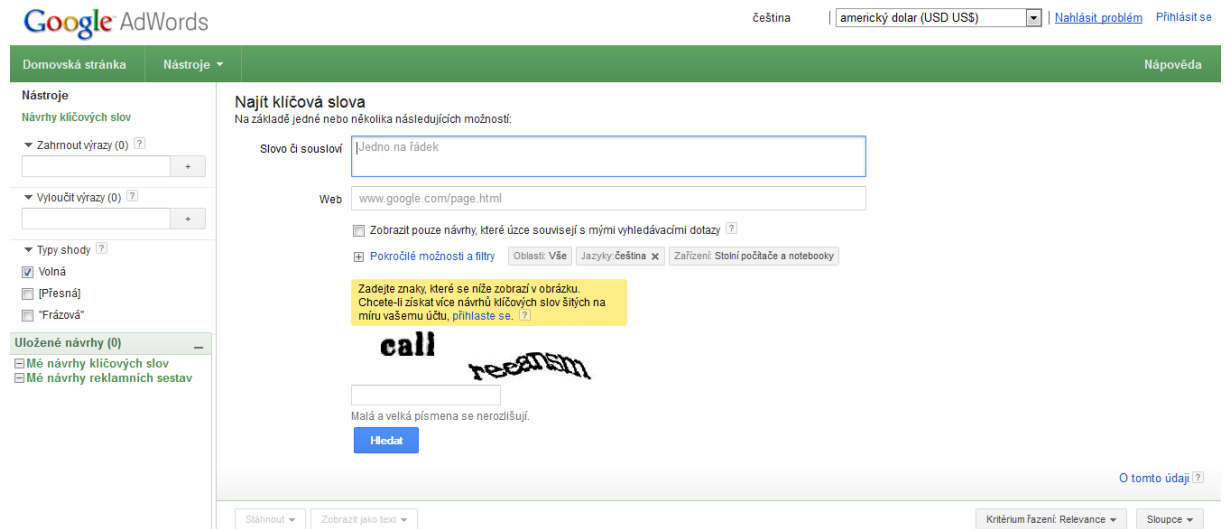
Téměř každý výsledek dotazu obsahuje nadpis, popisek a odkaz na stránku. Popisky jsou generovány samotným vyhledávačem a mohou do nich být zapojena další slova, která se pohybují okolo hledaného výrazu. Pozice, kterou v SERP zaujme náš elektronický obchod nelze koupit, jedná se o výsledek bodového hodnocení ze strany vyhledávače.

2.6.2 SEO

Jedná se o velmi rozsáhlou problematiku a na téma SEO pojednává ne jedna celá kniha. Právě proto se pokusím zaměřit jen na ta nejzajímavější fakta. Co tedy zkratka SEO znamená? Je to zkratka z anglických slov „Search Engine Optimization“, tudíž v překladu optimalizace pro internetové vyhledávače. Proč je to pro majitele elektronického obchodu důležité? Odpověď je přirozeně jednoduchá. Je to důležité zejména, protože ty odkazy, které vyhledávač umístí na TOP pozicích, jsou ty, které budou mít nejvíc návštěv potenciálních klientů. Můžeme to přirovnat k situaci ve skutečném světě. Obchodník, který bude mít otevřený svůj obchod na rušné ulici, v centru velkého města má samozřejmě vyšší šance „polapit“ zákazníka, než obchodník se stejným zbožím a cenami, který ovšem provozuje jeho obchod někde na periférii. Jelikož se pohybujeme ve virtuálním světě, tak naštěstí pro nás, můžeme do velké míry ovlivnit, kde se budeme ve vyhledávacích objevovat a tímto se zabývá profesionál jménem SEO analytik.

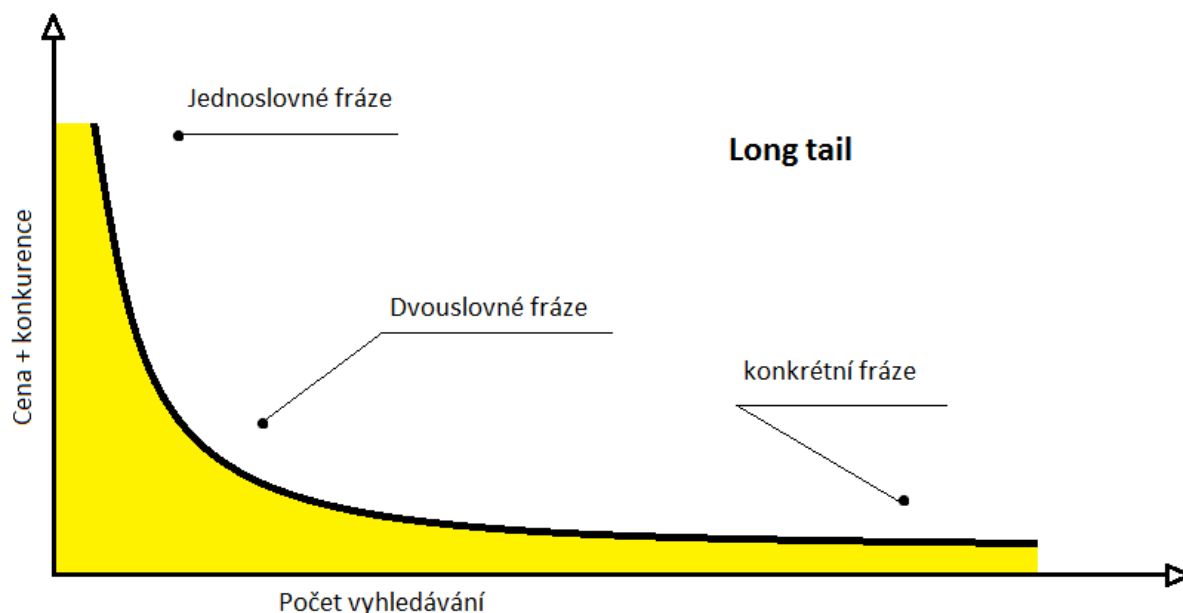
2.6.2.1 Analýza klíčových slov

Za takové slova považujeme výrazy, které zadává uživatel do vyhledávače. Klíčová slova mají přímý vliv na dohledání našeho e-shopu. Proto je tedy analýza těchto slov tolik důležitá. Pro své texty je tedy velmi zásadní, jaká slova zvolíme. Existují volné, ale i zpoplatněné nástroje, které nám tuto činnost usnadní, např. Keyword Tool pod Google Adwords.



Obrázek 4: ukázka Keyword tool, zdroj: vlastní

Jednoslovné fráze, obecného slova jako např. sluchátka budou mít velmi vysoké hodnoty v hledanosti, protože mohou být zadávány k vyhledávání pro mnoho účelů. Dvouslovná fráze např. sluchátka Koss už je mnohem cílenější hledání, výsledky budou tedy značně ohraničeny. Nakonec naprosto konkrétní fráze „sluchátka porta pro 25th anniversary edition“ bude hledaná mnohem menším počtem uživatelů, avšak pravděpodobnost, že uživatel, který zadal do vyhledávače takto konkrétní výraz, uvažuje o koupi, je velmi vysoká. Tomuto se říká Long tail, což je ve své podstatě graf míry hledanosti klíčových slov.



Obrázek 5: Long tail, zdroj: vlastní

Z toho vyplývá jasný fakt. Dobře napsaná klíčová slova, taková, která budou po zadání do vyhledávače jasně odkazovat na námi nabízený produkt, nám mohou pomoci v úspěšném prodeji. (9)

2.6.2.2 On-page faktory

Tyto faktory mají vliv na umístění při vyhledávání, a tudíž je nesmírně důležité jakým způsobem je bude majitel e-shopu řešit. Co se tedy patří?

- Duplicitní obsah – na jednu stránku odkazuje vícero adres url (vyjma adres s „www“ a bez „www“)
- Místo textu animace – pokud by se např. ve flash animacích objevovala klíčová slova, ta bohužel vyhledávací robot nedokáže alokovat, pak jako by ani neexistovala
- Odkazy by měly mít permanentní platnost – vyhledávače mohou mít problém, pokud budou na e-shopu často měněny adresy
- Klíčová slova v url – je zásadně důležité, aby v adrese url bylo klíčové slovo
- Klíčová slova na stránkách – co webová stránka to optimalizace na malou skupinku klíčových slov
- Znění textů jednotlivých odkazů – každý odkaz by měl být tematicky příbuzný se stránkou, na kterou odkazuje (9)

2.6.2.3 Off-page faktory

Jsou to faktory, které se e-shopem nějakým způsobem pojí, ale přímo se v něm nevyskytují.

- Zpětné odkazy – Tyto dělíme na interní a externí, kde interní jsou umístěné přímo na naší webové stránce a naopak externí jsou takové, které na náš e-shop odkazují z jiného webu. Aby odkazy měly smysl, musejí splňovat určité požadavky. (9)

2.6.3 Bannerová reklama

Bannerová reklama je jednou z původních reklam na Internetu. Dnes již její účinnost klesla. Důvodem je tzv. bannerová slepota, to znamená, že lidé už si na pohyblivé reklamy v podobě bannerů zvykli a automaticky je ignorují. U reklamních bannerů se platí obvykle za počet zobrazení, nikoli za proklik, a získání návštěvníka se tedy s klesající mírou prokliku prodražuje.

Výhody

Výhodou bannerových reklamních systémů je jejich schopnost rychle vizuálně upoutat potenciální zákazníky. Bannerová reklama se hodí pro budování a posílení značky nebo pro zavedení jména firmy do podvědomí širší veřejnosti nebo při prezentaci nového produktu. V tomto případě je totiž účelem, aby co největší okruh lidí značku zaregistroval, nízká míra prokliku bannerů tím pádem vůbec nevadí.

Nevýhody bannerové reklamy

Nevýhodou je, že to není reklama cílená na konkrétní cílovou skupinu, je dražší a hodí se spíše pro větší firmy.

U bannerové reklamy se většinou platí za počet zobrazení nebo za časové období s garantovaným počtem zobrazení. Paradoxně je bannerová reklama asi nejméně účinná, nejhůře se měří její výsledky a bývá nejdražší.

(10)

2.6.4 PPC reklama

V PPC reklamě uživatel neplatí za určité období, kdy se jeho inzerát zobrazuje. Platí v okamžiku, kdy se na jeho inzerát „klikne“. A právě proto se jedná o kampaně PPC – Pay per click (platba za proklik).

Hlavní výhodou je, že inzerent má přesnou kontrolu nad svými výdaji a zaplatí jen tolik prokliků, potažmo návštěvníků, kolik chce. Nejvhodnější je tyto kampaně spustit při startu nového webu, sezónní nabídky nebo v případě velkého konkurenčního prostředí.

V České republice je nejpoužívanější Sklik společnosti Seznam. Ve světě pak Google Adwords.

PPC systémy

- Sklik – PPC inzeráty se zobrazují ve vyhledávači Seznam.cz, dále pak na Zbozi.cz, SBazar.cz, Firmy.cz, seznam.cz a na dalších partnerských webech.
- AdWords – PPC inzeráty se zobrazují ve vyhledávači Google a na partnerských webech obsahové sítě.
- AdFox – PPC inzeráty se zobrazují ve vyhledávači Centrum, v katalogu firem Najisto.cz a v dalších partnerských webech.
- Etarget – PPC inzeráty se zobrazují na partnerských portálech sítě Etarget.

Výhody PPC reklamy

- platí se pouze za uskutečněný proklik na reklamu
- nastavení rozpočtu kampaně dle vašich možností
- velmi dobré cílení díky výběru klíčových slov
- okamžité spuštění a zastavení reklamy
- možnost volby max. ceny prokliku, max. ceny za den atd.
- sledování účinnosti reklamy – konverze
- možnost spuštění bez nutnosti zásahu do vašich stránek

Nevýhody PPC reklamy

- nutná znalost jednotlivých PPC systémů
- složité nastavení a správa kampaní
- relativní obtížnost správného nastavení reklam
- zvyšující se konkurence – vyšší cena za proklik
- nutnost sledování kampaně

(11)

3 Analýza problému a současné situace

V této části se pokusím nastínit kdo je vlastníkem a tvůrcem současného vzhledu slevového serveru www.slevajakbrno.cz, budu se také věnovat jeho funkčnosti a nynějšímu marketingu.

3.1 Představení společnosti

Společnost Liquid Design s.r.o. sídlí v centru Brna, zaměřuje se na poskytování IT a grafických služeb.

Specializují se na tvorbu zakázkových webových aplikací i běžných internetových projektů (informační portály, web prezentace, e-shopy, CRM, informační systémy online, aj.). Provádí poradenství v oblasti internetového marketingu a k projektům také realizují související grafické práce.

Společnost provádí realizaci SEO (optimalizace pro vyhledávače) a SEM (internetový marketing), tvoří analýzy přístupnosti a použitelnosti webových aplikací, systémové analýzy a navrhuje uživatelské rozhraní aplikací.

Pro své zákazníky jsou na trhu již více než sedm let a jejich tým realizoval pomocí moderních technologií mnoho unikátních projektů. Prosazují používání open-source technologií, které šetří náklady na vývoj.

LQD je schopno zajistit kompletní servis od vytvoření nové aplikace po internetový marketing a údržbu. Vše tak, aby zákazníkův web propagoval své produkty a služby.

Vedou vždy vstřícné a slušné jednání s jejich klienty tím si zajistili ne jednu dlouhodobou spolupráci.

3.1.1 Kontaktní informace

Liquid Design s.r.o.

