

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Elektronické obchodování na trhu B2C v České republice**

**B2C e-commerce in Czech Republic**

René Bílek

Plzeň 2017

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Elektronické obchodování na trhu B2C v České republice“*

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni dne

.....

podpis autora

## **Poděkování**

Rád bych poděkoval paní Ing. Haně Kunešové, za její odborné rady při vypracování této bakalářské práce.

## Obsah

Úvod.....	7
1. Elektronické obchodování a podnikání.....	9
1.1 Elektronické podnikání (E-business) .....	9
1.2 Elektronické obchodování (e-commerce) .....	12
1.3 E-shop .....	14
1.4 Internetový a mobil marketing .....	15
1.5 Řízení vztahů se zákazníky - CRM.....	18
2. Subjekty elektronického obchodování.....	20
2.1 B2C .....	21
3. Faktory ovlivňující elektronické obchodování .....	23
3.1 Výhody elektronického obchodování .....	24
3.2 Nevýhody elektronického obchodování.....	25
4. Elektronické obchodování v ČR.....	27
5. Hodnocení webových stránek.....	30
5.1 Hodnocení technického provedení.....	30
5.2 Hodnocení kvality marketingových komunikací .....	31
5.2.1 Hodnocení webových stránek z pohledu firmy .....	32
5.2.2 Hodnocení z webových stránek z pohledu zákazníka .....	32
6. Analýza vybraných internetových obchodů .....	33
6.1 Kritéria hodnocení.....	35
7. Analýza vybraných internetových obchodů .....	37
7.1 Baťa.....	37
7.2 Deichmann .....	40
7.3 CCC.....	42

7.4	Eobuv .....	45
7.5	Destroy .....	47
7.6	JADI.....	50
7.7	Office shoes.....	53
7.8	Svět bot.....	55
8.	Vyhodnocení zjištěných poznatků .....	59
8.1	Hodnocení konkrétních kategorií.....	59
8.1.1	První dojem.....	59
8.1.2	SEO analýza.....	61
8.1.3	Komunikace se zákazníkem.....	61
8.1.4	Nabízené značky .....	61
8.1.5	Nadměrné velikosti .....	62
8.1.6	Platba .....	62
8.1.7	Dodání.....	63
8.1.8	Kamenné prodejny .....	64
8.1.9	Registrace.....	64
8.1.10	Sociální sítě a média .....	65
8.1.11	Celkový dojem.....	65
	Závěr .....	67
	Seznam tabulek .....	69
	Seznam obrázků.....	70
	Seznam zkratk .....	71
	Seznam použité literatury .....	72
	ABSTRAKT .....	76
	ABSTRACT.....	77

## Úvod

Elektronické obchodování v České republice stále více nabírá na popularitě. Je to dáno zlepšováním poskytovaných služeb obchodníků. Dále je také významný faktor stoupající tendence zájmu o elektronické obchodování a to, že lidé stále více hledají možnosti, jak šetřit čas. Nákup z pohodlí domova je daleko rychlejší a úspornější, než trávit čas ve frontách u pokladen nebo v zácpách při cestě do obchodních center.

Hlavním záměrem mé práce je poskytnout kompaktní informace o roli elektronického obchodování, obeznámit s jeho základními prvky v oblasti B2C na ukázat možnosti hodnocení webových stránek. Také bych chtěl ve své práci poukázat na důležité aspekty využití internetu v obchodní činnosti, který velmi úzce souvisí s konkurenceschopností podniku.

Bakalářská práce se v úvodu bude zabývat teoretickou částí, která bude obsahovat vymezení základních definicí a pojmů v rámci elektronického obchodování na trhu B2C v České republice. V další části se práce zaměří na faktory, které ovlivňují e-obchodování. Cílem práce je zaměřit se na internetové obchody v České republice zabývající se prodejem obuvi z pohledu konečného spotřebitele a zhodnotit nabízenou kvalitu poskytovaných služeb.

Hlavní částí práce je analýza vybraných e-shopů v České republice v oblasti obuvi. Právě oblečení (obuv) patří, dle odborných statistik, v České republice mezi nejvíce nakupovaný sortiment přes internet, hned za oblečením se nejčastěji nakupují stolní počítače. Na trhu v tomto odvětví dominují dlouhá léta velké společnosti, jako jsou například řetězce Baťa, Deichmann a další. Výrazněji se na trhu v několika posledních letech začínají v tomto odvětví prosazovat i menší obchodníci, kteří ke své kamenné prodejně, z důvodu oslovení většího počtu zákazníků, připojili i e-shop. V této části bakalářské práce budou různé e-shopy (zastoupeny jak velké, tak i malé) porovnávány podle konkrétních kritérií. Hodnocení bude probíhat v různých kategoriích. Bude hodnocen jak vzhled webových stránek, jednoduchost uživatelského prostředí, přehlednost, tak i způsoby platby a dodání.

Praktická část zahrnuje podrobný pohled na webové stránky vybraných e-shopů s obuví. Vybrali jsme několik hodnotících kritérií a analyzovali jsme je. Interpretované

výsledky mohou být přínosné pro všechny uživatele, kteří se rozhodnou nakupovat ve vybraných e-shopech s obuví, ale mohou poskytnout zpětnou vazbu majitelům webů a jejich tvůrcům. Cílem praktické části je popsat z jakých pohledů lze analyzovat webové stránky a naznačit, které metody je možné pro jejich prověření použít. Některé analytické metody jsou lépe srozumitelnější z příkladu, proto jsme použili k tomuto účelu práce krátkou modelovou situací, popsanou v kapitole 7.1 kritéria hodnocení.

Při psaní práce jsem vycházel především z vlastních znalostí a zkušeností, které jsem nabyl dlouholetým aktivním užíváním a tvorbou e-shopu a vlastním samostudiem. Práce se snaží téma obsáhnout obecně, nejsou zde popisovány specifické metody pro určité odvětví.

V práci jsem vycházel z odborné literatury. Protože téma elektronického obchodování je téma velmi obšírné, které vyžaduje, aby člověk, který chce tuto problematiku blíže přiblížit a objasnit, měl znalosti z více oborů a všeobecný přehled, tak jsem se snažil, před samotným vypracováním práce, získat co nejvíce informací o dané tématice z odborných časopisů, knih, příruček a internetu. Souhrnem jsem použil metodu analýzy, syntézy, komparace, dedukce a literární rešerše.

## **1. Elektronické obchodování a podnikání**

Elektronické podnikání je ve své podstatě jen elektronická forma již existujících obchodních činností. Tak jako doposud dostávali spotřebitelé prospekty s informacemi o zboží v papírové podobě, v elektronickém obchodě se upřednostňuje elektronická prezentace, například prostřednictvím webových stránek, reklamní elektronické pošty a podobně. Stejnou (elektronickou) formou probíhají i platební transakce.

Rozvoj služeb internetu a s internetem spojených informačních technologií umožňuje organizacím jejich různorodé využití. Buď jsou vnímány jako doplněk svých stávajících aktivit, anebo realizované aktivity tvoří jediný způsob podnikání, například elektronický obchod. V závislosti na rozsahu elektronicky realizovaných aktivit se používá pojmů elektronické obchodování (EC, electroniccommerce, e-commerce) nebo elektronické podnikání (e-business). (Gála, 2015)

V odborné literatuře existuje mnoho definic těchto pojmů, navzájem se od sebe odlišují svým pojetím, rozsahem nebo použitou terminologií. Zjednodušeně ji ale můžeme rozdělit do dvou skupin, kdy jedna skupina autorů tyto pojmy používá víceméně jako synonymum a druhá skupina autorů tyto pojmy od sebe rozdílně odlišuje, ač spolu úzce souvisí. V následujících kapitolách se proto budeme věnovat definicím těchto základních pojmů.

### **1.1 Elektronické podnikání (E-business)**

Elektronické podnikání je způsob komunikace a obchodování prostřednictvím internetu. Tento termín se často využívá jako synonymum slova e-commerce, ovšem pojem e-business je všeobecnější. Pojem e-business můžeme chápat v širším měřítku než e-commerce, asi tak, jako je obchodování podmnožinou samotného podnikání. Podniky zaměřené na e-business mají velmi komplexní webové stránky (vyhledávací nástroje, katalogy, možnosti zadávání objednávek, platební systém a další doplňkové služby). Elektronické podnikání představuje sérii procesů sledujících konkrétní cíl, zahrnujících více než jeden subjekt a realizovaných elektronickými prostředky. (Tvrdíková, 2008)

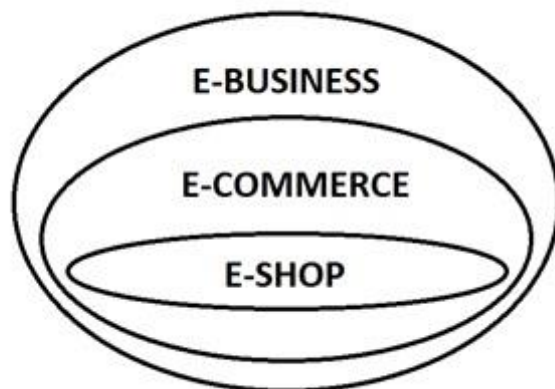
Jandoš definuje elektronické podnikání jako „...mezipodnikovou integraciprocésů, aplikací a systémů (založenou na využívání IS, tj. ICT), jejímž cílem je vyhovět měnícím se požadavkům zákazníků nabídkou nových mezipodnikových procesů, jakož i



jejich integrací s novými podnikatelskými modely.” (Jandoš, 2001 in Machková, 2014, s. 223)

Český normalizační institut definuje e-business „...jako sérii procesů majících jasně srozumitelný účel, zahrnujících více než jednu organizaci, realizovaných prostřednictvím výměny informací a řízených směrem k vzájemně odsouhlaseným cílům, které probíhají během daného časového intervalu.“ (Suchánek, 2012, s. 10)

Do obsáhlé kategorie elektronického podnikání zahrnujeme pojmy jako je e-commerce (elektronické obchodování) a e-shop (elektronický obchod). Schematicky si můžemedané pojmy představit jako množinu, kde je nejvíce obsáhlý e-business, který obsahuje pojem e-commerce a do skupiny e-commerce zase spadá pojem e-shop. (Suchánek, 2012)



Obr. č. 1: Množina E-business

Podle Suchánka E-business představuje hierarchicky nejvyšší úroveň pro podnikatelské aktivity realizované s využitím ICT. Zaměříme-li se na ryze obchodní aktivity, hovoříme o tzv. elektronickém obchodování označovaném jako e-commerce, v rámci kterého jsou jako jedno z klíčových komunikačních rozhraní internetové obchody (e-shopy) představované konkrétními webovými aplikacemi. (Suchánek, 2012, s. 10)

E-business tedy představuje veškeré dění v podniku, které je provozováno pomocí informačních technologií (ICT - Information and Communication Technology). Tyto metody jsou zaváděny především z důvodu lepší přehlednosti, úspory času a další. Pomáhají také podnikům sledovat stavy skladů na různých místech, zjednodušují práci s objednávkami a jsou nápomocny v mnoha dalších řídicích procesech. (Suchánek, 2012)

V oblasti e-business vystupuje mnoho subjektů. Na jedné straně stojí podnik, který nabízí nějaké služby nebo prodává nějaké výrobky a využívá ke svému chodu ICT. A na straně druhé stojí koncoví odběratelé a konkurence. Mohou zde ještě vystupovat některé vládní organizace nebo odběratelé přeprodávající zboží dále. Z důvodu zvoleného tématu bakalářské práce se těmito subjekty práce zabývat nebudeme. (Chromý, 2013)

Obrovský rozvoj počítačů, internetu, mobilních telefonů a dalších informačních a komunikačních technologií (ICT) zásadním způsobem ovlivnil nejen, jak firmy obchodují mezi sebou a jak prodávají koncovým zákazníkům, ale i jejich vnitropodnikové procesy.

V současnosti se i pro mnoho tradičních firem stalo elektronické obchodování a podnikání nedílnou součástí jejich aktivit, tyto firmy již neřeší, zda obchodovat na internetu a zda využívat další ICT, ale jak nejlépe využít výhody, které e-commerce a e-business přináší (a omezit nevýhody s tím spojené). Díky tomu, že je internet ze své

podstaty mezinárodní, dokonce celosvětová síť, je jeho prostředí důležité pro mezinárodní podnikání firem všech velikostí.

E-business využívá informační a komunikační technologie tak, aby zvýšil efektivnost vztahů mezi firmami a individuálními uživateli. Vznikají tak virtuální společnosti a jejich vlastníkům se přiřazují externí a interní procesy, které v nich probíhají. V elektronickém podnikání se realizují nákupní transakce ve virtuální podobě bez tištěných dokumentů. Jedinou hmotně realizovanou složkou je vlastní distribuce zboží.

## **1.2 Elektronické obchodování (e-commerce)**

E-commerce znamená využití nejmodernějších informačních a komunikačních technologií ke zvýšení efektivnosti vztahů mezi podniky i mezi individuálními spotřebiteli. Zahrnuje nejen bezchybný elektronický přenos informací a dokumentů, ale především samotné uzavírání kontraktů nebo strategických obchodních partnerství prostřednictvím internetu. E-commerce je série procesů, spojených s průběhem obchodních transakcí realizovaných elektronickými prostředky.

Elektronické obchodování se na rozdíl od elektronického podnikání zabývá především vazbou dodavatel - odběratel. V rámci e-commerce řeší otázky distribuce, nákupu, prodeje, marketingu a další, přičemž nabídka a poptávka se zde střetává na virtuálním trhu. V interním prostředí firmy tento proces zprostředkovává lokální síť LAN (vystavení objednávky do skladu) a v externím prostředí, kdy zákazník poptává službu nebo produkt u výrobce, se uskutečňuje proces za pomoci sítě internet (e-shop). (Suchánek, 2012)

„E-obchodování je tedy užší pojem než e-podnikání a zahrnuje pouze nákup a prodej zboží a služeb s využitím ICT. Nicméně obvykle platí, že podniky využívající e-podnikání také obvykle provozují e-obchodování” (Jandoš, 2001 in Machková, 2014, s. 223)

Elektronické obchodování je podle OECD charakterizováno takto: „E-commerce transakce je prodej nebo nákup zboží a služeb, uskutečněný prostřednictvím počítačových sítí metodami, které byly speciálně navrženy pro účely přijímání a odesílání objednávek. Zboží a služby jsou objednávány pomocí těchto metod, ale platba a samotné dodání zboží nemusí být provedeno on-line. U e-commerce mohou být

transakce uskutečňovány mezi firmami, domácnostmi, jednotlivci, vládami a jinými veřejnými nebo soukromými organizacemi. Pod e-commerce spadají objednávky uskutečněné přes web, extranet nebo EDI. Naopak zde nepatří objednávky přes telefonem, fax nebo zasláný e-mail.“ (OECD, 2011 in Machková, 2014, s. 223)

Elektronické obchodování je charakterizováno podle ČSNI jako série procesů spojených s průběhem obchodních transakcí, zahrnujících dva a více účastníků mající společný cíl uzavřít obchod, realizovaný elektronickými prostředky a probíhající pro určitý časový okamžik. (Machková, 2014)

Jako hlavní výstupní kanál považujeme webové aplikace, kde prodejci nabízejí své zboží nebo služby k prodeji. Tyto webové aplikace jsou známější jako e-shopy. Tyto webové aplikace nabízí uživatelům služby, které usnadní jejich aktivity, ať už setříděním zboží podle cen nebo porovnáním různých produktů. (Suchánek, 2012)

Pokud už jednou podniky začnou internet integrovat do všech svých procesů, změní se vše. Například zaměstnanci mezi sebou komunikují jinak, mění se způsob prodeje a distribuce výrobků, komunikace s ostatními organizacemi. Dochází ke změnám formy a techniky komunikace mezi organizací a dodavatelem včetně toho, jak dodavatelé vyrábí zboží a poskytují své služby. Mění se i techniky získávání zásob a forma distribuce. Díky internetu mohou podniky přistoupit k modelu dynamických cen a opustit fixní ceny, což jim dovoluje nakupujícím společnostem zásadně snížit pořizovací náklady, snížit skladové zásoby a zajistit více dodávek jejich produktů on-time. (Sculley, 2001)

E-commerce je jednou z ekonomicky nejefektivnějších a nejefektivnějších forem obchodního podnikání, což umožňuje docílit nižších cen než je tomu u klasických prodejních sítí. Jedná se zároveň o velmi pružnou platformu pro obě strany kupního procesu. Toto prostředí je přímo uzpůsobené pro průběžné aktualizace nabídek bez velkých finančních nároků, což dává obchodníkům adekvátní prostor pro aktivní produktový a cenový marketing, na druhé straně je to pro zákazníka ve většině případů garance, že prezentovaná nabídka je platná a stále aktuální. Pro zručného uživatele informačních technologií se jedná v řadě sortimentních kategorií o nejefektivnější způsob nákupu.

Zde shrneme hlavní přednosti této progresivní formy obchodního podnikání. Z pohledu obchodníka se jedná o tyto výhody:

- Nové obchodní příležitosti na národních a mezinárodních trzích bez investic do kamenných prodejen.
- Nízké režijní náklady.
- Nízké provozní náklady činnosti.
- Pružná komunikace s partnery.
- Neexistence bariér vstupu na trh.
- Možnost flexibilních úprav sortimentu.

Z pozice zákazníka pak můžeme klíčové přednosti spatřovat v následujících skutečnostech:

- Nižší ceny zboží.
- Rychlý přístup k informacím o sortimentu a cenách.
- Časová a geografická dostupnost.
- Pohodlí nákupu z domova.
- Široký sortiment.

Elektronický obchod má samozřejmě také jistá úskalí. Je jistě příhodný pro některé skupiny zboží, pro jiné představuje zásadní limity. V řadě nákupních případů je klíčovou fází rozhodnutí o uskutečnění nebo neuskutečnění nákupu vizuální prohlídka nebo vyzkoušení zboží, zde je úloha klasické obchodní sítě nezastupitelná. Jedná se zejména o potraviny, oblečení, nábytek, dopravní prostředky, umělecké předměty a jiné. Další nevýhodou je rizikovost z titulu transakce s neznámým prodejcem.

### **1.3 E-shop**

Jedná se o nejběžnější model e-commerce zejména v oblasti B2C. Například celosvětově známý e-shop provozuje společnost Amazon, v České republice mezi nejznámější společnostmi provozující e-shop patří, dle mnoha odborných statistik, společnost Alza. Tyto společnosti zboží nevyrábí, ale pouze jej přeprořádávají. (Machková, 2014)

Elektronický obchod je obchod, při kterém komunikace mezi jeho účastníky probíhá výhradně za pomoci elektronických informačních a komunikačních nástrojů. Mezi jeho charakteristické vlastnosti patří (Sedlák, 2017):

- Na základě společných znaků přehledně uspořádané zboží do kategorií.
- Zobrazení zboží spolu s jeho popisem a charakteristikou.
- Kontaktní údaje na pracovníky e-shopu.

- Zobrazení nákupního košíku, do kterého může zákazník vybrané zboží nebo službu vkládat.
- Zákazník si může zvolit způsob platby za zboží nebo službu včetně způsobu dodání.
- Zákazník má informace o celkové ceně objednávky, množství zboží a obdrží potvrzení objednávky prostřednictvím emailu.

**Základní části elektronického obchodování jsou (Helgeson, 2017):**

- Řízení dodavatelského řetězce (e-supply chain management).
- Nákup (e-procurement).
- Prodej a řízení vztahů se zákazníky (e-CRM).
- Platby (e-payments).