IČ: 283 17 599

e-mail: info@lqd.cz

web: www.lqd.cz

Sídlo společnosti v Brně:

Josefská 15, 602 00 Brno (město)

3.2 Současný stav

Slevový portál www.slevajakbrno.cz běží na systému quanta, což je vlastní funkční řešení společnosti LQD. Je to slevový server s komplexní funkcionalitou – zakázkový design webu, licence na provoz vlastní aplikace, platební metody (převod, karty), administrační systém slevového serveru, publikační systém pro obsluhu webu (součástí administrace), reklamní a marketingové funkce (e-maily, xml exporty, atp., importní funkce pro převod z jiného řešení). Součástí systému je tvorba kvalitního a přehledného designu dle požadavků klientů a jeho integrace na hotovou aplikaci „Slevový server“. Součástí řešení je robustní a obsáhlá administrace celého systému v multi-uživatelském režimu.

Pro potřeby správy obsahu a struktury stránek je použit redakční systém Liquid Admin 5.1, který je již 5 let vyvíjen společností LQD. Tento redakční systém je mimo správy obsahu doplněn o desítky modulů pro správu všech funkcí slevového serveru.

Web je vytvořen v XHTML a je správně zobrazitelný ve všech majoritních internetových prohlížečích – Internet Explorer, Firefox, Chrome, Opera. Rovněž exporty v XML splňují příslušné specifikace.

3.2.1 Funkční moduly systému Quanta

3.2.1.1 Aktivní slevy

- Probíhající – seznam s právě probíhajícími slevami
- Zásobník slev – slevy, které jsou přichystány ke spuštění (ke spuštění dojde samovolně, závislé od nastavení času)
- Aktuální statistiky – statistické údaje slev, které jsou již spuštěny

LIQUID ADMIN | **SlevaJakBrno.cz** - Administrační systém
domena.cz

Aktivní slevy | Slevy | Objednávky | Provize | Subjekty | Nastavení | Obsah | Podmínky | Účty | Můj účet

Probíhající | Zásobník slev | Aktuální statistiky

Probíhající slevy

Brno

| Do konce | Název | Společnost | Aktivována | Zapl.záloha | Pořadí |
|------------------|-------|------------|------------|--------------|--------|
| 37 hod. a 2 min. | test | - | Aktivována | Varianty (1) | 0 |

Obrázek 6: Administrační systém slevového serveru – Aktivní slevy, zdroj: <http://slevy.slevajakbrno.cz/admin>

Aktuální statistiky

| Město | Název | Běží | Účty | Zisk | Zisk/den |
|---------|---|--------|---------|-------------|-----------|
| Brno | Tatarák, žebírka, koleno a kuřecí špaličky jen za 199 Kč v restauraci Sklípěk! | 28 dnů | 0 hod. | 3 327,28 Kč | 118,82 Kč |
| Brno | Báječný 500g masový špíz se dvěma přílohami v H3 restaurant | 20 dnů | 11 hod. | 796,00 Kč | 38,88 Kč |
| Brno | Jen 199 Kč za 2-chodové menu pro DVA přímo v ruské restauraci Samovar! | 30 dnů | 11 hod. | 2 228,80 Kč | 73,15 Kč |
| Brno | Dvě porce italských těstoviny dle výběru v restauraci LA GUZZA | 56 dnů | 16 hod. | 4 336,20 Kč | 76,51 Kč |
| Brno | Neomezené degustační menu pro DVA s vínem a čokoládovou fontánou v luxusní restauraci Maxim | 34 dnů | 11 hod. | 9 198,84 Kč | 266,86 Kč |
| Brno | XXL mojito 2,4l kbelík v H3restaurantu | 15 dnů | 11 hod. | 1 076,40 Kč | 69,57 Kč |
| Brno | Lekce cvičení tancem na revolučním stroji FIVERIDERS | 8 dnů | 3 hod. | 562,21 Kč | 69,26 Kč |
| Brno | Absolutní novinka v Brně Flabelos | 6 dnů | 11 hod. | 0,00 Kč | 0,00 Kč |
| Brno | Permanentka na 20 vstupů na cvičení na vibrační plošině Ultra Fit Massage | 8 dnů | 11 hod. | 0,00 Kč | 0,00 Kč |
| Brno | test | 2 dnů | 11 hod. | 0,00 Kč | 0,00 Kč |
| Olomouc | Pouhých 119 Kč za dvě křupavoučké pizzy dle vlastního výběru | 13 dnů | 11 hod. | 687,99 Kč | 51,07 Kč |
| Olomouc | Nálož dozlatova pečených marinovaných křídylek s kopou chutných hranolek | 13 dnů | 11 hod. | 406,98 Kč | 30,21 Kč |

Obrázek 7: Administrační systém slevového serveru – Aktuální statistiky, zdroj: <http://slevy.slevajakbrno.cz/admin>

3.2.1.2 Slevy

- Rozpracované – zde jsou zobrazeny rozpracované slevy, po finální přípravě slevy se pro spuštění vloží do zásobníku slev
- Archiv slev – již proběhlé slevy
- Newslettery – zde jsou zobrazeny emaily pro zasílání nabídek na email
- Bannery – již přichystaná bannerová reklama k použití
- Plánovač - a pomocí něhož jedním kliknutím jsou zasílány vybrané nabídky všem lidem přihlášeným do odběru (emaily jsou zasílány jako html s obrázky a šablonu je možné upravit v nastavení) (12)

3.2.1.3 Objednávky

- Objednávky – evidence uskutečněných objednávek s podrobnými informacemi (ID, Vytvořena, Zapláceno, Typ., Fakt. Kód, Sleva, Zákazník, V, Celkem, Kr., Zapláceno, aj.)
- Archiv objednávek – evidence stornovaných objednávek s možností obnovy
- Provize – evidence plateb společností poskytující slevy, souhrn zisků a obrátu
- Vouchery – seznam voucherů a jejich kódů, vouchery je možné exportovat do textového souboru
- Moje Vouchery – přehled voucherů obchodníka
- Statistiky – podrobnější statistiky prodeje, zisků, uplatněných kreditů zákazníky a provizí pro partnery
- Moje statistiky – přehled statistik za obchodníka
- Údržba – slouží k údržbě objednávek, např. stornování objednávek, upozornění neplatičům
- Nespárované platby – z důvodů dřívějších nedostatků a problémů s platbami bylo zřízeno menu pro nespárované platby (špatná identifikace, variabilní symbol aj.) (12)

LIQUID ADMIN | SlevaJakBrno.cz - Administrační systém | Přihlášený uživatel kuli | Odhlásit se

Aktivní slevy | Slevy | **Objednávky** | Provize | Subjekty | Nastavení | Obsah | Podmínky | Účty | Můj účet

Objednávky | Archiv objednávek | Provize | Vouchery | Moje vouchery | Statistika | Moje statistiky | Údržba | Nespárované platby

Přehled objednávek

ID: zdarma: fakt. kód.: od: do: zákaz.: sleva: -nezáleží- 20

| ID | Vytvořena ↑ | Zaplaceno | Typ. | Fakt. kód | Sleva | Zákazník | V. | Celkem | Kr. | Zaplaceno | Upoz. | | | | | |
|-------|------------------|-----------|----------|------------|--|----------|----|-----------|---------|-----------|-------|-------|----|---|--|----|
| 54864 | 22.05.2013 13:50 | Zaplatit | transfer | 2201303620 | Tatarák, žebírka, koleno a kuřecí špalíčky jen za 199 Kč v restauraci Sklipek! | | 1 | 199,00 Kč | 0,00 Kč | 0,00 Kč | V (0) | Upoz. | G. | - | | S. |
| 54863 | 22.05.2013 13:44 | Zaplatit | transfer | 2201303619 | Tatarák, žebírka, koleno a kuřecí špalíčky jen za 199 Kč v restauraci Sklipek! | | 1 | 199,00 Kč | 0,00 Kč | 0,00 Kč | V (0) | Upoz. | G. | - | | S. |

Obrázek 8: Administrační systém slevového serveru – Objednávky, zdroj: <http://slevy.slevajakbrno.cz/admin>

3.2.1.4 Subjekty

- Zákazníci – prostor pro správu zákazníků s možnostmi jako je jejich přidání a editace, zobrazení zakoupených voucherů, souhrn kreditů a možnost přičtení kreditů zákazníkovi
- Společnosti – správa společností (firem poskytující slevy)
- Partneři – správa partnerů s možností nastavení jejich affiliate programu (platnost cookie, výše provize)
- Obchodníci – obchodní zástupci serveru sleva jak Brno, menu ve kterém lze udělit přístup lidem, kteří na portálu pracují (12)

3.2.1.5 Nastavení

- Nastavení projektu – k vyplnění jsou Základní údaje, SEO parametry, Kontaktní a fakturační údaje, obchodní kontakty a kontakty na podporu
- Pokročilá nastavení – blokové ip adresy
- Města – nastavení měst pro nabídky

- Typy nabídek – editace typů nabídek (např. jídlo, zábava, wellness, aj.) – týče se pouze toho, jak nabídky rozlišují obchodníci, nikoliv uživatelé
- Šablony emailů – každý email rozesílaný systémem má šablonu, kterou je možné editovat (12)

3.2.1.6 Obsah

- Hlavní menu – editace textů a položek menu na webu
- Menu v patičce – editace menu v zápatí webu
- Přehled stránek – správa všech stránek, možnost vytvoření speciálních stránek (12)

The screenshot shows the admin interface for the 'Obsah' (Content) section. At the top, there is a navigation bar with tabs: Aktivní slevy, Slevy, Objednávky, Provize, Subjekty, Nastavení, **Obsah**, Podmínky, Účty, and Můj účet. Below this, there is a sub-navigation bar with tabs: Hlavní menu, Menu v patičce, **Přehled stránek**, and Ostatní texty. The main content area is titled 'Přehled samostatných stránek' and includes a '+ Nová stránka' button. Below the button is a table with columns 'Název' and 'Url'. The table contains the following entries:

| Název | Url |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Chyba 404 | http://slevy.slevajakbrno.cz/404 |
| <input type="checkbox"/> Nákup úspěšně dokončen PayPal | http://slevy.slevajakbrno.cz/dokonceni-nakupu-paypal |
| <input type="checkbox"/> Nákup úspěšně dokončen Transfer | http://slevy.slevajakbrno.cz/dokonceni-nakupu-prevod |
| <input type="checkbox"/> Nedokončená platba přes systém PayPal | http://slevy.slevajakbrno.cz/paypal-cancel |
| <input type="checkbox"/> Odhlášení emailu | http://slevy.slevajakbrno.cz/odhlaseni-emailu |
| <input type="checkbox"/> Registrace | http://slevy.slevajakbrno.cz/registrace |
| <input type="checkbox"/> Shmuti před platbou kartou | http://slevy.slevajakbrno.cz/shmuti |
| <input type="checkbox"/> Stránka s novým heslem | http://slevy.slevajakbrno.cz/nove-heslo |
| <input type="checkbox"/> Stránka se zapomenutým heslem | http://slevy.slevajakbrno.cz/zapomenute-heslo |

At the bottom of the table, there is a pagination bar showing 'Záznamy 1 - 9 z 9 celkem' and a 'Smazat' button.

Obrázek 9: Administrační systém slevového serveru – Obsah, zdroj: <http://slevy.slevajakbrno.cz/admin>

3.2.1.7 Účty

- Přehled účtů – správa všech interních uživatelů systémů, partnerů a společností poskytujících slevové akce
- Uživatelské role – nastavení uživatelských rolí pro uživatele systému (např. editor akcí, správce objednávek, aj.) (12)

3.2.1.8 Můj účet

- Editace profilu – editace údajů přihlášeného uživatele, nastavení účtu
- Historie přihlášení - pro kontrolu jsou zde vypsány všechny přístupy do administračního systému
- Změna hesla (12)

3.2.2 Slevové akce (slevy)

Zadávání akcí probíhá pomocí textového editoru, který umožňuje libovolné formátování textů a vkládání obrázků. Náhled editace akce je v závěrečné kapitole nabídky.