V užším smyslu můžeme elektronický obchod chápat jen jako elektronický nástroj pro podporu a realizaci obchodních vztahů, mezi které zahrnujeme tvorbu poptávky (reklamu, marketing, vlastní prodej, dodávku, platbu, poskytování dalších služeb zákazníkům. V širším pojetí můžeme elektronický obchod vymezit jako elektronický nástroj, který kromě výše uvedeného v sobě zahrnuje i vlastní činnost podnikatele (výzkum, vývoj, výrobu, zásobování materiálem a díly), logistiku, administrativu, vedení účetnictví, finanční služby a další.(Helgeson, 2017)

Z pohledu globální nabídky můžeme elektronické obchody dělit na lokální a globální. U lokálních obchodů se většinou jedná o nabídku, kterou nemá smysl nabízet globálně (rohlíky, výprodej zeleniny, lístky do kina a další). Globální elektronické obchody používají k fyzickému doručení aktuálně dostupnou globální logistickou infrastrukturu, což umožňuje vysokou míru specializace z hlediska šíře sortimentu. I ten nejužší specializovaný sortiment si může v globálním měřítku internetu najít své potenciální zákazníky v globální komunitě. Prodávající tak mohou nabízet jak sortiment o který je velký zájem, tak sortiment o který není v kamenném obchodě velký zájem. Jde ovšem kladem mnohem větší důraz na logistické zajištění dodavatelského řetězce. V následující tabulce lze z uvedených údajů analyzovat, v čem vidí zákazníci největší výhody e-shopu v porovnání s klasickým obchodem.(Helgeson, 2017)

### **1.4 Internetový a mobil marketing**

Způsob podnikání se výrazně změnil díky internetu. Internet do určité míry ovlivnil to, co společnosti začaly nabízet, komu to nabízely, jakým způsobem a za jakých podmínek. Malé a velké podniky začaly měnit a přizpůsobovat díky možnostem

internetu své podnikatelské plány, marketingové strategie a začaly vznikat podnikatelské záměry, které vycházely z reality světa internetu. Proměnil se i přístup k marketingu a celkově jeho vnímání, vedle klasických marketingových nástrojů začaly podniky využívat internet, který přináší velké výhody, a to hlavně provoz 24 hodin denně, flexibilitu a rychlost, celosvětový přístup a globální rozměr. Internet nabízí velký prostor pro prezentaci firem i jednotlivců, jako zdroj nákupu a prodeje zboží či služeb, nebo také jako distribuční cesta. Využití internetu je opravdu velmi široké a jeho komerční využití je zvláště výhodné pro malé a střední podniky, pokud jejich výrobky a služby mohou být nabízeny v globálním měřítku.

Podle Stuchlíka a Dvořáčka marketing internet využívá služeb internetu k podpoře a realizaci marketingových aktivit, jako je například podpora image společnosti a jejich výrobků, marketingový výzkum, reklama, public relations, autorizovaný mailing, cenová politika, on-line distribuce a její podpora a jiné. (Tvrdíková, 2008)

Internet nám umožňuje velmi dobře sledovat změny v konkurenčním okolí nebo různé kooperační vazby. Díky internetu můžeme rychleji identifikovat vznik nových odvětví než z jiných zdrojů, můžeme sledovat oblasti jako je vědeckotechnický rozvoj pro tvorbu strategických záměrů podniku. Společnosti prostřednictvím internetu získávají velmi důležitá a cenná data pro strategický marketing (trh, právo a legislativa, stát, demografické souvislosti a další), informace o okolních subjektech, využívající k marketingovým průzkumům a jiné.

Využití služeb internetu nebo mobilního telefonu vede k dosažení marketingových cílů dané organizace. V dnešní době je tento pojem velmi rozšířený, a to díky používání chytrých telefonů. Můžeme tak s jistotou tvrdit, že internet a mobilní technologie jsou využívány ve všech oblastech marketingu. (Machková, 2014)

Internet ovšem nemusí napomáhat jen k přímé komunikaci se zákazníky nebo k reklamě, jak se v současnosti v odborných periodikách můžeme dočíst. Jeho využití je mnohem širší (Castells, 2002):

- Informační zdroj: prostřednictvím internetu můžeme vyhledávat nové informace, dodavatele, odběratele, informace o zákaznících, konkurenci, výrobcích a službách nebo o vývoji trhu a odvětví.
- Účinná prezentace podniku a jeho produktů: firmy poskytují různé služby, například na webu si mohou zákazníci přečíst návody na použití jednotlivých

výrobků nebo nabízí nepřetržitou podporu. Díky interaktivitě internetu mohou firmy realizovat nejrůznější marketingové kampaně, což zvyšuje povědomí o jejich firmě u zákazníků, internet umožňuje budování jejich značky.

- Řízení interních procesů firmy: díky elektronizaci a integraci interních systémů a procesů v podniku, dochází ke snižování nákladů, například za telefonní hovory, za služby v oblasti služeb zákazníkům a jiné. K velkým úsporám také dochází díky napojení na dodavatelsko-odběratelský řetězec.
- Nový distribuční kanál, řízení logistického řetězce: umožňuje integraci všech existujících modulů řídicích jednotlivé fáze toku informací a zboží od dodavatele k zákazníkovi a implementaci nových elektronických aplikací.
- Lepší řízení vztahů k zákazníkům: díky internetu dochází k intenzivnější, efektivnější a snadnější komunikaci se zákazníky. Je možné zjistit zpětnou vazbu, přesně identifikovat zákazníky a jejich chování, což přináší nejen možnost lepší práce s již existující databází zákazníků, ale také to umožňuje oslovit nové zákazníky.
- Nový efektivní obchodní kanál: další elektronické cesty, aplikace a platformy umožňují rychlé, bezpečné a levné realizace obchodních transakcí. V podstatě se jedná o to, jak sladit prodej v kamenných prodejnách s on-line prodejem, jak nastavit ceny, aby se vzájemně podporovaly a jiné.

Mobilní marketing je fenoménem i oborem, který vznikl postupně s rozvojem sítí mobilních operátorů a také z touhy marketérů po co nejinteraktivnější a nejrychlejší komunikaci se zákazníky. Výhodami mobilního marketingu pro komunikační kampaně je efektivnost a rychlá připravenost akce, schopnost mnohdy pružně reagovat na potřeby trhu. Mobilní marketing je něčím, co do budoucna nelze v úspěšné marketingové komunikaci opomenout. (Jakubíková, 2012)

Mobilní marketing se zaměřuje na oslovení zákazníku v reálném čase, nabízí služby a servis, zábavu a jiné. Využívá formy přímého marketingu, generujícího řadu výhod pro tuto oblast. Předností mobilního marketingu je vysoká operativnost v reálném čase, jeho snadná a rychlá aktualizace, představuje pro klienty vysoký uživatelský komfort, výhodou jsou také nízké náklady na marketingové kampaně a široká nabídka ostatních služeb. Spotřebitelé se nejčastěji s mobilním marketingem setkávají v situacích, kdy se snaží různé subjekty ovlivňovat a předávat (Hesková, 2009):



- Vysoký komfort dostupnosti aktuálních informací o nabídce služeb a produktů, informací o jejich společnosti.
- Podrobnější informace než nabízí o produktech konkurence.
- Rychlé informace o aktualitách a novinkách týkajících se nového zboží a služeb (např. last minute turistické nabídky).

## 1.5 Řízení vztahů se zákazníky - CRM

Řízení vztahů se zákazníky se považuje za jeden ze základních zdrojů konkurenceschopnosti podniků. Obchodní úspěšnost firmy je závislá nejen na dokonalém zvládnutí vnitropodnikových procesů, ale hlavně na primární orientaci na uspokojení potřeb zákazníka. (Gála, 2015)

CRM se vztahuje k využití datových systémů firmy a aplikací, které pomáhají vystopovat aktivitu zákazníků a řídit interakci zákazníků se společností. Může například pomoci pracovníkům zákaznických služeb, aby poskytovali lepší služby tím, že umožní okamžitý přehled a analýzu informací, jako jsou záznam o nákupu zákazníka, dostupnosti produktů a určení nejefektivnějšího postupu pro obě strany.

Koncept sledování vztahů se zákazníky CRM (Customer Relationship Management) je pro podniky velmi důležitý, díky němu mohou sledovat zpětnou vazbu jak od nových zákazníků, tak především od stávajících zákazníků. (Chromý, 2013)

Základními nutnými předpoklady dosažení úspěchů v oblasti elektronického obchodování je vybudování a udržování nadstandardních vztahů firmy se zákazníky, jako cílovým segmentem trhu. Proto budování vztahů se zákazníky je velmi důležitý prvek ve strategii podniku. Ovšem CRM není jen software, ale jedná se o propracovaný informační systém, který se týká všech pracovníků firmy. To například znamená, že každý pracovník firmy musí být na patřičné úrovni se systémem seznámen a samozřejmě musí podle předepsaných pravidel postupovat” (Chromý, 2013, s. 139)

CRM tedy představuje databázi, ve které firmy shromažďují veškeré nasbírané informace o svých zákaznících. Díky této databázi může firma následně předvídat přání, potřeby anebo zvyklosti svých zákazníků. (Suchánek, 2012).

Podle Suchánka můžeme CRM rozdělit do tří kategorií:

- Kooperační.
- Operativní.

- Analytické.

Kooperační CRM se zabývá především komunikací se zákazníkem, a jak k ní dochází. Hlavními kanály jsou klientské centrum, internet, telefonní služby a datové schránky. V dnešní době je nejvyužívanějším kanálem internet. Internetové obchody v současnosti stále více využívají služby aplikací jako je například Skype, ICQ nebo Facebook. (Suchánek, 2012)

Operativní CRM se zabývá věcmi, kdy dochází k přímému kontaktu se zákazníkem tzv. front office. Operativní CRM se dále zabývá marketingovými kampaněmi, ale i zákaznickou podporou a servisními službami. (Suchánek, 2012)

Analytické CRM, jak už z názvu vyplývá, se zabývá analýzou dat. Data jsou analyzována hlavně za účelem vyhodnocování marketingových kampaní, hledání potenciálních prodejních strategií, sledování chování zákazníka a jiné. Jedná se především o mapování historie vztahu se zákazníkem. (Suchánek, 2012)

## 2. Subjekty elektronického obchodování

Elektronické obchodování může dělit podle subjektů, které vstupují do obchodního vztahu. Na každé straně se nejčastěji jedná o dva základní subjekty, a to podnikatelé a spotřebitelé. Zřídka kdy se do obchodního vztahu přidává jako subjekt ještě vláda a jiné subjekty.

Zde se nám nabízí několik variant znázorněných v tabulce č. 1.

Tab. č.1: Kategorizace elektronického obchodování podle subjektů

Zkratka	Dodavatel & Odběratel	Charakteristika
B2B	obchodník→obchodník	Obchodní vztahy mezi dvěma společnostmi. Za předpokladu dalšího prodeje nebo výroby. Elektronická výměna dat slouží většinou k přeposlání faktury.
B2C	obchodník→zákazník	Přímý prodej koncovému zákazníkovi. Zde chce především obchodník informovat zákazníka o produktech. Tento cíl plní webová stránka, která slouží jako online katalog. Nejvyšší kategorií je samotný e-shop na kterém zákazník zboží objedná.
B2A	obchodník→veřejná instituce	Vztahy na nižší úrovni státní správy.
B2G	obchodník→vládní instituce	Využití internetového prostředí například k podání daňového přiznání.
B2R	obchodník→obchodní zástupce	Komunikace mezi firmou a jejími obchodními zástupci.

Zdroj: autor

V elektronickém obchodování se nejčastěji hovoří o obchodování typu B2B a B2C, přičemž objem prodeje z B2B je na internetu několikrát vyšší než je tomu u B2C. Subjekt B2G se většinou zahrnuje pod B2B, protože se jedná o spotřebitele stejně jak je

tomu v B2B, liší se jen v použití různých marketingových nástrojů. Do popředí se v několika posledních letech v České republice dostává také typ C2C.

## **2.1 B2C**

Jak můžeme vidět v tabulce č. 1, B2C znamená komunikaci mezi podnikatelskými subjekty na jedné straně a finálními zákazníky na straně druhé. V odborné literatuře se můžeme dočíst různých výkladů chápání písmene C. Kupříkladu R. Froulík (2006) uvádí, že dané C značí anglické slovíčko Consumer tedy spotřebitel. Zato J. Pour (2002) uvádí ve své publikaci dané C jako Customer tedy zákazník. Chromý (2013) se přiklání k Froulíkovi a B2C označuje jako Business to Consumer. Má pro to jednoduché vysvětlení. A to že Customer, česky zákazník, nemusí být chápan jako koncový, ale může to být klidně podnikatelský subjekt, který zboží nakupuje za účelem dalšího prodeje. (Chromý, 2013)

Machková popisuje B2C jako prodej zboží nebo služeb přímo výrobcem, anebo prostředníkem přímo spotřebiteli. Jako příklad uvádí firmy Amazon a nebo Alza. (Machková, 2014)

Rozvoj elektronického B2C je přímo úměrně závislý na rozvoji informačních technologií. Aby vůbec takový systém mohl vzniknout, je zapotřebí rozšířit využívání internetu v co možná nejvyšší možné míře. Hlavním aspektem ale není množství uživatelů počítačů, ale také rychlost a kvalita pokrytí internetem. (Chromý, 2013)

Každá firma, která nechce „zaspat“ dobu a která chce zůstat konkurenceschopnou, by měla mít minimálně webové stránky, měla by internet zahrnout do svých marketingových strategií a využít ho při plnění cílů. Neměla by to činit jen proto, že to tak dělá konkurence, ale především proto, že si firma uvědomuje, jaké výhody a možnosti jí internet poskytuje. Internet nabízí velké množství informací a ten, kdo je umí získat, má v rukou velkou marketingovou sílu.

Pro kvalitní e-shop je nutné, aby byl přístupný pouze za pomoci webové aplikace, a aby si zákazník nemusel stahovat specializovaný software, když chce navštívit e-shop prodejce. Aplikací se myslí webový prohlížeč stránek (Google Chrome, MozillaFirefox, Safari, Microsoft Explorer apod.). Kdyby byla možnost navštívit daný e-shop pouze za pomoci nainstalování nějakého dalšího softwaru, tak by to vedlo pouze k nedůvěryhodnosti. Další pojem, který úzce souvisí s tímto tématem, je informační

gramotnost obyvatelstva a tudíž i problémy právě s instalací dalšího softwaru. (Chromý, 2013)

Firma provozující internetový obchod, musí disponovat příslušným systémem, který je umístěný na webservru. V tomto systému musí být obsažen katalog příslušného zboží, nákupní košík a další náležitosti internetového obchodu. Pro vytvoření webových stránek, které budou sloužit jako e-shop, je zapotřebí širokých znalostí z oblasti IT. Kromě IT by měl být autor webových stránek znalec i v oblasti obchodu, nebo alespoň mít podporu z obchodního oddělení. (Chromý, 2013)

Firma si může vytvořit takový e-shop zcela sama, ale zde je zapotřebí znalostí programovacího jazyka. Nabízí se Javascript, XML, PHP apod. (Chromý, 2013)

Další možností je využití předpřipravených šablon, které daná firma pouze vyplní svým zbožím. Určitou nevýhodou těchto automatů je především to, že to jsou obecné šablony, a nemusí zcela vyhovovat požadavkům dané firmy. Ať už vzhledem webových stránek, anebo rozmístěním ovládacích prvků apod. (Chromý, 2013)

Při tvorbě B2C obchodu bychom si měli brát v úvahu i to, jak bude dané zboží dodáváno konečnému zákazníkovi. V tomto případě je důležité zabývat se i logistickou otázkou. Tady se nám může propojit B2C s B2B, když budeme využívat externího dopravce, aby doručil zboží našim zákazníkům. (Chromý, 2013)

### 3. Faktory ovlivňující elektronické obchodování

Elektronický obchod je místo, kde za pomoci počítače, mobilního telefonu nebo tabletu mohou uživatelé internetu nakupovat služby nebo zboží. Nejdůležitější součástí většiny elektronických obchodů (e-shopů) je katalog se zbožím, které bývají nejčastěji zařazeny do kategorií. V rámci elektronického obchodu bývají také přítomné různé vyhledávače, které jsou vytvářeny na základě vlastností daných produktů nebo fulltextu. Z legislativního hlediska zákon určuje provozovatelům elektronického obchodu zveřejnit některé údaje, jako například obchodní podmínky e-shopu nebo kontaktní údaje.

Jednotlivé fáze elektronického obchodování se příliš neliší od fází klasického obchodování. Jediným rozdílem jsou použité prostředky. Základní fáze elektronického obchodování jsou (Castells, 2002):

#### 1. Reklama a marketing (nabídka prostřednictvím prostředků dálkového přístupu)

- *prodávající*: prostřednictvím WWW poskytuje informace o produktech, cenové nabídky, recenze odborníků apod.
- *kupující*: může zasílat upřesňující dotazy případně požadavky.

#### 2. Objednávka prostřednictvím dálkového přístupu

- *prodávající*: přijme nebo zamítne objednávku kupujícího.
- *kupující*: zašle objednávku (prostřednictvím internetového obchodu).

#### 3. Platba prostřednictvím prostředků dálkové komunikace

- *prodávající*: faktura (pro-forma faktury).
- *kupující*: platba (bezhotovostní). Platba může být uskutečněna i hotovostně (záleží na způsobu dodání).

#### 4. Dodávka (poskytnutí plnění) prostřednictvím prostředků dálkového přístupu

- *prodávající*: zajistí dodání zboží (distribuční síť, po dohodě s kupujícím), dodací list, daňový doklad.

V užším smyslu můžeme elektronický obchod chápat jen jako elektronický nástroj pro podporu a realizaci obchodních vztahů, mezi které zahrnujeme tvorbu poptávky (reklamu, marketing, vlastní prodej, dodávku, platbu, poskytování dalších služeb zákazníkům. V širším pojetí můžeme elektronický obchod vymezit jako elektronický nástroj, který

kromě výše uvedeného v sobě zahrnuje i vlastní činnost podnikatele (výzkum, vývoj, výrobu, zásobování materiálem a díly), logistiku, administrativu, vedení účetnictví, finanční služby a další. (Sedlák 2017)

Z pohledu globální nabídky můžeme elektronické obchody dělit na lokální a globální. U lokálních obchodů se většinou jedná o nabídku, kterou nemá smysl nabízet globálně (rohlíky, výprodej zeleniny, lístky do kina a další). Globální elektronické obchody používají k fyzickému doručení aktuálně dostupnou globální logistickou infrastrukturu, což umožňuje vysokou míru specializace z hlediska šíře sortimentu. I ten nejúžeji specializovaný sortiment si může v globálním měřítku internetu najít své potenciální zákazníky v globální komunitě. Prodávající tak mohou nabízet jak sortiment o který je velký zájem, tak sortiment o který není v kamenném obchodě velký zájem. Jde ovšem kladem mnohem větší důraz na logistické zajištění dodavatelského řetězce. V následující tabulce lze z uvedených údajů zanalyzovat, v čem vidí zákazníci největší výhody e-shopu v porovnání s klasickým obchodem. (Sedlák, 2017)

### **3.1 Výhody elektronického obchodování**

„Primárním cílem elektronického obchodování je systematické organizování všech důležitých činností vedoucí k uspokojování konkrétních potřeb zákazníků současně s dosahováním plánovaných cílů dané firmy provozující elektronické podnikání“ (Chromý, 2013, s. 110))

Elektronické obchodování nabízí velkou řadu výhod a pár z nich si nyní uvedeme, viz Chromý (2013)

- V systému elektronického obchodování není zákazník omezen časem, kdy si dané zboží prohlíží, popřípadě i objedná. Nemusí zohledňovat faktory jako je například státní svátek, víkend nebo noc atd.
- Pomocí elektronické cesty může firma předat zákazníkovi mnoho technických dat a informací za pomoci online katalogů.
- Elektronickému obchodování nebrání ani vzdálenosti transakce. Obchod může proběhnout z kteréhokoli místa na světě, je-li zde přístup k internetu.
- Tím, že je celý proces zautomatizován, tak předcházíme zbytečným chybám, které by se mohly stát zapojením lidského článku.

### 3.2 Nevýhody elektronického obchodování

Poté co jsme si shrnuli některé z výhod elektronického obchodování je zapotřebí ukázat si i některé faktory, které jsou proti.

Suchánek (2012) jako nejčastěji uváděné bariéry zmiňuje:

- Nemožnost prohlédnout si dané zboží.
- Strach z případné reklamace.
- Obavu z doručení zboží (například se zákazník bojí toho, že mu zboží nebude doručeno).
- Strach z platby předem a následného nedoručení zboží.

Chromý (2013) udává jako bariéry následující fakta.

Ekonomické obchodování je především závislé na technické vyspělosti státu, ve kterém daná firma podniká. Takže je logické, že čím je horší technické zázemí státu (málo kvalitní či drahé připojení k internetu), tím bude mít elektronické obchodování v této lokalitě slabší potenciál.