Každá akce má následující parametry:

- Název – název akce určený pro její identifikaci v systému, využívají ji i někteří agregátoři slev
- Obrázky – k akci je možné vkládat malý obrázek pro náhled vedlejší akce a libovolný počet hlavních ilustračních obrázků, které jsou pomocí animovaného efektu střídány
- Hlavní – označení udává hlavní akci na webu
- XML export – označení udává, zda se má nabídka zobrazovat i v XML exportech pro agregátory
- Sleva – procentuální vyjádření slevy nabídky
- Cena před slevou
- Cena po slevě
- Město – výběr z přednastavených měst, města je v systému možné libovolně vytvářet
- Společnost – výběr společnosti, které nabídka patří (pro on-line přístup společnosti ke kódům voucherů)
- Aktivní od – od kdy je nabídka aktivní – nabídka je automaticky spuštěna
- Aktivní do – do kdy je nabídka aktivní
- Provize z prodeje – provize z prodeje slouží pro interní kalkulace zisků z akce
- Aktivní po nákupech – minimum kupujících pro aktivaci slevy

- Maximum voucherů – při překročení maximálního počtu voucherů je akce ukončena a zobrazí se informace o vyprodání nabídky
- Maximum voucherů na osobu – udává množství voucherů, které je možné na jednu osobu zakoupit
- Bonus – udává počet kreditů, který se kupujícímu uloží v jeho profilu a které může při dalším nákupu použít místo peněz (1 kredit = 1 Kč)
- Perex akce – stručný název akce, který se zobrazuje v nadpisu, a používají ho agregátoři slev
- Text – hlavní text akce, text je možné pomocí vizuálního editoru formátovat a vkládat do něj obrázky (12)

Editacní formulář slevy

[← Návrat zpět](#)

| Základní údaje | |
|-----------------------|---|
| Název | <input type="text"/> |
| Malý obrázek | <input type="text"/> Procházet... <small>Zobrazuje se, když je sleva vedlejší</small> |
| Vedlejší text | <input type="text"/> |
| Hlavní | <input type="checkbox"/> |
| Viditelná | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Pořadí ve vedlejších | <input type="text" value="0"/> |
| XML export | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Diskuse | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Ověřovací kód | <input type="checkbox"/> |
| Cena před slevou | <input type="text" value="0"/> Kč |
| Cena po slevě | <input type="text" value="0"/> Kč |
| Sleva | <input type="text"/> % |
| Město | <input type="text" value="-neurčeno-"/> |
| Společnost | <input type="text" value="-neurčena-"/> |
| Obchodník | <input type="text" value="kuli"/> |
| Bonus obchodníkovi | <input type="text"/> Kč - <small>pokud pole zůstane prázdné, automaticky se doplní dle sazby obchodníka</small> |
| Procenta obchodníkovi | <input type="text" value="23"/> % |
| Aktivní od | <input type="text"/> <input type="text" value="00"/> : <input type="text" value="00"/> |
| Aktivní do | <input type="text"/> <input type="text" value="00"/> : <input type="text" value="00"/> |
| Provize | <input type="text" value="0.0"/> % |
| Aktivní po nákupu | <input type="text" value="0"/> |



Obrázek 10: Administrační systém slevového serveru – Editacní formulář slevy – první část, zdroj: <http://slevy.slevajakbrno.cz/admin>

3.2.3 SEO parametry

- Url adresa – slouží pro zadání jednoduché url adresy (např. www.neco.cz/cokoladova-masaz/) (12)

3.2.4 Vouchery

- Od – platnost od na voucheru
- Do – platnost do na voucheru
- Text voucheru – stručný popis akce, který je zobrazen na voucheru
- Kde uplatnit slevu – adresa firmy pro uplatnění voucheru
- Údaje GPS – pro zobrazení mapky místa konání akce
- Zařazení – slouží pro zařazení akce do kategorií, slouží také pro některé agregátory (12)

| | |
|--------------------|--|
| SEO parametry | |
| Url | <input type="text"/> |
| Vouchery | |
| Od | <input type="text"/>  |
| Do | <input type="text"/>  |
| Text u voucherů | <input type="text"/> |
| Kde uplatnit slevu | <input type="text"/> |
| Mapa | |
| GPS X | <input type="text"/> |
| GPS Y | <input type="text"/> |
| GPS Zoom | <input type="text"/> |
| Adresa | <input type="text"/> |
| Zařazení | |
| dárky | <input type="checkbox"/> |
| jidlo | <input type="checkbox"/> |
| krása | <input type="checkbox"/> |

Obrázek 11: Administrační systém slevového serveru – Editační formulář slevy – druhá část, zdroj: <http://slevy.slevajakbrno.cz/admin>

3.2.5 Evidence plateb

V systému jsou evidovány všechny objednávky a jejich stav. Platby kartou a pomocí PayPal jsou automaticky zpracovávány, platby převodem musí být manuálně schvalovány. Pro platby je generována číselná řada objednávek pro párování a do účetnictví.

- Zaplatit – po kliknutí na „zaplatit“ se zaznamená čas zaplacení a zákazníkovi je na email odeslán voucher
- V – unikátní kódy odeslaných voucherů
- Upoz. – po kliknutí na tento odkaz se zaznamená čas a zákazníkovi je zaslána upomínka platby
- Smazání – stornování objednávky (v systému stále uložena) a zákazníkovi je odeslána informace o stornu (12)

3.2.6 Evidence zisků, nákladů a provizí

Pro všechny akce lze v systému zobrazit statistiky zisku z akce, obrat a částku pro zaslání partnerovi. Hrubý zisk je možno snížit o náklady na propagaci akce (reklama, agregátory, SMS služby, další). Ve statistikách se také automaticky počítají provize obchodníkům – máte možnost nastavení, jak budou počítány provize (hrubý zisk, čistý zisk, z jaké částky). (12)

3.2.7 Vouchery

Vouchery jsou zákazníkům zasílány na e-mail a zároveň uloženy v jejich profilu po přihlášení, a tedy dostupné online. Pro identifikaci voucherů slouží unikátní kód. Tisk voucheru je možný přímo z okna prohlížeče.

Systém disponuje rovněž online extranetem pro poskytovatele slev, kde mají kompletní přehled o vydaných voucherech a mohou si evidovat již uplatněné vouchery a prohlížet statistiky svého prodeje. (12)

3.2.8 XML exporty pro agregátory

Pro přenesení nabídek na slevové agregátory se používají XML exporty a většina agregátorů používá stejný formát. Systém quanta XML dokumenty pro agregátory vytváří automaticky a umožňuje jejich zavedení do nejrozšířenějších slevových affiliate systémů – především systém rival.cz (zahrnuje agregátor skrz.cz) a systém paylo.cz (zahrnuje např. zlateslevy.cz, slevin.cz, slevydnes.cz).

Do těchto affiliate systémů se s hotovým slevovým serverem musíte registrovat, nabít kreditový účet pro zobrazování nabídek a poté, co dostanete přidělené registrační kódy, zadáte tyto pouze v nastavení slevového serveru do příslušných polí. (12)

3.2.9 Zasílání SMS zpráv

V systému je zpracováno rozhraní pro posílání SMS a lze jej napojit na libovolné funkce – informovanost zákazníka, ověření telefonního čísla, atp. Zasílání SMS zpráv je provozováno na rozhraní portálu SMSbrana.cz a SMS zprávy jsou účtovány podle platného ceníku na smsbrana.cz.

Konkrétní funkce odesílání SMS jsou vždy zpracovávány na zakázku dle požadavků a na ceně zvlášť. (12)

3.2.10 Facebook – Sociální síť

Facebook stránka je provázána s webem, aby se návštěvníci stránek mohli stát fanoušky v síti Facebook a doporučovat nabídky. Nebo k tvorbě různých soutěží, které také dovedou zvýšit aktivitu spojenou se slevovým serverem.

S pomocí facebooku je zajištěna správa reklamní kampaně, která je zacílena na potenciální zákazníky. Cílí se podle věku, vzdělání nebo bydliště. (12)

3.2.11 Reference

Slevové portály se systémem Quanta jsou nainstalovány již na těchto doménách:

- SlevaJakBrno.cz
- zzZzlavy.sk
- DealMarket.cz
- Slevosvatba.cz
- SlevySumperk.cz
- Slevaris.cz
- Slevmistr.cz
- DejSiTo.cz
- Zlavoshop.sk
- Jooka.cz
- Netzlavy.sk
- Barslev.cz
- Usetris.cz
- SlevniHned.cz (12)

3.3 Porterova analýza 5 sil

Při hodnocení vlivu pěti sil platí určitá všeobecná pravidla:

Čím silnější je vliv z těchto sil, tím mají podniky omezenější možnosti zvyšovat ceny a dosahovat zisků, z čehož vyplívá mnohem nižší atraktivita daného odvětví.

Na silné konkurenční síly je možné pohlížet jako na hrozby, které zhoršují konkurenční prostředí a působí na snižování zisku podniku.

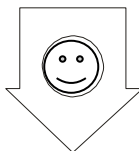
Oproti tomu slabé konkurenční síly mohou být považované za příležitosti, které vytvářejí příznivé konkurenční prostředí a dovolují podniku zvyšovat zisk.

Toto jsou jistá zevšeobecňující pravidla. Při analýze odvětví by nás však mělo zajímat působení každé z uvedených sil a charakter příležitostí, anebo hrozeb, se kterými musíme počítat při každé tvorbě strategie. (14)

Hrozba vstupu nových konkurentů na trh:

- Existence kompletních řešení slevového serveru
- Zavedené názvy domén se slevovým prodejem
- Nutné zkušenosti obchodního týmu
- Neexistující práva na nové typy produktů, služeb, obchodní modely
- Nehrozí žádné náklady spojené s opuštěním trhu
- ++ Vstup nových konkurentů na trh je nepravděpodobný

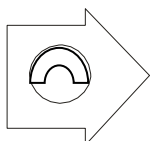
Hrozba vstupu



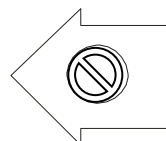
Konkurenční rivalita:

- Vysoké množství konkurenčních slevových portálů (nyní okolo 100)
- Většinou podobná kvalita poskytovaných služeb a produktů
- Konkurence je mnohdy úzce specializovaná na určitá odvětví
- Brněnští klienti portálu jsou velmi loajální
- Konkurenční rivalita je velká

Síla dodavatelů



Konkurenční rivalita



Síla kupujících

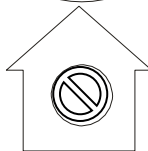
Síla dodavatelů:

- Dodavatel sám navrhuje cenu
- Slevový portal má konstantní hranici provize
- + Neutrální síla dodavatelů

Hrozba vzniku substitutů:

- Mnoho substitučních produktů
- Velké možnosti substituce

Hrozba vzniku substitutů



Síla kupujících:

- Velké množství substitučních produktů
- Mnoho možností porovnání (agregátory)
- Silná senzitivita k cenám
- Obrovský tlak na ještě lepší slevy
- Síla kupujících na velmi vysoké úrovni

Obrázek 12: Porterova analýza pěti sil – případ portálu sleva jak Brno, zdroj: vlastní

3.3.1 Hrozba vstupu nových konkurentů

Ze všeho nejdříve jsem si položil otázku jak je složitý vstup na trh slevových portálů z hlediska vlastnictví systémů potřebných pro jeho provoz. Zde se mi okamžitě podařilo vyhledat, že existuje vícero společností zabývajících se tvorbou slevových portálů na míru, kde součástí balíčku je kompletní řešení. Mezi výsledky tohoto vyhledávání mohu zařadit nabídku společnosti LQD, s jejich systémem Quanta. Od společnosti Groupin, aplikace Slevový portál, nebo kupto.net aplikaci kuptoslev, také podporující prodej formou slev.

Z toho tedy vyplývá, že zřízení portálu by neměl být problém. Ten ovšem nastává při další otázce, která zní, jaké zvolit jméno pro doménu. Každý název domény by měl být co možná nejkratší a nejvýstižnější. Jelikož trend slevových serverů běží již třetím rokem od vzniku prvního slevového serveru v České republice (Slevomat, od 12.04.2010), mnoho vhodných jmen pro domény je již zabráno a ještě hůř, klienti již zavedených portálů jsou loajální k zavedeným značkám. Vstup do tohoto trhu by tedy vyžadovalo velké množství investic do propagace. Další komplikací je nutná zkušenost obchodního týmu se slevovým modelem. Pokud se stane, že se začne na slevových portálech nabízet nový typ slev, konkurence většinou pružně reaguje a podobné typy slev velmi rychle zařazuje do svého portfolia nabídek.

Celkově nehodnotím hrozbu nových vstupů na trh jako riziko, jelikož si zaběhnuté portály drží své pozice a i jejich klienti jsou zpravidla velmi loajální nebo se alespoň pohybují na portálech již ověřených poskytovatelů slevových akcí. Přestože náklady na pořízení systému slev nejsou tak vysoké, pohybujeme se v jednotkách až desítkách tisíc korun českých, je nový vstup značně stížený a proto jej nepovažuji za hrozbu.

3.3.2 Konkurenční rivalita

Na trhu bylo v roce 2011 okolo dvou set portálů. Toto číslo velmi převyšovalo počet skutečně udržitelných subjektů a od roku 2011 „splaskla bublina“ a počet klesá až doposud. Většinou mají ve své nabídce velmi podobné portfolio produktů a služeb. Jsou zde však také úzce specializované subjekty, například slevové portály nabízející výlety a zájezdy do zahraničí. Zisky tlačí dolů také přítomnost agregátorů slev.

To jsou v podstatě internetové stránky se seznamy řazenými podle zvolené kategorie, na kterých jsou v náhledech odkazy na slevové akce, slevových portálů. Zboží a služby je zde možné filtrovat např. podle ceny, stáří, typu, aj. Toto je vlastně affiliate systém, který zajišťuje agregátorům provize z prodeje.

Kvůli stále vysokému množství portálů je konkurenční rivalita velmi vysoká a tuto sílu hodnotím jako obrovské riziko, protože to působí velmi negativně na výši zisku.

3.3.3 Síla kupujících

Obrovská síla kupujících je založena na vysokém množství konkurence, kde mnoho podobných produktů a služeb je možné substituovat, ve chvíli, kdy poptávané zboží neodpovídá cenové představě poptávajícího, není problém poohlédnout se po něm v jiném portálu. Ze všeho nejjednodušší je potom využít služeb agregátorů, kde jsou nabídky hned z několika portálů naráz. Kupující mají obrovskou sílu a tlačí již tak velmi nízké ceny nabídek ještě níže. To působí zejména na stranu nabídky a tou je dodavatel.

3.3.4 Hrozba substitutů

V předchozí síle jsem se již k substituci dostal, tato hrozba je kvůli velkému množství konkurence velmi vysoká. Ke všemu existují agregátory slev a ty tuto hrozbu ještě více zesilují, protože jsou to, dalo by se říct, substituční portály. Jejich síla je založena právě na substituci zboží nebo služeb. Pro jeden slevový server to může být výhoda, pro jiný zase katastrofa. Hrozbu substitutů hodnotím jako velmi významné riziko a je nutné brát ho velmi vážně.

3.3.5 Síla dodavatelů

Je sice pravda, že při vzniku slevové akce je rozhodnutí o výši slevy zejména na dodavateli této slevy, nicméně vyjednávací prostor zde má i obchodník slevového portálu, který navrhuje vyšší provize. Z předchozí síly kupujících víme, že vyjednávání o ceně je také částečně na jejich straně a to ve formě zájmu nebo naopak jejich nezájmu o danou slevovou akci.

Obchodník slevového portálu může pomocí agregátoru slev lehce porovnat ceny za zboží, nebo služby v daném oboru a tím má určující návrh ceny. Cílem obchodníka je dostat se na takovou cenu, za kterou budou kupující chtít zboží koupit, za kterou bude dodavatel ochotný slevovou akci spustit a za kterou obchodník udělá co možná nejvyšší zisk. Dodavatel zde má sice prostor a vůbec možnost odmítnout, nicméně to, že se jedná spíše o jednorázovou propagaci dodavatele, znamená větší šanci, že slevovou akci spustí i v případě ztrátovosti slevy samotné. Síla dodavatelů je tedy spíše neutrální, často „jdou do slevové akce“ i za cenu ztráty, která má spíše profil investice.

3.3.6 Vyhodnocení analýzy 5 sil

Slevový portál - sleva jak Brno se nachází ve velmi silně konkurenčním prostředí, pokud se mu nepodaří nějakým způsobem změnit situaci ve svůj prospěch, je zřejmé, že přežití na tomto trhu bude velmi složitý úkol. Na straně záporu pomyslných vah je silně konkurenční prostředí spolu s hrozbou substitutů a silou kupujících. Na straně druhé se nachází síla dodavatelů, která směřuje spíše do neutrálna a hrozba vstupu nových konkurentů, která je jediným kladem a záporny jsou tedy podle mého názoru a v tuto chvíli majoritní.

3.4 Proces slev

- Smlouva o spolupráci s partnerem – ve smlouvě je specifikace slevové akce, toho co se prodává, platnosti a provize, dále je ve smlouvě uvedeno, že LQD drží 30% z tržby za vouchery, jako jistinu pro neočekávané situace (např. krach společnosti, nespokojený zákazník aj.), kterou pak 14 dní po úplném ukončení odešlou majiteli slevové akce, to znamená v době, která byla určena jako poslední možný den uplatnění voucheru
- Copywriter – ve firmě je zaměstnaný profesionální copywriter, který se zabývá návrhem poutavých textů ke slevovým akcím, dále komunikuje s partnery, pracuje na získávání materiálů jako např. loga a firemní slogany
- Návrh se odešle ke schválení k partnerovi, pokud tento s akcí a zněním smlouvy souhlasí, pak se na týden až čtrnáct dní akce spustí

- Zákazníci kupují vouchery, kde každý voucher je opatřen unikátním kódem, ke kódům má přidělen přístup i partner online v systému quanta
- Partner si v systému sám provádí administraci spojenou s uplatňováním voucherů
- Čtrnáct dní po ukončení prodeje slevové akce se provede fakturace a peníze se odešlou na účet majitele slevové akce
- Je běžné, že okolo 10% vlastníků voucheru, jej vůbec nevyužije a v takovém případě se peníze dělí 1:1 mezi LQD a majitelem akce

3.5 Sleva jak Brno

Projekt sleva jak Brno byl spuštěn v listopadu roku 2010. Tou dobou bylo na trhu okolo třiceti slevových portálů, ale žádný nebyl svým zaměřením orientován na město Brno, tím je myšleno, že žádný z tehdy existujících slevových portálů neměl aktivně působící obchodní tým.

Na základě těchto znalostí a nového trendu, se společnost Liquid Design s.r.o rozhodla vstoupit na brněnský trh. Brno je velmi specifické město hlavně tím, že je ke každé části města velmi dobrá dostupnost a z toho plynou nezanedbatelné výhody.

3.5.1 Finanční situace slevového serveru

Ze statistik v administračním systému slevového portálu jsem schopný udělat velmi podrobný výtah údajů o hospodaření a finanční situaci, níže se tedy zaměřím pouze na částky přijaté na účtech portálu, na částku zaplacenou dodavatelům a nakonec na zisk po zdanění, situaci budu popisovat nejprve za zúčtovací období, za každý rok zvlášť a nakonec uvedu výsledky hospodaření za celou dobu existence slevového serveru.

| | rok 2010 | | |
|----------|-------------------|-----------------------|-----------------|
| | přijato na účtech | zaplaceno dodavatelům | Zisk po zdanění |
| Leden | - Kč | - Kč | - Kč |
| Únor | - Kč | - Kč | - Kč |
| Březen | - Kč | - Kč | - Kč |
| Duben | - Kč | - Kč | - Kč |
| Květen | - Kč | - Kč | - Kč |
| Červen | - Kč | - Kč | - Kč |
| Červenec | - Kč | - Kč | - Kč |
| Srpen | - Kč | - Kč | - Kč |
| Září | - Kč | - Kč | - Kč |
| Říjen | 11 302,00 Kč | 9 048,00 Kč | 1 878,33 Kč |
| Listopad | 61 756,00 Kč | 49 058,80 Kč | 10 581,00 Kč |
| Prosinec | 327 585,00 Kč | 273 047,00 Kč | 45 448,33 Kč |
| Σ | 400 643,00 Kč | 331 153,80 Kč | 57 907,66 Kč |

Obrázek 13: Výsledky hospodaření za rok 2010, zdroj: vlastní



Obrázek 14: Graf výsledků hospodaření za rok 2010, zdroj: vlastní

Z obrázků je patrný trend vzestupu. V roce 2010 bylo na trhu se slevovými servery jen okolo 30 subjektů a i ze strany kupujících byla velmi vysoká poptávka po slevových akcích.

| | rok 2011 | | |
|----------|-------------------|-----------------------|-----------------|
| | přijato na účtech | zaplaceno dodavatelům | Zisk po zdanění |
| Leden | 415 294,00 Kč | 362 592,30 Kč | 43 734,32 Kč |
| Únor | 193 581,00 Kč | 156 460,90 Kč | 30 711,00 Kč |
| Březen | 944 093,00 Kč | 862 223,94 Kč | 61 929,47 Kč |
| Duben | 475 280,00 Kč | 396 652,13 Kč | 54 558,60 Kč |
| Květen | 967 603,00 Kč | 846 706,70 Kč | 87 372,27 Kč |
| Červen | 276 255,00 Kč | 231 422,37 Kč | 30 263,45 Kč |
| Červenec | 211 038,00 Kč | 171 356,10 Kč | 26 913,56 Kč |
| Srpen | 302 308,00 Kč | 242 856,30 Kč | 40 331,15 Kč |
| Září | 395 517,00 Kč | 319 075,52 Kč | 52 043,23 Kč |
| Říjen | 605 298,00 Kč | 514 100,28 Kč | 63 121,72 Kč |
| Listopad | 1 099 624,00 Kč | 960 289,10 Kč | 92 753,28 Kč |
| Prosinec | 526 657,00 Kč | 431 850,48 Kč | 60 155,14 Kč |
| Σ | 6 412 548,00 Kč | 5 495 586,12 Kč | 643 887,19 Kč |

Obrázek 15: Výsledky hospodaření za rok 2011, zdroj: vlastní



Obrázek 16: Graf výsledků hospodaření za rok 2011, zdroj: vlastní

V roce 2011 se trend slevových serverů z pohledu majitele vyvíjel pozitivně, nicméně z obrázků je ke konci roku náznak poklesu v zisku, který pokračuje a bude lépe vidět za celé období, nicméně nyní budu pokračovat rokem 2012.

| | rok 2012 | | |
|----------|-------------------|-----------------------|-----------------|
| | přijato na účtech | zaplaceno dodavatelům | Zisk po zdanění |
| Leden | 744 678,00 Kč | 629 955,67 Kč | 67 643,25 Kč |
| Únor | 611 347,00 Kč | 504 107,40 Kč | 64 076,98 Kč |
| Březen | 514 359,00 Kč | 431 679,04 Kč | 48 969,65 Kč |
| Duben | 451 876,00 Kč | 395 882,23 Kč | 33 443,00 Kč |
| Květen | 424 159,00 Kč | 359 845,83 Kč | 37 635,69 Kč |
| Červen | 403 125,00 Kč | 346 815,84 Kč | 33 247,48 Kč |
| Červenec | 179 674,00 Kč | 150 420,16 Kč | 17 456,27 Kč |
| Srpen | 409 083,00 Kč | 337 617,40 Kč | 42 150,92 Kč |
| Září | 467 321,00 Kč | 392 257,71 Kč | 44 598,07 Kč |
| Říjen | 364 860,00 Kč | 307 081,77 Kč | 34 045,12 Kč |
| Listopad | 302 909,00 Kč | 263 813,43 Kč | 22 342,11 Kč |
| Prosinec | 305 884,00 Kč | 255 186,53 Kč | 30 281,57 Kč |
| Σ | 5 179 275,00 Kč | 4 374 663,01 Kč | 475 890,11 Kč |

Obrázek 17: Výsledky hospodaření za rok 2012, zdroj: vlastní



Obrázek 18: Graf výsledků hospodaření za rok 2012, zdroj: vlastní

Po těchto obrázcích, které představují situaci za rok 2012, již není žádných pochyb, že nastal pokles v zisku a trend je dlouhodobě klesající. Přestože rok 2013 ještě není uzavřen, situace pokračuje v nepříznivém vývoji.

| | rok 2013 | | |
|----------|-------------------|-----------------------|-----------------|
| | přijato na účtech | zaplaceno dodavatelům | Zisk po zdanění |
| Leden | 246 435,00 Kč | 202 574,18 Kč | 26 062,89 Kč |
| Únor | 143 972,00 Kč | 119 310,00 Kč | 14 485,25 Kč |
| Březen | 141 416,00 Kč | 116 830,49 Kč | 14 455,16 Kč |
| Duben | 139 806,00 Kč | 112 309,03 Kč | 17 259,15 Kč |
| Květen | | | |
| Červen | | | |
| Červenec | | | |
| Srpen | | | |
| Září | | | |
| Říjen | | | |
| Listopad | | | |
| Prosinec | | | |
| Σ | 671 629,00 Kč | 551 023,70 Kč | 72 262,45 Kč |

Obrázek 19: Dosavadní výsledky hospodaření za rok 2013, zdroj: vlastní



Obrázek 20: Graf dosavadních výsledků hospodaření za rok 2013, zdroj: vlastní



Obrázek 21: Graf celkových výsledků hospodaření za rok celé sledované období, zdroj: vlastní

Je na zvážení majitele slevového serveru, zda má smysl s těmito výsledky pokračovat, pokud by nedošlo na nápravná opatření. Značka sleva jak Brno, má své jméno a mnoho loajálních zákazníků a já se pokusím v další části mé práce navrhnout opatření ke zlepšení situace.

4 Vlastní návrhy řešení

Po představení stávajícího elektronického obchodu – slevového portálu www.slevajakbrno.cz se nyní pokusím navrhnout kroky, které ke zlepšení.

4.1 Design a uživatelská použitelnost

Ze všeho nejdřív budou mé návrhy směřovat k tomu, co je na každé webové stránce viditelné jako první a tedy samotnému vzhledu.

4.1.1 Přehlednost

The screenshot shows the homepage of the 'Sleva jak Brno' website. At the top, there is a navigation bar with 'BRNO' in a dropdown menu, and links for 'Aktuální sleva', 'Předchozí slevy', 'Jak to funguje', 'Časté dotazy', and 'Kontakt'. On the right side of the navigation bar are links for 'Přihlásit' and 'Registrovat'.

The main content area features the 'Sleva jak Brno' logo on the left, with the tagline 'sleva je tu plno :)' below it. To the right, a large banner advertises a 'Dnešní sleva' (Today's discount) of 73%, with a price tag showing 'Cena po slevě 269 Kč'. Below this, the text reads: 'Lekce cvičení na revolučním stroji FIVERIDERS, při kterém zábavnou a taneční formou posílíte všechny svaly najednou! 5 vstupů po 30 minutách jen za 269 Kč!'.

On the left side of the main content, there is a product information box. It shows the original price 'Dříve 1.000 Kč', the discount 'Sleva 73%', and the final price 'Po slevě 269 Kč'. Below this, it says 'Můžete nakupovat ještě 171 Hodin 16 Minut 51 Sekund' and includes a 'Koupit >' button. At the bottom of this box, it states 'Již koupilo 6 zákazníků' and 'Sleva byla aktivována'.