Další bariérou v elektronickém obchodování je nedůvěra obyvatelstva. Nedůvěra obyvatelstva jde ruku v ruce s informační gramotností. (Kantorová, 2010 in Chromý, 2013, s. 116)

Důsledkem informační negramotnosti je nedůvěra v elektronické obchodování. Další příčinou nedůvěry v elektronické obchodování je strach o ztrátu soukromých informací. Za zmínku stojí i strach z důvodu nekalého chování třetích stran. Jako například o kopírování kreditních karet či získávání pinů atd. (Chromý, 2013)

Informační gramotnost se ale může negativně projevit i na straně obchodníka. Z důsledku stále více progresivního vývoje informačních systémů je kladeno daleko více požadavků na obsluhu těchto systémů. Z tohoto důvodu musí firmy neustále dbát na kvalitní zaškolení svého personálu, a to pomocí pravidelných školení. To ale s sebou přináší i větší náklady. (Chromý, 2013)

S elektronickým obchodováním přicházejí i různá bezpečnostní rizika. To vyplývá především z povinnosti vyplnit různé údaje při provádění objednávky nebo při zřizování uživatelských účtů. Tyto informace mohou být následně různými nepoctivými podnikatelskými subjekty zneužity. Na straně těchto nereseriových podnikatelských



subjektů stojí i špatná vymahatelnost práva a také nedostatečná legislativa. (Chromý, 2013)

Chromý (2013) uvádí další podstatný faktor, který má vliv na úspěšnost elektronického obchodování, a to koupěschopnost obyvatelstva. Na tento faktor můžeme nahlížet ze dvou pohledů:

- Primární - Obyvatelstvo nemá dostatek finančních prostředků na nákup daných výrobků či služeb.
- Sekundární - Obyvatelstvo má dostatek finančních prostředků, aby si daný výrobek či službu koupilo, ale již nemá dostatek financí na nákup prostředků, které jsou zapotřebí k elektronickému obchodování (počítač, internetové připojení).

Důsledkem elektronického obchodování může být i nárůst nezaměstnanosti. Z jednoho pohledu nám elektronické obchodování šetří náklady v oblasti lidských zdrojů. Proto může mít elektronické obchodování negativní vliv na zaměstnanost obyvatelstva. Díky přechodu na automatizované procesy není důvod zaměstnávat stejný počet zaměstnanců, jako když tyto procesy byly obsluhovány právě těmito zaměstnanci. (Chromý, 2013)

Z důvodu zavádění stále nových systémů do firem rostou nároky i na jejich kvalifikaci zaměstnanců. Ne vždy jsou zaměstnanci a pracovní síla ochotni učit se a přizpůsobovat se novým věcem. Proto i díky tomuto faktu, roste nezaměstnanost. Například v praxi se tento jev projevuje tak, že existuje zaměstnanec, který disponuje potřebným vzděláním a odpovídající dané pozici, ovšem není schopen tuto práci vykonávat. (Chromý, 2013)

**Nezaměstnanost, která je příčinou elektronického obchodování ohrožuje především:**

- Obyvatelstvo s nízkým stupněm vzdělání.
- Veškeré obyvatelstvo při procesech, kdy dochází k automatizaci systému.

Dalším faktorem, který silně omezuje elektronické obchodování je přesycenost trhu masovou reklamou. V důsledku toho je daleko složitější vstup nové firmy do odvětví a vymezení se od konkurence. (Chromý, 2013)

Hlavní následky přesycenosti reklamou jsou:

- Pokles účinnosti reklamy.
- Těžší vstup pro nového hráče na trhu.

#### 4. Elektronické obchodování v ČR

Rozvoj elektronického obchodování v České republice je úzce spjatý s rozvojem internetové sítě. První pokusy o zavedení pevné počítačové sítě můžeme datovat až po roce 1989. Až v březnu 1990 se do České republiky dostává síť FIDO, což byla vládou nepodporovaná nekomerční síť. Zlom přichází v říjnu téhož roku, kdy do České republiky vstupuje síť EARN (European Academic and Research Network), která spojuje univerzity a výzkumná centra. V Čechách je na tuto síť jako první připojen počítač ČVUT v Praze, který je napojen na výzkumné středisko v rakouském Lincu.

V roce 1991 je podán návrh na vybudování celorepublikové sítě, která by spojovala univerzity. V červnu 1992 uvolňuje ministerstvo školství na páteřní internetovou síť 20 milionů korun a v tuzemsku vzniká první páteřní síť pod názvem CESNET. Zprvu síť sloužila pouze nekomerčním účelům (propojení univerzit), ale postupem času rozšířilo ministerstvo školství jeho působnost i na komerční scénu.

Pravý boom v oblasti internetového připojení ale přichází až v roce 1995, kdy končí smlouva ministerstva školství se společností Eurotel, který do té doby na tomto odvětví tvoří monopol a trh se otevírá všem poskytovatelům internetových služeb.

Tímto krokem začínají na českém území vznikat významné projekty, které trvají dodnes. Jedním z nejvýznamnějších internetových projektů je vyhledávací webový portál Seznam, který pracuje na principu amerického portálu Yahoo. Za založením Seznamu stojí český student Ivo Lukačovič. Zpřístupněním internetu široké veřejnosti začínají na internetu publikovat i místní média jako například Dnes, Právo a další. (World Internet Project, 2009, Fi.muni.cz, 2017)

V polovině 90. let bylo elektronické obchodování a podnikání stále ještě novinkou, ale již v této době vznikly některé nové, čistě internetové firmy, které nejen přežily, ale staly se velmi známé a dodnes patří mezi nejúspěšnější vůbec. Například Amazon (e-shop, původně prodej knih, dnes široké spektrum hmotných i nehmotných výrobků) a eBay (největší aukční server). Jen o pár let později (1998) vzniká Google.

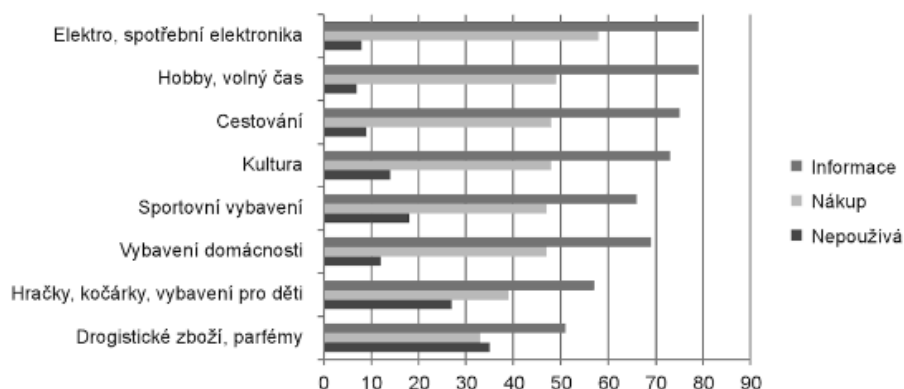
Obrovský rozvoj počítačů, internetu, mobilních telefonů a dalších informačních a komunikačních technologií (ICT) zásadním způsobem ovlivnil nejen, jak firmy obchodují mezi sebou a jak prodávají koncovým zákazníkům, ale i jejich vnitropodnikové procesy.

V současnosti se i pro mnoho tradičních firem stalo elektronické obchodování a podnikání nedílnou součástí jejich aktivit, tyto firmy již neřeší, zda obchodovat na internetu a zda využívat další ICT, ale jak nejlépe využít výhody, které e-komerce a e-podnikání přináší (a omezit nevýhody s tím spojené). Díky tomu, že je internet ze své podstaty mezinárodní, dokonce celosvětová síť, je jeho prostředí důležité pro mezinárodní podnikání firem všech velikostí.

V České republice se začal rozvíjet elektronický obchod v roce 1996, kdy vznikly první internetové obchody. V roce 2006 se celkový obrat internetového obchodování (spotřebitelské nákupy) odhaduje na 14 mld. Kč. Znamená to 40% nárůst oproti roku 2005. Na internetu podle odhadů nakupovalo kolem 1,5 milionu obyvatel. Zákazníky internetových obchodů byly více muži než ženy, podíl kupujících mladé generace a středně staré generace (do 44 let věku) byl obdobný. Mezi nejčastěji nakupované zboží (službu) byly vstupenky, elektronické vybavení, služby v oblasti cestování a ubytování, knihy, učebnice a časopisy. (Zamazalová,2009)

V současnosti ze statistik Českého statistického úřadu a Asociace pro elektronickou komerci (APEK) vyplývá, že online obchodování zaznamenává každoročně rostoucí trend, na internetu je již 76 % české populace. S ohledem na vzdělání jsou nejméně aktivními kupujícími středoškoláci, ovšem s výjimkou knih, novin a časopisů, které většinou nakupují lidé s vysokoškolským vzděláním. Pro provozovatele internetových obchodů je velmi důležité sledovat strukturu sortimentu, který je předmětem obchodování. Mezi tradiční patří zejména elektropřístroje a elektronika, knihy, vybavení a předměty pro volný čas a další. Z uvedeného obrázku níže vyplývá, že internetový obchod slouží vysokému procentu uživatelů internetu jako informační zdroj pro nakupování. Vedle hlavních skupin zboží a služeb, roste podíl dalšího zboží, například potravin. Roste počet internetových obchodů, které nabízí elektronické nákupy potravin s rozvozem.

Obr. č.2: Využití Internetu pro nákup zboží a služeb v dospělé internetové populaci (v %)



Zdroj: Zamazalová, 2009

Elektronické podnikání (e-Business) využívá informační a komunikační technologie tak, aby zvýšil efektivnost vztahů mezi firmami a individuálními uživateli. Vznikají tak virtuální společnosti a jejich vlastníkům se přiřazují externí a interní procesy, které v nich probíhají. V elektronickém podnikání se realizují nákupní transakce ve virtuální podobě a bez tištěných dokumentů. Jedinou hmotně realizovanou složkou je vlastní distribuce zboží. (Mulač, 2013)

Elektronické obchodování (e-commerce) je jednou z oblastí elektronického podnikání a představuje nákup a prodej zboží a služeb prostřednictvím internetu s využitím elektronické pošty a internetbankingu. Elektronické obchodování se skládá ze čtyř fází. První fází představuje nabídka zboží a služeb od prodávajícího prostřednictvím dálkových přístupů, nejčastěji formou reklamy. Pokud zákazník reaguje pozitivně, následuje druhá fáze, a to zaslání objednávky od kupujícího prostřednictvím webového formuláře na ze stránek internetového obchodu. Třetí fází tvoří platba od zákazníka, která může být uskutečněna bezhotovostní nebo hotovostní formou. Poslední čtvrtou fází je samotné dodání zboží nebo služby, které zajišťuje prodávající za pomoci prostředků distribuční sítě. Podmínkou je zaslání dodacího listu a daňového dokladu. (Mulač, 2013)

## **5. Hodnocení webových stránek**

V současnosti o neúspěchu nebo úspěchu webových stránek rozhoduje dle mého uživatelského názoru jejich použitelnost. Pokud já osobně navštívím nějaké webové stránky, zajímá mě hlavně to, jak rychle a snadno lze nalézt požadované informace. Tyto dva velmi důležité faktory nejvíce ovlivňují to, zda se z návštěvníka webové stránky stává zákazník, který se opakovaně vrací a nakupuje.