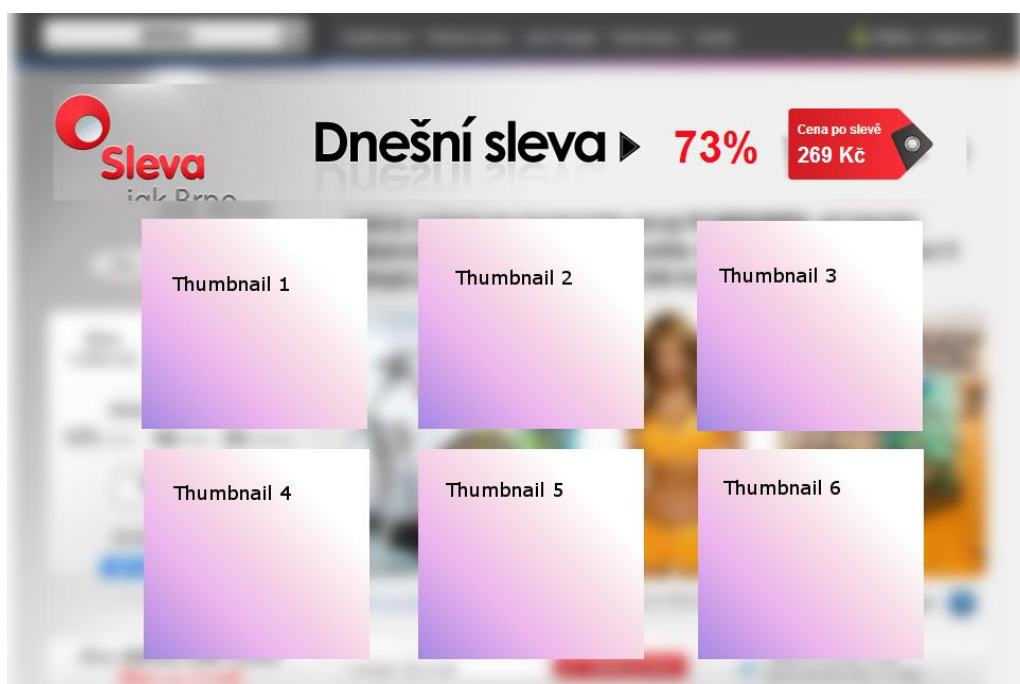
In the center, there are three images: a woman on a treadmill, a woman in a yellow sports outfit, and a treadmill in a studio setting labeled 'SLIM BODY studio'.

At the bottom of the main content area, there are social media links: 'To se mi líbí' (Facebook), 'Zaregistrujte se a prohlédněte si, co se vašim přátelům líbí.' (Facebook), and 'Dejte vědět i přátelům!' (Facebook). There is also a text input field for an email address with the label 'Zadejte Váš email' and a red button 'Odebírat slevy'. To the right of the email field, there is a note: 'Zasílání lze kdykoliv zrušit jedním kliknutím přímo v e-mailu.'

Obrázek 22: Sleva jak Brno – vzhled hlavní stránky, zdroj: <http://slevy.slevajakbrno.cz/>

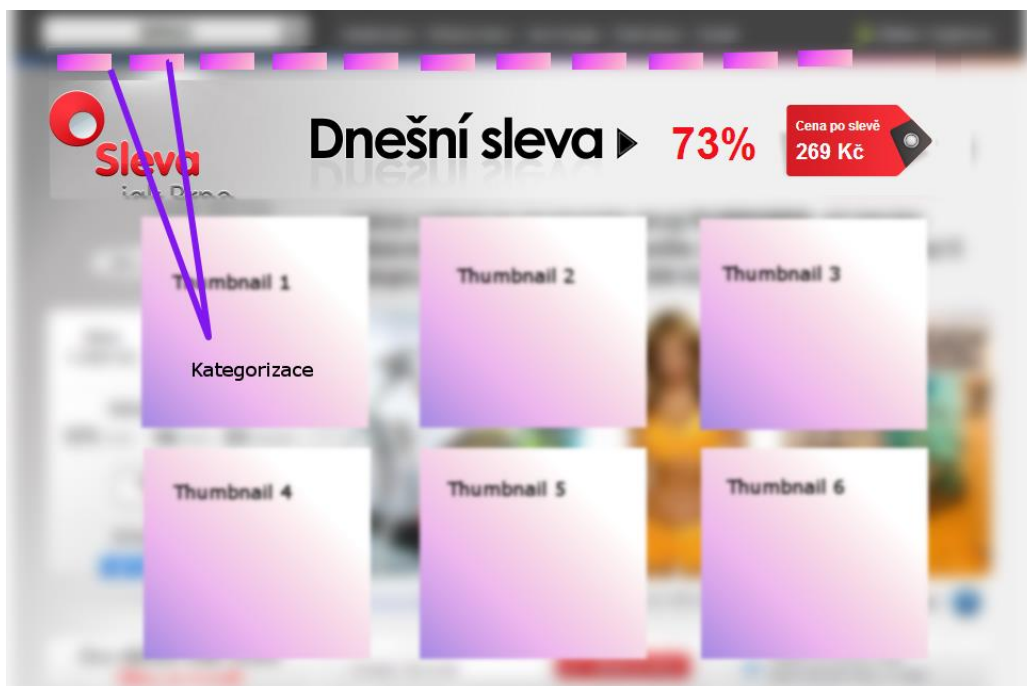
Na obrázku výše je patrné, že portál se ve své podstatě soustředí pouze na jednu jedinou slevovou akci.

Je sice velmi výrazná, ale není možné očekávat nadprůměrné zisky z pouze jediné slevové akce. Ve chvíli, kdy byl tento obrázek pořízen, běželo dalších 40 slevových akcí. Mým návrhem je tedy konstrukčně grafická změna. Doporučuji udělat úvodní stránku, na které budou náhledy, tzv. thumbnails po celé šířce i výšce.



Obrázek 23: Thumbnail – vlastní grafický návrh, zdroj: vlastní

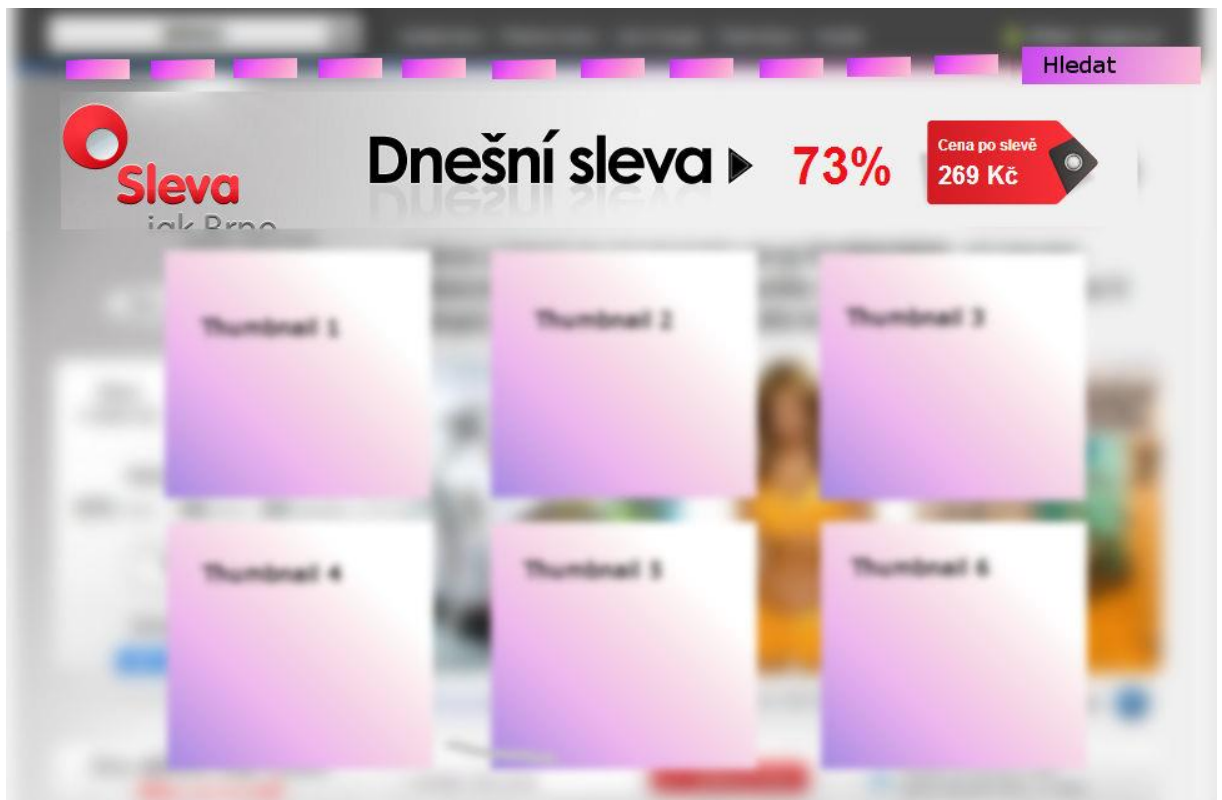
Dále má smysl zapracovat na větším zpřehlednění, kterého je možné dosáhnou kategorizací. Na webu portálu není nikde vidět, že by bylo možné omezit výsledky na pouze jeden typ zboží. Ze samotných slevových akcí je jasné, že by tento návrh měl své opodstatnění.



Obrázek 24: Kategorie – vlastní grafický návrh, zdroj: vlastní

Kategorie by mohly být například Gastronomie, Zdraví a krása, Zábava, Kultura, Cestování, Relaxace, atd. Takový klient, který se před příchodem rozhodl vyhledávat slevu v konkrétní kategorii, ocení možnost filtrace na výsledky, které pro něj mají význam a je zde mnohem větší šance, že neukončí vyhledávání z důvodu zahlcení nepotřebnými výsledky.

Jestliže jsem doporučil kategorizaci, pak rozhodně nesmím opomenout samotnou možnost ještě konkrétnějšího filtrování a to pomocí políčka hledat. Mělo by se umístit vedle panelu s kategoriemi a jako výsledek by se opět měl zobrazit náhled ve formě thumbnail.



Obrázek 25: Políčko hledat, zdroj: <http://slevy.slevajakbrno.cz/>

Slevový portál má ve své databázi téměř 28 tisíc registrovaných uživatelů. Pod pojmem registrovaný uživatel je myšlen takový uživatel, který vyplnil svůj email a tím pádem je tedy příjemcem tzv. newsletteru. Newsletter je ve své podstatě emailové sdělení, zasílané obchodním oddělením společnosti LQD. Doposud to funguje tak, že dvakrát týdně se odešle obchodní sdělení ve formě newsletteru, kde se nachází několik slevových akcí, které jsou již spuštěny.

Podle mého názoru je zde obrovský prostor pro zlepšení. V základu navrhuji větší svobodu výběru pro registrovaného a to ve dvou formách. Jedna se bude týkat uživatelů, kteří jsou již registrovaní. Tito by měli v pravidelném newsletteru dostat na vědomí, že si mohou podle svého uvážení nastavit, jednak, jak často budou sdělení odebírat a pak navrhuji dát více svobody výběru a to opět ve formě kategorií. Například pro muže ve věku od dvaceti do třiceti let nebude hlavní preferencí odběr kategorie kosmetika nebo pro starší ženu je šance nákupu jízdy ve sportovním automobile velmi nízká. Proto je nutné, aby se změnil způsob informování o slevových akcích pro již registrované uživatele a samozřejmě již při samotné registraci, má smysl nabídnout uživateli několik hlavních kategorií a frekvenci odběru obchodního sdělení.

4.1.2 Komunikace

Ve firmě je přítomný člověk, který je odpovědný za řešení problému s portálem slev a zejména problému uživatelů, kteří kupují slevy. Tento člověk by mohl obsluhovat kanál komunikace se zákazníky. Na webu slev by se umístil odkaz, buďto na vlastní řešení chatu nebo aplikace, která by podporovala jiný typ instant messagingu. Uživatel slevového portálu by měl možnost dostat se okamžitě k někomu, s kým si může ihned promluvit o jakémkoliv problému nebo si nechat doplnit informace, které by mu mohly pomoci se rozhodnout, zda v nákupu pokračovat anebo ne. Avšak je nutné si uvědomit, že i pokud by v nákupu nepokračoval, neznamenalo by to prohru, ale naopak. Hlavní důvod je navýšení kreditu v očích potenciálního zákazníka, byla by také vidět snaha o pomoc a zájem o uspokojení potřeb klienta ze strany zprostředkovatele obchodu, tedy slevového portálu.

4.1.3 Virtuální košík

Při testování funkčnosti slevového serveru, jsem si uvědomil, že jsem nucen při výběru slevové akce okamžitě přejít k platbě. V tu chvíli jsem vlivem špatného designu nákupního modelu musel ukončit hledání dalších slevových akcí a ať už bych měl v plánu v nákupu pokračovat či ne, musel jsem zaplatit. To je naprostý nesmysl.

Můžeme to přirovnat k obchodu, kde by člověk po výběru jediného zboží byl nucen zaplatit a teprve potom mu bude dovoleno vybrat si další zboží, které pokud si ho vybere a rozhodne si ho koupit, bude znovu muset zaplatit. Z toho vyplývá jasný vzkaz vlastníkům portálu, kompletně přepracovat model nákupu a přidat možnost pokračování v nákupu, zejména pak vytvoření virtuálního košíku, kde stejně jako v tom opravdovém budou uživatelé portálu odkládat slevové akce do té doby, dokud nebudou naplněny jejich představy o nákupu. Jakmile bude klient s jeho nákupem spokojen, bude moct zaplatit za všechny slevy naráz.

4.1.4 Trvalé přihlášení

Tento způsob přihlášení nepovažuji za úplně nejnutnější změnu, mohou ale být takoví uživatelé, kteří by ji mohli uvítat. Jedná se o mírné usnadnění v přístupu na portál, hlavní uplatnění by mohli zaznamenat takoví uživatelé, kteří přistupují k webu pravidelně

4.1.5 Přihlášení přes facebook

Mezi mé další návrhy nesmím opomenout možnost přihlášení přes velmi populární sociální síť facebook. Osobně používám tento typ přihlašování na všech místech, kde je mi to umožněno. A to protože každým dalším uživatelským účtem, který si vytvářím, jsem nucen pamatovat si další přihlašovací údaje. V mém konkrétním případě to vede hned k několika efektům. Kvůli snadnějšímu zapamatování přihlašovacích údajů, používám buďto jednoduchá hesla, nebo úplně stejná, jako na jiných uživatelských účtech. Jsem si vědom, že to není příliš bezpečné, ale jelikož v dnešní době je tak obrovské množství elektronických míst, ke kterým je možno se přihlásit, není snad ani možné mít pokaždé heslo jiné. V tomto ohledu by mohli uživatelé uvítat zjednodušení v možnosti přihlášení pomocí facebooku.