Pro firmu jako takovou je velmi důležitá zpětná vazba. Jak už pro zaměstnance, kteří se přímo podíleli na tvorbě e-shopu, tak pro nejvyšší vedení firmy. Ve skutečném provozu nelze jednotně a komplexně zhodnotit celé webové stránky. Jediná věc, která se dá jednotně zhodnotit je technické provedení daných stránek. (Chromý, 2013)

Chromý (2013) uvádí dvě oblasti hodnocení webových stránek:

- Hodnocení technického provedení.
- Hodnocení kvality marketingových komunikací.

### **5.1 Hodnocení technického provedení**

Technickým zhodnocením stránek posuzujeme dokonalost jejich provozu a využití možností internetového prostředí. Toto hodnocení může být prováděno bez ohledu na cílovou skupinu anebo účel daných stránek.

Technické zhodnocení můžeme rozdělit ještě do třech subkategoríí:

- Bezchybnost provozu. V tomto směru nám slouží textové vyjádření webových stránek (HTML soubor). K posouzení správnosti HTML souboru nám slouží například W3C validátor. Tento nástroj je k dispozici například z webu <http://www.w3schools.com>.
- Optimalizace pro vyhledávače. Tato kategorie je důležitá především z důvodu získávání nových zákazníků. Cílem každé firmy, která působí na poli elektronického obchodování, by měla být snaha se umísťovat na předních pozicích při zadávání klíčových slov, která jsou charakteristická pro dané webové stránky. Na umístění v těchto vyhledávacích mají zásluhu zejména:
  - On-page faktory. Jsou ovlivňovány autorem při tvorbě webových stránek, a to tím co je obsaženo v textu.
  - Of-page faktory. Zde záleží na množství odkazů na cizích stránkách, které odkazují na stránku hodnocenou.

Autor webových stránek si musí také zajistit zejména kvalitu klíčových slov s přihlédnutím na to, jak často je využívá jeho cílová skupina a jaká je jejich souvislost s danými webovými stránkami a jejich využívání na hodnocených stránkách. K tomuto zhodnocení poslouží bezplatný nástroj na <https://www.seotest.cz>.

- Podpora používaných internetových prohlížečů. Autor hodnocených webových stránek si musí především uvědomit, že ne všichni uživatelé disponují nejnovější jak už hardwarovou, tak softwarovou technikou. Z toho důvodu je při tvorbě webových stránek zapotřebí soustředit se především na standardní příkazy, které jsou kompatibilní se staršími internetovými prohlížeči. Za velký problém můžeme považovat, když se nám na starším prohlížeči nezobrazí některé ovládací prvky.

## **5.2 Hodnocení kvality marketingových komunikací**

Marketingové komunikace jsou především závislé na cílové skupině. Můžeme si všimnout rozdílné struktury webových stránek, které jsou určeny především pro mladé (např. webové stránky o počítačových hrách) a stránek, které jsou věnovány spíše starším obyvatelům (např. stránky o dechové muzice). V tomto případě musí autor daných webových stránek právě přihlížet na danou cílovou skupinu a vhodně zvolit např.:

- Název webové stránky.
- Logo.
- Maskota.
- Slogan.
- Barevné schéma.
- Font a velikost písma.
- A dalších.

Správné zvolení výše zmíněných prvků není jednoduchá práce. Aby byly dané prvky zvoleny co nejlépe, je zapotřebí znalosti z oblasti psychologie, sociologie, historie a dalších. (Chromý, 2013)

### **5.2.1 Hodnocení webových stránek z pohledu firmy**

Webové stránky v dnešní době nemůžou být jediným komunikačním kanálem, který firma využívá ke komunikaci jak se svojí cílovou skupinou, tak vlastně s celým okolním světem. Při dnešním vývoji komunikačních prostředků by tato firma, která by využívala ke komunikaci pouze webových stránek, začala brzy zaostávat za svými konkurenty. Z tohoto důvodu je zapotřebí aktivně hledat nové možnosti ke komunikaci se zákazníkem. Pro zjištění spokojenosti zákazníka může firma využít svých webových stránek, a to za pomoci např. krátkého dotazníku. Tyto aktivity nepředstavují žádnou velkou finanční ani technickou zátěž. Záleží především na snaze zaměstnanců, kteří jsou zainteresováni v chodu firmy. Zpětná vazba od zákazníka má pro firmu velkou hodnotu a může na jejím základě poupravit či zcela změnit její marketingový mix. (Chromý, 2013)

### **5.2.2 Hodnocení z webových stránek z pohledu zákazníka**

Chromý (2013) uvádí dvě možnosti:

- Výzkum názoru zákazníka - zde je zapotřebí rozsáhlého průzkumu a využití znalostí z dalších oborů. Nabízí se plno variant (statistické metody), jak získat spolehlivé údaje.
- Předpověď názoru zákazníka - vychází se ze znalosti marketingového mixu 4C. Po zjištění všech složek mixu bychom měli být schopni přesně určit to, co si ideální zákazník přeje vidět na daných webových stránkách.

Abychom mohli správně předvídat chování daného zákazníka, musíme umět přesně vymežit cílovou skupinu.

Cílová skupina je pojem, kterým označujeme skupinu zájemců, u kterých předpokládáme, že navštíví danou webovou stránku. Tyto zájemce můžeme členit podle faktorů, které jsou na první pohled zřejmé (věk, pohlaví atd.), ale také podle faktorů, které na první pohled nelze správně odhadnout (psychické a fyzické vlastnosti, zdraví, atd.). Samozřejmě je možné, že v rámci jedné cílové skupiny budeme sledovat různé individuální rozlišnosti, ale lze zde sledovat přesně definovatelné společné vlastnosti (např. v rámci jedné cílové skupiny budou různě staří občané, ale budou to všechno ženy, jelikož daný e-shop obchoduje v oblasti dámské módy). (Chromý, 2013)

## **6. Analýza vybraných internetových obchodů**

Pro vyhodnocování se používají nejrůznější techniky. Pro tuto práci jsme si vybrali metodu analýzy obsahu, kdy je nutné brát v úvahu řadu podmínek v souvislosti s cílem této práce. Budeme se snažit o obecnou analýzu.

Praktická část této práce se bude zabývat analýzou vybraných internetových obchodů a to z pohledu spotřebitele. Konkrétně se bude jednat o internetové obchody, které se zabývají prodejem obuvi. Cílem bude porovnat jak e-shopy velkých firem, jako je například Baťa nebo Deichmann, tak e-shopy menších prodejců. Analýza bude provedena samotným zhotovitelem této práce a bude se zabývat jak kvalitou internetových stránek, tak i komunikací se zákazníkem, sociálními sítěmi a médií, způsoby placení a další.

Z technického hlediska bude provedena na všech zkoumaných stránkách SEO analýza, která poodhalí, jak jsou dané stránky optimalizovány pro internetové vyhledávače.

Sestavit opravdu komplexní atribuční model, který je založený na zaangažování uživatele v kontaktních bodech není jednoduché. Abychom získali relevantní výsledky analýzy, museli jsme zohlednit typ podnikání a cílovou skupinu a jejich chování. Samozřejmě by se dal sestavit mnohem náročnější atribuční model, ale pro účely této práce stačí námi zvolená forma, která nám pomůže porovnat jednotlivé eshopy vybraných firem.

Obuv jako taková patří v České republice mezi nejvíce prodávanou kategorii zboží. Každý rok bojuje o první místo v prodeji společně s elektronikou, vstupenkami a kosmetikou (viz tabulka č. 2). Lidé často využívají toho, že si obuv dojdou vyzkoušet do kamenných prodejen a následně zboží objednávají z internetových obchodů z důvodu úspory na ceně i možnosti zboží po 14 dnech vrátit. K vyhledávání co možná nejlevnější varianty používají především serverHeureka.



Tab. č.2: Procentuální podíl nákupu na B2C v ČR

Položka	Podíl nákupu v ČR (%)
Obuv, Oblečení	22
Vstupenky	16
Kosmetika	11
Elektronika	10

Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ, 2015

## 6.1 Kritéria hodnocení

Výběr zvolených hodnotících kritérií bychom chtěli přiblížit na této modelové situaci, kdy jsme se snažili převzít roli uživatele, který si chce pořídit kvalitní obuv a má speciální požadavek, a sice na nadměrnou velikost. Na webovou stránku přichází prostřednictvím organického vyhledávání bez toho, že by použil klíčová slova zahrnující jména konkrétních značek. Při první návštěvě konkrétního webu prodejce obuvi si udělá jen základní rešerši produktové nabídky. Podruhé už ale na stránku přichází cíleně. Rozhodl se pro jednoho výrobce a teď se zaměřuje na to, který z jeho produktů je ten nejlepší. Na vyhledávací webových stránkách konkrétního prodejce obuvi si vyhledá konkrétní značku, dívá se na detaily produktu a sleduje, jaké jsou podmínky a lhůty dodání, platební podmínky, možnosti komunikace, zde v blízkém okolí existuje kamenný obchod (možnost vyzkoušení obuvi). Třetí návštěva dochází o několik dnů později, a to přímo na stránky konkrétního produktu, uživatel vloží vybranou obuv do nákupního košíku a absolvuje celý nákupní proces.

**Pro účel této práce byly proto vybrány následující kritéria hodnocení:**

- **První dojem:** vzhled úvodní strany, přehlednost katalogu nabízené obuvi, vzhled na mobilním telefonu.
- **SEO analýza (<http://seo-servis.cz>):** hodnocení, příklad záporných bodů
- **Komunikace se zákazníkem:** výčet komunikačních kanálů, rychlost komunikace.
- **Počet nabízených značek obuvi:** dámský a pánský sortiment.
- **Nabídka nadměrných velikostí:** zjištění zda se v nabídce internetového obchodu nachází speciální sekce zaměřená na nadměrné velikosti obuvi.
- **Možnosti platebních transakcí:** nabízené možnosti platby a jejich zpoplatnění.
- **Dodání:** nabízené možnosti doručení zboží a jejich zpoplatnění a lhůta pro dodání.
- **Kamenné prodejny:** jejich existence a počet.
- **Registrace na internetovém obchodu:** zda je nutná, výhody registrace.
- **Sociální sítě a média:** hlavní výhodu zpětné vazby na sociálních sítích představuje to, že je možné sledovat jednotlivé reakce od reálných lidí v reálném čase. Jedná se především o Facebook, Twitter, Instagram a youtube. Například na youtubemůžeme sledovat testovací nahrávky, kdy uživatelé prezentují online své pozitivní nebo negativní zkušenosti s vyhledáváním informací na různých e-

shopech. Takto získaná zpětná vazba může následně firmě posloužit jako velmi dobrý přesvědčovací nástroj při prosazování změn na firemním webu nebo eshopu.

- **Zhodnocení celkového dojmu.**

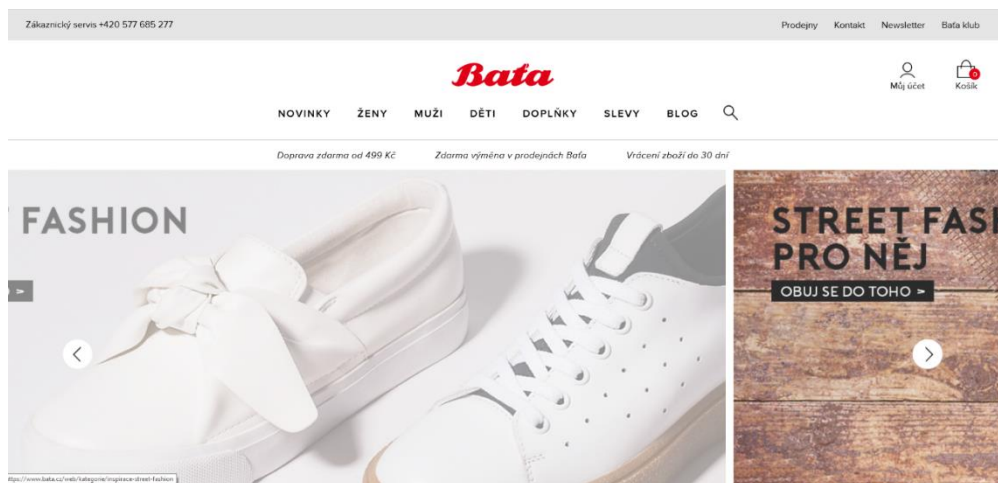
## **7. Analýza vybraných internetových obchodů**

### **7.1 Baťa**

První dojem z návštěvy webových stránek společnosti Baťa je velmi dobrý. Stránky jsou přehledně a logicky uspořádány. Mají bílý podklad, takže text je dobře čitelný. Na úvodní stránce je hned pod logem společnosti nabídka, která nás přesune na hledané zboží. Pod touto nabídkou se nachází aktuální akční nabídka, která je zobrazena pomocí obrázků, které se po zhruba deseti vteřinách mění. Kliknutím na příslušnou akční nabídku nás stránky okamžitě přenesou na příslušné zboží, které je na obrázku zobrazeno a rovnou může být přidáno do košíku. Pod touto akční nabídkou nám jsou k dispozici aktuální life style trendy. Design je velmi pěkný a moderní. V patičce stránky se nacházejí obecné informace, jako například služby zákazníkům, základní fakta o společnosti a průvodce nakupováním. Úvodní stránka působí celá přehledně a je jednoduché se v ní vyznat.

Menu výrobků pokračuje v nastaveném standardu úvodní stránky a je také poutavě zpracováno. Menu je rozděleno na dámskou a pánskou obuv. Následně po rozkliknutí nabídky dámské obuvi si můžeme vybrat různé druhy od balerín přes lodičky až po holínky. V menu se nachází i velmi přehledný filtr, který nám umožňuje vybírat zboží podle velikosti, ceny, materiálu, značky a barvy.

Při načtení stránek na telefonu je vidět, že stránky jsou speciálně upraveny i pro chytré telefony. Rozložení je precizní a stránky vypadají spíše jako aplikace. Vše na sebe krásně navazuje a vše je velmi přehledné.



Obr. č.3: Ukázka webových stránek společnosti Baťa

Zdroj:Baťa [online]. [cit. 10. 7. 2017]. Dostupné z: <https://www.bata.cz/>.

## SEO

SEO analýza internetových stránek společnosti Baťa byla ohodnocena 73 body ze 100. Jako nedostatky můžeme uvést absenci klíčových slov a autora.

## Komunikace se zákazníkem

Pro kontaktování společnosti se nám nabízí spousta možností. Již na úvodní stránce máme hned nad všemi nabídkami telefonní kontakt na zákaznický servis. Po kliknutí na telefonní číslo jsme přeměrováni na stránku kontakt, kde se nám kromě telefonního čísla zobrazila i adresa pro poštovní korespondenci, tak i pro e-mailovou komunikaci. Telefonní servis pro zákazníky je k dispozici v pracovní dny od 8 do 17 hodin. Na stránce v sekci kontakt má společnost Baťa i připravený formulář, který je velmi jednoduché vyplnit a následně rovnou odeslat.

## Nabízené značky

Co se týká počtu nabízených značek obuvi, přestože je Baťa výrobce, nabízí i širokou škálu dalších značek. Celkově jich na svém e-shopu nabízí 46 v dámském sektoru a 44 v pánském.

## Nadměrné velikosti

Internetový obchod společnosti Baťa má i svoji kategorii pro nadměrné velikosti. Bohužel nabídka, která by byla očekávána u takto velké společnosti, je poměrně chudá.

V této nabídce je pouze 14 modelů. Zajímavé ale je, že pokud si v celé nabídce zvolíte filtr a zadáte hodnoty pro nadměrné velikosti, zobrazí se daleko širší škála obuvi, nežli tomu je v této speciální nabídce.

### **Platba**

Způsob platby je nabízena metodou dobírky, anebo bankovní kartou.

### **Dodání**

Způsob dopravy je možný přes Českou poštu nebo přes dopravce PPL. Je nabízená i možnost vyzvednout si zboží na prodejně, ale za podmínky, že zboží bude zapláceno předem bankovní kartou. Dodání po celé republice nabízí společnost Baťa zdarma u objednávek přesahující 499 Kč včetně.

### **Kamenné prodejny**

Hustá síť kamenných prodejen představuje pro společnost Baťa velkou výhodu. V České republice se nachází 63 prodejen. Především jsou zastoupeny ve velkých městech. Nejvíce poboček nalezneme v Praze, kde se nachází 13 prodejen.

### **Registrace**

Registrační systém společnosti Baťa se nazývá Baťa klub. Přináší plno výhod pro jeho členy. Za každou korunu nákupu bude na váš účet přidělen jeden bod, a tyto body pak můžete využívat pro levnější nákup zboží. Další výhodou registrace je to, že společnost zasílá členům dárek k narozeninám. Registrace je jednoduchá a dá se vyřídit jak přes internet, tak i na prodejně. Nákup je možné provádět i bez registrace.

### **Sociální síť a média**

Společnost Baťa je hodně aktivní na sociálních sítích a v médiích, dokazuje to i fakt, že má téměř 73 tisíc fanoušků na Facebooku. Zde je možné komunikovat přes chat. Společnost zde informuje o nadcházejících akcích. Instagramový účet je vedený pouze v angličtině a následně odkazuje na světovou internetovou stránku Baťa, která je také v anglickém jazyce.

### **Celkový dojem**

Celkový dojem je takový, že společnost Baťa naprosto splnila očekávání. Internetový obchod je velmi profesionálně a kvalitně vytvořen. I přes velké množství zboží a kategorií, je velmi jednoduché se na stránkách orientovat a nalézt přesně to zboží,

kteřé zákazník hledá. Firma nezanedbává ani komunikaci se zákazníky a je zde k dispozici několik komunikačních kanálů. Společnost aktivně přistupuje k sociálním sítím a médiím, zde nejsou žádné výhrady.

## 7.2 Deichmann

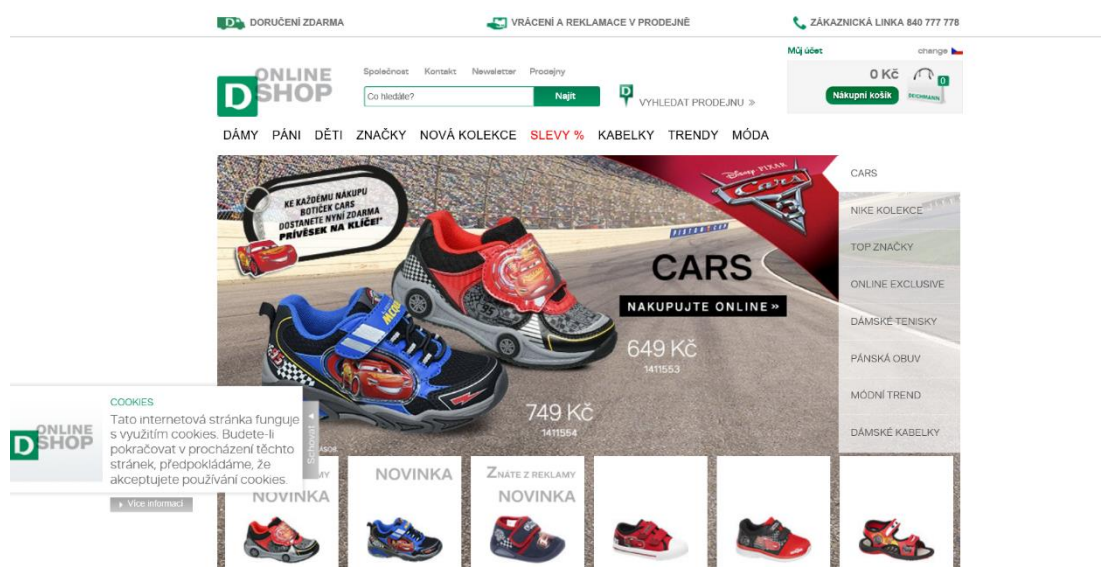
Společnost, která byla založena v roce 1913 v Německu, patří na českém trhu mezi největší prodejce obuvi.