4.1.6 Oblíbení

Na webových stránkách slev mi velmi chybí možnost mít svůj vlastní profil. Pokud se tedy přihlásím jako uživatel na slevový portál, uvítal bych mít možnost spravovat si svou skupinu oblíbených. Například pokud mezi oblasti mého zájmu patří konzumace žebírek od jednoho nebo více restaurátérů, u kterých jsem si již ověřil kvalitu, pak si budu přát vytvořit skupinu oblíbených. Mělo by být možné si nastavit speciální upozornění, například vznik slevové akce od mnou favorizovaného prodejce, restaurace aj. Nebo více vlastních uprav zobrazení. Nejen, že by bylo možné zvolit si kategorii, ale také konkrétní typ služby.

4.2 Marketing

Z hlediska marketingu je ideální začít co nejdříve. V případě projektu sleva jak Brno, byly vedené kroky k lepšímu zviditelnění již od prvopočátku, protože se LQD věnuje také SEO, pak i zde byla aktivita v pořádku. Nicméně i přestože je LQD velmi zkušený subjekt z hlediska tvorby v elektronickém podnikání, zůstal však i zde prostor pro mírné zlepšení.

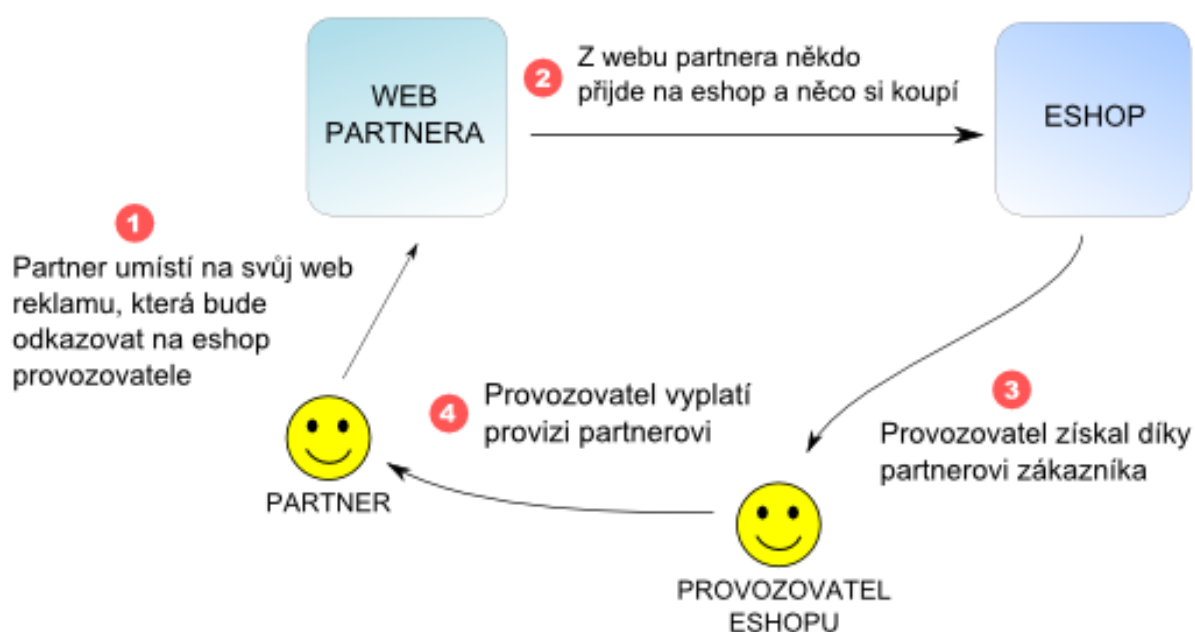
4.2.1 Věrnostní program

Slevový portál má zavedený věrnostní program založený na kreditech, nicméně i přesto je jisté zlepšení nezbytné.

V databázi registrovaných uživatelů se nachází 19 tisíc emailů. Je potřeba dát klientům víc najevo, že si jich portál váží. Jednou z možných forem je například rozesílat blahopřání ke svátku, pokud registrovaný uživatel vyplnil tyto údaje při registraci. Jako bonus k blahopřání navrhuji vytvořit skript, který by mohl po spuštění uživatelem náhodně nalézt hodnotu, jejíž hranice by samozřejmě určili na slevovém portále. Rozhodně by podobná akce měla fungovat také jako blahopřání k narozeninám, s tím rozdílem, že požadovaný údaj při registraci by byl rok narození registrovaného uživatele. Podle mého by mohl nastat větší zájem, ze strany uživatelů při registraci tyto údaje vyplňovat, pokud by nebyly povinné. Díky znalosti věku a pohlaví pak může obchodní oddělení více zaměřit reklamy a vzhled slevového serveru nebo také nabídku zboží, služeb a akcí.

4.2.2 Affiliate

Prozatím je vytvořený základ pro pokračování v affiliate. Portál sleva jak Brno má grafický návrh bannerové reklamy, kterou je možné využít v affiliate provizním systému. Existuje však pouze jediný partnerský e-shop (<http://www.topasclub.cz/>). Vzhledem k množství již spolupracujících, partnerských subjektů (cca 220), by byla škoda nevyužít každé možnosti, která se nabízí. Je jen důležité domluvit se na další spolupráci.



Obrázek 26: Affiliate – provizní model, zdroj: <http://affily.cz/>

4.2.3 PPC reklama

Brněnský portál se nikdy nepustil do marketingových akcí, typu PPC reklama. PPC (Pay Per Click) reklama je součástí Internetového marketingu. Jde o způsoby zvýšení návštěvnosti skrze PPC inzercí v internetových vyhledávačích.

Oproti klasické optimalizaci je PPC reklama placená služba a provozovatelé PPC systémů jsou většinou internetové vyhledávače, nebo reklamní systémy. Výsledky mohou být podobné jako u webu s perfektní optimalizací pro vyhledávače. Tento typ marketingu má smysl zejména na počátku projektu. Sleva jak Brno je poměrně známý subjekt, mezi slevovými portály. Proto navrhuji, aby PPC reklama byla spuštěna spolu s nějakou významnou změnou v systému a to jak po stránce grafické, tak funkční. (11)

4.2.4 Sociální sítě

V mém doporučení se zaměřením na sociální sítě bych se nerad omezil pouze na symbolické uveřejňování akcí, což sice v žádném případě nechci podcenit, nicméně pravou sílu spatřuji v aktivním zapojení uživatelů těchto sítí. Obyčejně probíhá samotná propagace například na facebooku formou zveřejnění nějaké události. Portál vloží odkaz na svůj web s nějakou slevovou akcí toho týdne, či dne. To však nemá očekávaný efekt. Jako důvody mohu uvést zejména zahlcení uživatelů jak sociálních sítí, tak také slevových portálů. Podle mého názoru je mnohem zajímavějším způsobem, na propagaci a také zapojení uživatelů, vyhlášení soutěže o vouchery. Jednoduše nabídneme uživatelům voucher zdarma na nějakou probíhající akci v případě, že uhodnou nějakou hádanku, jako je třeba cena příští slevové akce, nebo počet prodaných voucherů nějaké akce. Získáme tím zvýšené povědomí o právě probíhajících akcích nebo již proběhnutých akcích aj.

4.2.5 Analýza návštěvnosti

Slevový server, sleva jak Brno sice data nutná pro analýzu návštěvnosti sbírá, ale nikdo se jimi v tuto chvíli příliš nezabývá, podle mého názoru je to obrovský zdroj velmi cenných informací, a tudíž je nutné se jimi podrobněji zabývat.

Analýza návštěvníků a hodnocení jejich kvality

Navrhuji připravit základní přehled o návštěvnících portálu. Kolik unikátních návštěvníků na stránku přišlo, během kolika návštěv, z jakých lokalit návštěvníci přicházejí, kolik na webu tráví času a kolik stránek si za návštěvu prohlédnou. A to jak ve sledovaném období, tak i ve srovnání s minulostí. Součástí analýzy je i stanovení trendů.

Hodnocení zdrojů návštěvnosti - kde a jak návštěvníci stránky našli

Zjistíme, odkud návštěvníci na web přicházejí a jak se chovají. Jaké jsou nejčastější weby, které k portálu odkazují a jaké informace se na nich nalézají. Zjistíme tím, zda má portál potenciál a přivádí kvalitní návštěvnost, nebo přivádí nerelevantní příchozí, kteří téměř okamžitě web opouštějí.

Podobně zhodnotíme přístupy z vyhledávání. Uvidíme, přes jaká klíčová slova návštěvníci přicházejí, v jakém poměru jde o brandové a nebrandové fráze.

Analýza vstupních stránek z pohledu kvality

Jedná se o první stránku, na kterou návštěvník narazí. Zde se rozhoduje, zda do obchodu vstoupí, nebo bude pokračovat jinam.

Analýza nejčastějších stránek, kde návštěvníci web opouští

Opakem vstupních stránek jsou stránky výstupní, tedy ty, na kterých návštěva končí. Návštěva musí vždy (a tedy na nějaké stránce) skončit. Otázkou je, zda návštěvníci končí na stránkách, kde to nevádí, případně je to zamýšleno. Typickou stránkou, kde nevádí, že návštěva končí, je děkovací stránka po odeslání objednávky, případně stránka kontaktů.

Nepříjemné ale je, pokud návštěvník skončí na předposledním kroku objednávkového procesu, případně na rozcestníku nebo detailu produktu. Tyto stránky je dobré identifikovat a nalézt důvody, proč na nich návštěvníci váš web opouští.

Hodnocení návštěvnosti na základě dosažení stanovených cílů

Kromě sledování konkrétních objednávek je také vhodné sledovat další cíle (tzv. konverze). U e-shopů může jít o počet nákupů, množství prodaného zboží, nejčastěji prodávané kategorie nebo obrat obchodu.

Měření průchodu objednávkovým procesem

Objednávkový proces je velmi důležitou součástí každého prodejního webu. Většinou se do něj dostávají návštěvníci, kterým zbývá pouze odeslat objednávku. I v průběhu objednávkového procesu (tedy na cestě od košíku k objednání) uživatelé odcházejí. Díky měření tohoto procesu je možné zjistit místa, na která je třeba se zaměřit. (13)

Závěr

V průběhu psaní mé bakalářské práce jsem se snažil o objasnění těch nejvýznamnějších pojmů a znalostí, které jsou nezbytné pro zvládnutí hlavního téma práce, elektronického obchodu. Před samotným elektronickým obchodem bylo nutné zabývat se také elektronickým obchodováním a to jednak jeho vznikem, ale také tím co to je nebo kde a jak se s ním setkáváme. Elektronickému obchodování se věnuje ne jedna celá kniha a to samo o sobě vypovídá, o jak rozsáhle téma se jedná, proto informace obsažené v mé práci jsou jen zlomkem skutečného rozsahu. Podrobněji se zabývám rozdělením na typy elektronického obchodu a následně jejich bezpečností. Jelikož bezpečnost je v elektronickém světě „až na prvním místě“.

Dále jsem popisoval elektronický obchod z technického hlediska. Jedná se o část, ve které uvádím technologie pro zavedení, tvorbu a správu. Vedle zavedení a návrhu funkcí jakéhokoliv elektronického obchodu, které jsou důležité a je nutné vědět o tom, jaké jsou možnosti, je propagace elektronického obchodu. Veškerý obsah, který je dostupný na internetu, je dostupný pouze do takové míry, do které ho lze vyhledat. Během analýzy možností propagace jsem zmínil nejčastější metody a mimo ty existují i mnohé další, ale nebylo účelem zahrnout zde množstvím všemožných metod, ale spíše seznámit s možným směrem.

Poté jsem zanalyzoval situaci v samotném subjektu slevového serveru „sleva jak Brno“. Popisuji veškeré funkční, ale i procesní prvky, se kterými je možné se na portálu setkat a to nejprve z pohledu back-end, ale i některými součástmi z front-end. Posléze jsem provedl Porterovu analýzu pěti sil. Tento krok mi pomohl ujasnit si, jaké jsou hrozby a naopak v čem spočívá síla tohoto obchodního modelu a díky výsledkům této analýzy, se v další části věnované vlastním návrhům řešení zabývám možnostmi ke zlepšení stávající situace. Web portálu ve své podstatě neprošel od svého uvedení velmi výraznými změnami. Je to již téměř tři roky, kdy byl portál spuštěn a po mé analýze navrhuji několik změn v jeho designu a uživatelské použitelnosti. Zde jsem se zabýval kroky ke zlepšení přehlednosti pro uživatele, dále navrhuji změny v komunikaci mezi portálem a uživateli. Předkládám návrh na změnu procesu nákupu a tím také zavedení virtuálního košíku. Zabýval jsem se také úpravami po grafické stránce a změnami v rozložení na webu slevového portálu.

Doporučil jsem také usnadnění k přihlašování formou trvalého přihlášení a přihlášení přes sociální síť facebook. Jako poslední změnu v designu popisuji možnost vytvoření oblíbených položek pro uživatele webu.

Ze strany marketingu navrhuji změny ve stávajícím věrnostním programu, více se zaměřit na již registrované uživatele. Portál má rozpracovaný affiliate - provizní systém, proto je potřeba vymezit na to prostředky a vyjednávat s partnery o možnostech spolupráce. Slevové akce jsou sice nabízeny okolo tři let, ale i přesto má význam zainvestovat do PPC reklamy anebo se víc angažovat na sociálních sítích.

Z mého pohledu by se tým společnosti LQD v zastoupení slevového serveru, „sleva jak Brno“ měl pokusit o posouzení návrhů uvedených v této bakalářské práci a následnou implementaci nápravných opatření. Jestliže by se neprovedla žádná změna a vše pokračovalo jako doposud, pak se musí majitelé připravit na možnost, že by se jim provoz slevového serveru mohl přestat vyplácet a mohlo by docházet k zápornému výsledku hospodaření.

Seznam použitých zdrojů

- [1] FOX, Scott C. *Internet riches: the simple money-making secrets of online millionaires*. New York: AMACOM, American Management Association, 2006. 293 s. ISBN 0-8144-7356-3.
- [2] MACHKOVÁ, Hana a kol. *Mezinárodní obchodní operace*. 4., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. 242 s. ISBN 978-80-247-1590-2.
- [3] DVOŘÁK, J. *Elektronický obchod*. MSD s.r.o. Brno: Ing. Zdeněk Novotný, CSc - Brno, 2005, 116 s. ISBN 80-214-2236-X
- [4] WIKIPEDIA. *Electronic business*. [online]. 2013 [cit. 2013-05-05]. Dostupné z: < http://en.wikipedia.org/wiki/Electronic_business >.
- [5] OFICIÁLNÍ PORTÁL PRO PODNIKÁNÍ. *Elektronický obchod*. [online]. 2010 [cit. 2013-05-05]. Dostupné z: < <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/elektronicky-obchod-opu-13390.html> >.
- [6] WIKIPEDIA. *Business to employee*. [online]. 2013 [cit. 2013-05-05]. Dostupné z: < <http://en.wikipedia.org/wiki/Business-to-employee> >.
- [7] TVORBA WEBU ADAPTIC. *Internetový slovníček*. [online]. 2013 [cit. 2013-05-05]. Dostupné z: < <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/> >.
- [8] BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [9] SEDLÁK, Mirek a MIKULÁŠKOVÁ, Petra. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012. 336 s. ISBN 978-80-251-3727-7.
- [10] MARKET EXPRESS. *Seo reklama*. [online]. 2013 [cit. 2013-05-05]. Dostupné z: < <http://www.seo-reklama.cz/Bannerova-reklama.html> >.
- [11] MARKET EXPRESS. *Seo reklama*. [online]. 2013 [cit. 2013-05-05]. Dostupné z: < <http://www.seo-reklama.cz/PPC-reklama.html> >.
- [12] WEB SPOLEČNOSTI LIQUID DESIGN. *Slevový portál*. [online]. 2013 [cit. 2013-05-05]. Dostupné z: < <http://www.lqd.cz/aplikace-slevovy-portal> >.
- [13] WEB SPOLEČNOSTI H1. *Analýza návštěvnosti*. [online]. 2013 [cit. 2013-05-05]. Dostupné z: < <http://www.h1.cz/analyza-navstevnosti-a-chovani-uzivatelu-na-strance> >.

[14] TAHÁKY, REFERÁTY. *Porterov model 5 konkurenčných síl*. [online]. 2013 [cit. 2013-05-05]. Dostupné z: < <http://referaty.aktuality.sk/porterov-model-5-konkurencnych-sil/referat-8396>

>.

Seznam použitých zkratk a symbolů

ARPANET - předchůdce internetu

PC - osobní počítač z anglického: personal computer

WWW - z anglického: world wide web

CRM - řízení vztahu se zákazníky z anglického: customer relationship management

SCM - řízení dodavatelských řetězců z anglického: supply chain management

VPN - virtuální privátní síť z anglického: virtual private network

UPS - nepřerušitelný zdroj energie z anglického: uninterruptible power supply

OECD - organizace pro ekonomickou spolupráci a rozvoj z anglického: organisation for economic cooperation and development

WTO - světová obchodní organizace z anglického: world trade organisation

EU - evropská unie z anglického: european union

DPH - daň z přidané hodnoty

E-shop - elektronický obchod

SERP - stránka výsledků vyhledávacího rozhraní z anglického: search engine results page

SEO - optimalizace vyhledávání z anglického: search engine optimisation

Long tail - dlouhý ocas

URL - jednoznačný alokátor zdroje z anglického: uniform resource locator

FLASH - flash animace

BANNER - typ online reklamy

PPC - typ online reklamy, platba za proklik z anglického: pay per click

LQD - Liquid Design s.r.o

NEWSLETTER - anglický termín označující elektronický zpravodaj

VOUCHER - kus papíru, který opravňuje držitele k uplatnění slevy

COOKIE - označuje malé množství dat, která WWW server pošle prohlížeči

XML - z anglického: eXtensible Markup Language, rozšiřitelný značkovací jazyk

THUMBNAIL - náhled

AFFILIATE - typ internetové propagace

BRAND - anglický termín označující obchodní značku

QUANTA – slevový portál na míru, od společnosti LQD

Seznam použitých obrázků

| | |
|--|----|
| Obrázek 1: Diagram e-business, zdroj: vlastní | 13 |
| Tabulka 1: Modely e-business podle subjektů, zdroj: vlastní..... | 20 |
| Obrázek 2: ukázka SERP Google, zdroj: vlastní | 27 |
| Obrázek 3: ukázka SERP Seznam, zdroj: vlastní | 28 |
| Obrázek 5: Long tail, zdroj: vlastní | 31 |
| Obrázek 6: Administrační systém slevového serveru – Aktivní slevy, zdroj: http://slevy.slevajakbrno.cz/admin | 37 |
| Obrázek 7: Administrační systém slevového serveru – Aktuální statistiky, zdroj: http://slevy.slevajakbrno.cz/admin | 37 |
| Obrázek 8: Administrační systém slevového serveru – Objednávky, zdroj: http://slevy.slevajakbrno.cz/admin | 39 |
| Obrázek 9: Administrační systém slevového serveru – Obsah, zdroj: http://slevy.slevajakbrno.cz/admin | 40 |
| Obrázek 10: Administrační systém slevového serveru – Editační formulář slevy – první část, zdroj: http://slevy.slevajakbrno.cz/admin | 42 |
| Obrázek 11: Administrační systém slevového serveru – Editační formulář slevy – druhá část, zdroj: http://slevy.slevajakbrno.cz/admin | 43 |
| Obrázek 12: Výsledky hospodaření za rok 2010, zdroj: vlastní | 48 |
| Obrázek 13: Výsledky hospodaření za rok 2010, zdroj: vlastní | 53 |
| Obrázek 14: Graf výsledků hospodaření za rok 2010, zdroj: vlastní..... | 54 |
| Obrázek 15: Výsledky hospodaření za rok 2011, zdroj: vlastní | 54 |
| Obrázek 16: Graf výsledků hospodaření za rok 2011, zdroj: vlastní..... | 55 |
| Obrázek 17: Výsledky hospodaření za rok 2012, zdroj: vlastní | 55 |
| Obrázek 18: Graf výsledků hospodaření za rok 2012, zdroj: vlastní..... | 56 |
| Obrázek 19: Dosavadní výsledky hospodaření za rok 2013, zdroj: vlastní..... | 56 |
| Obrázek 20: Graf dosavadních výsledků hospodaření za rok 2013, zdroj: vlastní..... | 57 |
| Obrázek 21: Graf celkových výsledků hospodaření za rok celé sledované období, zdroj: vlastní..... | 57 |
| Obrázek 22: Sleva jak Brno – vzhled hlavní stránky, zdroj: http://slevy.slevajakbrno.cz/ | 59 |

| | |
|--|----|
| Obrázek 23: Thumbnail – vlastní grafický návrh, zdroj: vlastní | 60 |
| Obrázek 24: Kategorie – vlastní grafický návrh, zdroj: vlastní | 61 |
| Obrázek 25: Políčko hledat, zdroj: http://slevy.slevajakbrno.cz/ | 62 |
| Obrázek 26: Affiliate – provizní model, zdroj: http://affily.cz/ | 66 |

Seznam příloh

Příloha 1

Ukázka smlouvy o zprostředkování

Příloha 1 Ukázka smlouvy o zprostředkování

SMLOUVA O ZPROSTŘEDKOVÁNÍ

uzavřená dle § 642 a násl. obchodního zákoníku mezi níže uvedenými účastníky:

firma:

se sídlem:

jednající:

bankovní spojení:

e-mailová adresa:

(dále jen „zájemce“)

a

Liquid Design s.r.o., IČ: 283 17 599, DIČ: CZ28317599

se sídlem: Josefská 15, Brno, PSČ 602 00

bankovní spojení: 2000093891/2010

e-mailová adresa: info@slevajakbrno.cz

zastoupená: Bc. Petrem Jurčou

(dále jen „zprostředkovatel“)

I. Úvodní ustanovení

1. Zprostředkovatel je provozovatelem webové aplikace hromadného nakupování umístěné na internetových stránkách www.slevajakbrno.cz (dále jen „portál“), kterou hodlá zájemce využít pro své obchodní účely.

2. Zájemce projevil zájem nabízet své zboží a služby prostřednictvím portálu.

II. Předmět smlouvy

1. Účelem této smlouvy je stanovení rámcových podmínek pro nabízení zboží a služeb v souladu s čl. I této smlouvy.

2. Zprostředkovatel se touto smlouvou zavazuje, že pro zájemce a na jeho účet zajistí za úplatu záležitosti blíže specifikované v čl. III této smlouvy uskutečněním potřebné činnosti a úkonů, a zájemce se zavazuje zaplatit mu za to sjednanou úplatu.

III. Předmět činnosti zprostředkovatele

1. Zprostředkovatel se zavazuje umístit na portál slevovou nabídku zájemce, a to za podmínek stanovených v této smlouvě. Zprostředkovatel tak pro zájemce vytvoří příležitost k uzavření smlouvy s třetí osobou (dále jen „klient“).

2. Zájemce prohlašuje, že slevová nabídka specifikovaná v příloze této smlouvy je závazným návrhem na uzavření smlouvy s klientem, která prostřednictvím portálu návrh smlouvy akceptuje, tedy zakoupí tzv. voucher nebo voucher za stanovených podmínek zájemci předloží. Účinnost takové smlouvy nenastává bezprostředně po jejím uzavření, ale až po uzavření obsahově shodných smluv s dalšími klienty, a to v minimálním počtu stanoveném ve formuláři. Tento počet je vždy uveden i na portálu u dané slevové nabídky.

3. Podmínky a detaily slevové nabídky si zájemce a zprostředkovatel dohodnou vyplněním formuláře, který je přílohou a nedílnou součástí této smlouvy (dále jen „formulář“). Slevová nabídka je dále detailně popsána po jejím zveřejnění na portálu a vyjádřena na voucheru, který je po zaplacení prezentovaného zboží nebo služby poskytnut klientovi.

4. Zprostředkovatel zasílá kupujícím vouchery emitované zájemcem v elektronické podobě. Každý jednotlivý voucher je opatřen unikátním kódem. Seznam unikátních kódů voucherů je zprostředkovatel zájemci povinen poskytnout v podobě přístupu do administračního rozhraní zprostředkovatele nejpozději v den předcházející datu uvedenému na voucherech jako první den jejich platnosti.

IV. Práva a povinnosti účastníků

1. Strany dohodly, že zprostředkovatel nemá povinnost zveřejnit slevovou nabídku zájemce na portálu. To platí především v případech, že zájemce ve slevové nabídce uvádí nepravdivé či zavádějící údaje nebo je slevová nabídka ekonomicky nevýhodná nebo nezajímavá. Strany výslovně sjednaly, že posouzení, zda je slevová nabídka ekonomicky výhodná nebo zajímavá, je oprávněn učinit zprostředkovatel.

2. Rozhodne-li se zprostředkovatel, že slevovou nabídku zájemce na portálu zveřejní, vytvoří pro zájemce návrh prezentace slevové nabídky. Ten musí být před jeho zveřejněním odsouhlasen zájemcem. Zájemce výslovně prohlašuje, že nevyjádří-li se k návrhu do 3 dnů ode dne jeho odeslání na e-mailovou adresu zprostředkovatele uvedenou v záhlaví této smlouvy, je zprostředkovatel oprávněn slevovou nabídku zveřejnit na portálu, a to se všemi účinky dle této smlouvy.

3. Zprostředkovatel je povinen řídit se při výkonu činnosti dle této smlouvy pokyny zájemce nebo jím pověřené osoby. S pokyny může být seznámen ústně, telefonicky či elektronicky.

4. Maximální délku zveřejnění slevové nabídky na portálu zprostředkovatele v týdnech smluvní strany určují po vzájemné dohodě a určují ji především z důvodů pokud možno co nejlepší ekonomické rentability zveřejňované slevové nabídky pro obě strany. Maximální počet prodaných kusů voucherů pak určují z důvodů předejití možným komplikacím na straně zájemce. Maximální počet prodaných ks voucherů není povinný údaj, pokud je však ve formuláři uveden, má přednost před maximální dobou spouštění slevové nabídky v týdnech.

5. Zámecce se zavazuje neposkytovat stejnou nebo svým předmětem obdobnou slevovou nabídku na ostatních portálech hromadného nakupování v ČR a SR, to však pouze po dobu zveřejnění nabídky na portálu. Termín spuštění slevové nabídky na portálu konzultují smluvní strany v předstihu a po vzájemné dohodě.
6. Cena zboží nebo služby nabízené zájemcem za prezentování každé jednotlivé slevové nabídky zájemce na portálu je vždy obsahem formuláře.
7. Cenu za zakoupené zboží či objednané služby klient platí na účet zprostředkovatele. S prostředky zaplacenými na základě každé jednotlivé uzavřené smlouvy není zprostředkovatel oprávněn nakládat až do skončení doby zveřejnění slevové nabídky, nedohodnou-li se strany jinak.
8. Po uplynutí doby zveřejnění slevové nabídky a jejím odstranění z portálu je zprostředkovatel oprávněn libovolně nakládat s prostředky až do výše jeho odměny za zprostředkování. Do 14ti pracovních dnů po odstranění nabídky z portálu je povinen zprostředkovatel vyplatit zájemci prostředky zaplacené klientem, je však oprávněn odečíst si provizi.
9. Zprostředkovatel spolu s vyplácenými peněžními prostředky dle předchozího odstavce (čl. IV odst. 8) zasílá
na e-mailovou adresu zájemce vyúčtování, ve kterém je specifikováno kolik ks voucherů bylo u konkrétní slevové akce prodáno, oznamuje výši tržby, zasílaných finančních prostředků a zasílá fakturu na provizi zprostředkovatele v elektronické podobě.
10. Zprostředkovatel a zájemce se výslovně dohodli, že zprostředkovatel nenesé žádnou odpovědnost za řádné splnění povinnosti zájemce vůči klientovi a není povinen žádné nároky klienta vypořádat.
11. Zámecce je povinen poskytnout klientovi zboží či služby ve smyslu zprostředkovatelem zveřejněné slevové nabídky, a to v rozsahu, v množství, v kvalitě a za podmínek uvedených ve formuláři a na voucheru a zveřejněných zprostředkovatelem na portálu.
12. Zámecce je povinen v maximální možné míře dbát na dobré jméno zprostředkovatele a všem klientům, s nimiž uzavře smlouvu na základě slevové nabídky zveřejněné na portálu, poskytnout zboží či službu řádně a včas ve smyslu podmínek sjednaných ve formuláři.
13. Zámecce je povinen nejpozději do 14ti pracovních dnů od skončení platnosti voucherů zprostředkovateli sdělit, kolik voucherů bylo klienty k dané slevové nabídce skutečně využito, a to ve formě záznamu této informace do administračního systému zprostředkovatele, do kterého je zájemci v nezbytné míře umožněn přístup.
14. Zámecce se zavazuje podpisem této smlouvy a každého jednotlivého formuláře poskytovat zprostředkovateli bezúplatnou a nevýhradní licenci k materiálům využitým zprostředkovatelem ke zveřejnění slevové nabídky zájemce a pro statistické či obchodní účely zprostředkovatele. Za obsah těchto materiálů je odpovědný zájemce, který výslovně prohlašuje, že materiály nemají žádné právní vady, především žádným způsobem nepoškozují práva třetích osob k duševnímu vlastnictví.

15. Zájemce bere tímto také na vědomí, že ze zákona mají klienti nárok na vystavení dokladu o zaplacení či fakturu na službu/y či zboží dále specifikované ve formuláři a na požádání klienta je zájemce povinen jej klientovi vydat a to ve výši ceny zprostředkované služby či zboží po slevě.

16. Zájemce dále prohlašuje, že bude na portálu pravidelně moderovat diskusi u své slevové nabídky a zodpovídat na dotazy potenciálních klientů a to ideálně každý nebo každý druhý pracovní den.

V. Oprávnění k právním úkonům

1. Zprostředkovatel je v rozsahu dle této smlouvy oprávněn jménem zájemce a na jeho účet uzavírat smlouvy o dodání zboží či služeb s klienty, to však pouze v rozsahu konkrétní slevové nabídky, k čemuž ho zájemce tímto výslovně zmocňuje. Na vyžádání je zájemce povinen udělit k tomu zprostředkovateli písemnou plnou moc a dále též poskytnout zprostředkovateli v písemné či elektronické podobě své obchodní podmínky.

2. V rámci ostatní činnosti dle této smlouvy jedná zprostředkovatel svým jménem.

VI. Úplata za činnost zprostředkovatele

1. Úplata za činnost zprostředkovatele je sjednána ve formuláři, a to jako provize tvořící část ceny za zboží zakoupené nebo službu objednanou klientem na základě slevové nabídky zveřejněné zprostředkovatelem na portálu. Zprostředkovateli vzniká nárok na odměnu za zprostředkování uzavřením smlouvy mezi zájemcem a klientem. Odměnu je zprostředkovatel oprávněn vyúčtovat v souladu s čl. IV odst. 8 a 9 této smlouvy. K takto vypočtené Odměně bude připočtena DPH podle platných právních předpisů.

2. Shora sjednaná úplata zprostředkovatele v sobě zahrnuje veškeré náklady zprostředkovatele, které mu v souvislosti s výkonem činnosti dle této smlouvy vzniknou.

3. Není-li uzavřena smlouva mezi zájemcem a klienty v minimálním počtu uvedeném v příloze této smlouvy a zveřejněném na portálu, nemá zprostředkovatel nárok na provizi. V takovém případě nese sám zprostředkovatel veškeré náklady spojené se zprostředkováním.

VII. Doba trvání smlouvy, zánik smlouvy, sankce

1. Tato smlouva se uzavírá na dobu neurčitou a je účinná dnem jejího podpisu oběma účastníky.

2. Zájemce i zprostředkovatel mohou smlouvu kdykoli vypovědět bez udání důvodu, přičemž v případě výpovědi ze strany zájemce smluvní vztah skončí až uplynutím výpovědní doby. Výpovědní doba činí 90 dnů a počíná běžet ode dne doručení výpovědi zprostředkovateli. Výpověď zprostředkovatele je účinná jejím doručením zájemci. Výpověď může být učiněna písemně nebo elektronicky na adresy uvedené v záhlaví této smlouvy.

3. Po dobu trvání této smlouvy (včetně běhu výpovědní doby) je zprostředkovatel povinen poskytovat zájemci potřebnou součinnost a sdělovat mu veškeré informace, důležité pro jeho rozhodování.

4. Smlouva může také zaniknout vzájemnou dohodou účastníků, a to k datu sjednanému v takové dohodě.

5. Nesplní-li zájemce povinnost dodat klientům zboží či službu řádně a včas, je povinen zaplatit zprostředkovateli v každém jednotlivém případě (tj. v rámci každé slevové nabídky) smluvní pokutu ve výši 100 % celkové tržby v rámci dané slevové nabídky. Vadným plněním zájemce se pro účely této smlouvy rozumí zejména znemožnění uplatnění vouchery klientem ze strany zájemce, prodlení zájemce při poskytnutí zboží nebo služby, příp. nedodržení specifikace slevové nabídky dle formuláře. Uhrazením smluvní pokuty není dotčeno právo zprostředkovatele na náhradu vzniklé škody.

6. Poruší-li zájemce závazek dle čl. IV odst. 5 této smlouvy, zavazuje se zaplatit zprostředkovateli smluvní pokutu ve výši 20 000 Kč.

7. Nesplní-li zprostředkovatel povinnost zaplatit zájemci odměnu dle čl. IV této smlouvy řádně a včas, je povinen zaplatit zájemci smluvní pokutu ve výši 0,2 % denně z této dlužné částky.

8. Nesplní-li zájemce povinnost dodat klientům zboží či službu řádně a včas a současně bude klienty odkazovat s uspokojením jejich nároků na zprostředkovatele, což je podle souhlasného tvrzení stran neoprávněné (jelikož smluvním partnerem klientů je zájemce, nikoli zprostředkovatel), je povinen zaplatit zprostředkovateli v každém jednotlivém případě (tj. v rámci každé slevové nabídky) smluvní pokutu ve výši 50 % celkové tržby v rámci dané slevové nabídky. Na toto ujednání nemá vliv čl. VII odst. 5 této smlouvy. Uhrazením smluvní pokuty navíc není dotčeno právo zprostředkovatele na náhradu škody.

VIII. Právní poměry a řešení sporů

1. Pokud není v této smlouvě ujednáno jinak, řídí se práva a povinnosti smluvních stran, jakož i právní poměry z ní vyplývající, vznikající a související, právním řádem České republiky.

2. Všechny platby, které je třeba provést dle této smlouvy nebo v souvislosti s ní, budou provedeny bezhotovostně, a to na bankovní účty specifikované v záhlaví této smlouvy.

3. Veškeré informace předané v souvislosti s touto smlouvou a jejím plněním, které nejsou veřejné a běžně dostupné v obchodních kruzích, jsou považovány za důvěrné. Strany se zavazují o nich zachovávat mlčenlivost.

4. Nedílnou součástí této smlouvy je formulář obsažený v příloze a dále též obchodní podmínky zprostředkovatele, s nimiž se obě strany před podpisem této smlouvy seznámily a prohlašují, že s nimi souhlasí.

5. Všechny případné spory vyplývající z této smlouvy nebo v souvislosti s ní vzniklé, budou strany řešit především a přednostně vzájemnou dohodou.

6. Strany se dle z. č. 216/1994 Sb. dohodly, že veškeré jejich spory vzniklé z tohoto závazkového vztahu či v souvislosti s ním budou rozhodovány v rozhodčím řízení ("RŘ") před jediným rozhodcem ad hoc. Výslovně pověřují předsedu představenstva Unie pro rozhodčí a mediační řízení ČR, a.s., IČ: 27166147 ("Unie"), aby vybral pro RŘ rozhodce, a opravňují ho, aby k výběru rozhodce zmocnil další osobu. K rukám předsedy představenstva Unie se na adresu Cejl 91, 602 00 Brno podává žaloba a tato adresa je i doručovací adresou rozhodce a místem, kde bude RŘ probíhat. Strany tímto výslovně pověřují rozhodce, aby určil cenu RŘ, a dohodly se, že RŘ bude provedeno za cenu, která je případným vybraným rozhodcem zveřejněna na www.urmr.cz ke dni podání žaloby. U sporů s

mezinárodním prvkem se cena RŘ zvyšuje o polovinu. Takto je zpoplatněn i nárok uplatněný jako vzájemný návrh nebo námitka započtení v celé jejich výši. Zastavením řízení nezakládá nárok rozhodce na úhradu ceny RŘ, zaplacená cena RŘ se nevrací. Strany pověřují rozhodce, aby RŘ vedl v češtině, písemně bez ústního jednání, rozhodl dle zásad spravedlnosti, rozhodnutí vydal bez odůvodnění, a souhlasí, že může pověřit k administrativní a ekonomické činnosti v rámci RŘ třetí osoby, a v tomto rozsahu ho zprošťují mlčenlivosti. Strany dohodly, že o případném vyloučení rozhodce rozhodne předseda dozorčí rady Unie, cena RŘ je nákladem řízení, může jim být doručováno na adresy uvedené v dokumentu obsahujícím rozhodčí smlouvu a že v RŘ se přiměřeně použijí ustanovení OSŘ o postupu při doručování; uložení u soudu nahrazuje uložení u rozhodce a vyvěšení na úřední desce soudu nahrazuje zveřejnění na www.urmr.cz.

IX. Ostatní ujednání

1. Smluvní strany prohlašují, že si smlouvu přečetly a s jejím obsahem bez výhrad souhlasí.
2. Smlouva včetně formuláře je po jejím podpisu smluvními stranami závazná a nemůže být jednostranně změněna, a to ani v části podmínek slevové nabídky ve formuláři zájemcem.
3. Tuto smlouvu lze měnit a doplňovat pouze písemnými dodatky, podepsanými oběma účastníky.
4. Veškeré vzájemné závazky a pohledávky smluvních stran vyplývající z této smlouvy je možné započíst.
5. Podpisem této smlouvy pozbývají platnosti jakákoliv předcházející ujednání nebo korespondence, zakládající smluvní vztah mezi zájemcem a zprostředkovatelem, která nejsou obsažena v této smlouvě.
6. Smluvní strany se zavazují doručovat si písemnosti na kontaktní adresy uvedené v záhlaví této smlouvy. Písemnost je v takovém případě považována za doručenou dnem jejího převzetí adresátem, případně třetím dnem po odeslání písemnosti či dnem, kdy bylo její převzetí odmítnuto.
7. Smlouva je vyhotovena ve dvou stejnopisech a po jejím podpisu si každý účastník ponechá po jednom.
8. Osoby jednající za smluvní strany prohlašují, že si smlouvu přečetly, jsou oprávněny smlouvu uzavřít, její obsah je jim znám a na důkaz svobodné a vážné vůle připojují za text smlouvy svůj podpis.

V dne

Zájemce

Zprostředkovatel

FORMULÁŘ ke smlouvě o zprostředkování

Tato příloha obsahuje specifikaci slevové nabídky dohodnuté mezi smluvními stranami:

Zprostředkovatelem: Liquid Design s.r.o., IČ: 283 17 599, DIČ: CZ28317599, info@slevajakbrno.cz,
Josefská 15, 602 00 Brno.

a

Zájemcem (název společnosti nebo jméno živnostníka):

Název slevové nabídky: Neomezená konzumace pro 2 osoby

Specifikace slevové nabídky:

Neomezená konzumace jídel pro 2 osoby, které v kuchyni připraví kuchaři, jídlo je v režii kuchaře, po sněžení porce se servíruje další, dokud je zákazník ochotný jíst + ochutnávka z čokoládové fontány.

Cenová ustanovení

Cena původní: 1450 (,- Kč)

Cena po slevě: 699 (,- Kč)

Provize pro Zprostředkovatele: 199 Kč s DPH

Další ustanovení

Minimálně prodaných ks: 1 (doporučeno vždy 1ks)

Platnost slevových kuponů: 3 (doba od spuštění nabídky na portálu v celých měsících)

Maximální délka zveřejnění: ____x____ (doba od spuštění nabídky na portálu v celých týdnech)

Maximálně prodaných ks: _____x_____ (nepovinný údaj)

Kontaktní osoba Závemce

Jméno, příjmení a funkce:

E-mail:

Telefon:

V dne

Závemce

Zprostředkovatel