### První dojem

Design úvodní stránky je po grafické stránce hodně strohý. Spíše zde nalezneme různé slide prezentace, které nás odkazují již na příslušnou obuv. Je zvoleno světlé pozadí, takže je vše lehce čitelné. Na druhou stranu je na úvodní stránce velké množství informací a ve spodní části není příliš těžké se ztratit. Menu pro výběr obuvi je velmi přehledné. Obuv si můžeme opět vyfiltrovat, jak podle kategorie do které zapadá, nebo podle značek či podle velikostí. Filtr je zobrazen v levé části menu.

Po zadání příslušné adresy do chytrého telefonu se nám zobrazila kvalitně zpracovaná stránka, která znovu vypadala jako povedená aplikace. Všechno funguje v aplikaci dobře, úvodní stránka je přehlednější a je na daleko lepší úrovni než počítačová verze.

Obr. č.4: Ukázka webových stránek společnosti Deichmann



Zdroj: Deichmann [online]. [cit. 10. 7. 2017] Dostupné z: <http://www.deichmann.com/CZ/cs/shop/welcome.html/>.

## SEO

V SEO analýze obdržel internetový obchod společnosti Deichmann 70 bodů ze 100 možných. Jako nedostatky můžeme uvést absenci klíčových slov, popisu či autora. První dva zmiňované atributy jsou důležité pro vyhledávání v internetových prohlížečích, takže jejich absence se dá považovat za velké mínus.

### **Komunikace se zákazníkem**

Podobně jako Baťa, tak i Deichmann nabízí hned na své úvodní stránce (v hlavičce) kontaktní číslo na zákaznický servis. Jakmile zákazník klikne na uvedené číslo, je přesměrován na stránku často kladených otázek, která je plná informací ohledně objednávky atd. Tato nabídka by zajisté byla vhodnější pod kolonkou často kladené otázky a ne pod políčkem, na kterém je uvedeno číslo na zákaznický servis. Nicméně informace o kontaktní adrese zde chybí. Kontaktní informace na zákaznický servis nalezneme až na spodní části stránky. Je zde telefonický zákaznický servis, který je k dispozici v pracovní dny od 8:00 do 16:30. Dále je nabízena komunikace přes e-mail.

### **Nabízené značky**

V dámském sortimentu se nalézají 20 značek a v pánském 19.

### **Nadměrné velikosti**

Speciální kategorie nadměrné velikosti se na stránkách společnosti Deichmann nenachází. Jedinou možností je tedy si příslušné velikosti vyfiltrovat.

### **Platba**

Společnost Deichmann nabízí platbu na dobírku a bankovní kartou jako je zvykem u většiny internetových obchodů. Dále je možnost platit pomocí Paypal nebo platit okamžitě bankovním převodem SOFORT banking.

### **Dodání**

Je nabízeno pouze přes služby České pošty. Doručení po celé České republice je zdarma bez ohledu na celkovou výši ceny objednávky.

### **Kamenné prodejny**

Hustota umístění kamenných prodejen je opravdu značně vysoká. V České republice se nachází 110 kamenných prodejen společnosti Deichmann. Opět především ve větších městech. A znovu je nejvíce zastoupena Praha, kde se nachází 12 prodejen.

### **Registrace**



Internetový obchod Deichmann má podmínku registrace před prvním nákupem. Nelze si zde zboží objednat bez registrace. Tento fakt představuje dost zvláštní přístup, ne vždy se zákazníci registrovat v rámci úspory času chtějí. Je zde zapotřebí vyplnit telefonní číslo, e-mail, adresu, a nastavit si heslo. Registrace netrvá dlouho, ale může se jevit otravnou.

### **Sociální sítě a média**

Na internetových stránkách se nám v patičce nabízí odkaz na Facebook, Youtube a Instagram. Facebook má úctyhodných 200 000 fanoušků. Funguje pouze jako informační kanál a není zde možnost navázat komunikaci přes chat. Instagram je přímo zaměřen na Českou republiku a fotky jsou přidávány v pravidelných intervalech.

### **Celkový dojem**

Hledání zboží je na internetovém obchodu společnosti Deichmann jednoduché a přehledné. Což ovšem nelze tvrdit o úvodní stránce, která se zprvu jeví velmi moderně a profesionálně až do té doby, než dorolujeme na konec. Zde je velmi odkazů a zákazník se v této části webu může ztratit. Jako velké mínus vidím nutnost registrace i při jedné objednávce. Zákazníky to zdržuje a není to praktické. Komunikace se zákazníkem je na standardní úrovni a jako pozitivní se jeví aktivita na sociálních sítích a médiích, kde jsou dobré reakce fanoušků.

## **7.3 CCC**

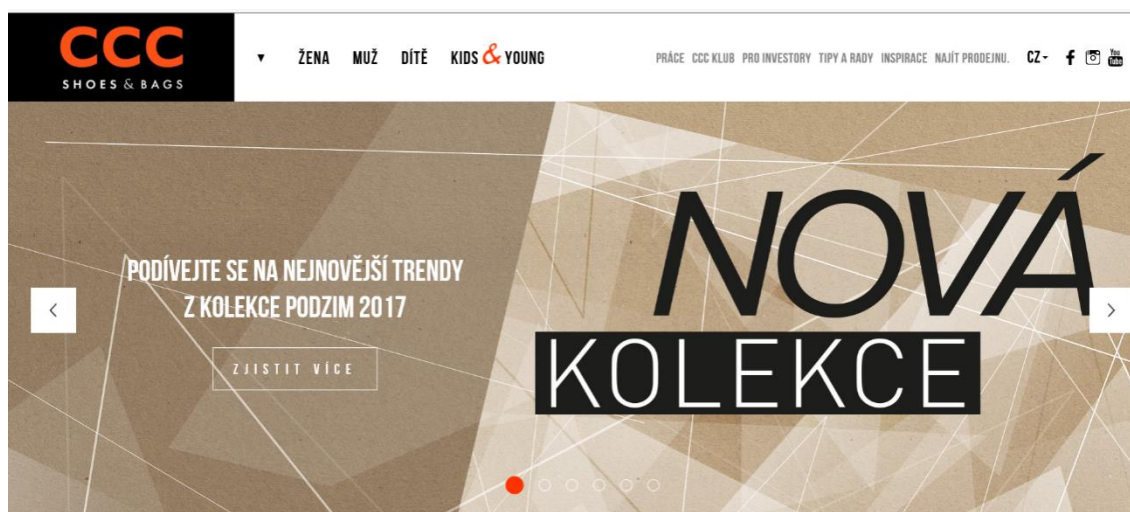
### **První dojem**

Po načtení stránek se objeví opravdu moderní vzhled, který je plný obrázků a motivů. I přes velké množství obrázků vše působí velmi přehledně a moderně. Nalezneme zde výpis některých nejoblíbenějších značek, právě probíhající akce, můžeme nalézt podle města nejbližší prodejnu, a spoustu dalšího. Na viditelném místě jsou umístěny odkazy na sociální sítě a média, které jsou aplikovány přímo mezi obrázky, které oznamují nějakou akci nebo ukazují aktuální módní trendy. V patičce stránky se nachází rozřazení obuvi do základních kategorií, kontakty a bližší informace o společnosti CCC. Oproti úvodní pestrobarevné stránce, působí katalog dost neatraktivně. Je střídmý s bílým pozadím. Stejně jako weby ostatních firem, i zde funguje podrobný filtr, obsahující všechny důležité rozřazovací parametry. Negativní aspekt spatřuji v tom, že se zde objevuje pár slov v polštině.

Společnost CCC nenabízí přímo službu internetového obchodu, ale po vybrání konkrétního modelu je zákazník přesměrován na stránky Eobuv.cz a objednávku lze dokončit zde. Společnost CCC jsme zařadili do analýzy i přes to, že nemá vlastní e-shop, aby bylo možné prezentovat, jakým dalším způsobem je možné dostat zboží k zákazníkovi. Společnost Eobuv, která je poskytovatelem služby internetového obchodu je analyzována níže.

Mobilní verze funguje bez problémů. Optimalizace pro chytré telefony je na prvotřídní úrovni a stránka opravdu vypadá jako aplikace. Dobře přehledná a obrázky jsou poutavé.

Služby internetového obchodu jsou prováděny přes e-obuv.cz



Obr. č.5: Ukázka webových stránek společnosti CCC

Zroj: CCC [online]. [cit. 11. 7. 2017] Dostupné z: <http://ccc.eu/cz/>

## SEO

Internetový obchod CCC obdržel v SEO analýze 74 bodů ze 100 možných. Věci jako klíčová slova a popisek jsou vyplněny, ale analýza odhalila, že jsou vyplněny v polštině, což pro účinnost při vyhledávání v České republice není zrovna ideální.

## Komunikace se zákazníkem

V patičce stránky nalezneme políčko Kontakt. Rozkliknutím daného políčka se zobrazí stránka, kde jsou telefonní a faxové čísla na ústředí společnosti, e-mailová adresa na

zákaznický servis. Zákazník má možnost i vyplnění jednoduchého formuláře, kde může uvést svůj dotaz. Je zde k dispozici adresa pro písemnou komunikaci. V pravé části webových stránek se nachází mapa, která by měla odkazovat na české ústředí, které se podle příslušné adresy nachází v Praze, ale není tomu tak. Je zde uvedeno polské ústředí.

### **Nabízené značky**

V dámském sektoru společnost CCC nabízí 13 značek a v pánském 11.

### **Nadměrné velikosti**

Konkrétní kategorie nadměrné velikosti se zde nenachází. Opět musí zákazník zvolit požadovanou velikost ve filtru.

### **Platba**

Viz Eobuv.

### **Dodání**

Viz Eobuv.

### **Kamenné prodejny**

Společnost CCC je v České republice zastoupena 82 prodejny, z nichž se 15 nachází v Praze.

### **Registrace**

Viz Eobuv.

### **Sociální síť a média**

Jak Facebook, tak Instagram nejsou nabízeny v českém jazyce. Společnost CCC nabízí pro český trh pouze jejich globální stránky, které jsou vedeny v angličtině.

### **Celkový dojem**

Na první dojem budí stránky CCC naprostou spokojenost. Stránky působí moderně a velmi kvalitně. Nicméně po bližším seznámení se s webovými stránkami, se objeví pár chyb v překladu. Hlavní negativum ovšem spatřujeme v tom, že společnost neprovozuje vlastní e-shop. Sociální síť a média nejsou pro český trh vůbec zřízené, takže i v této kategorii jsme došli nevyhovujícímu závěru. doCelkově je tedy vzhled

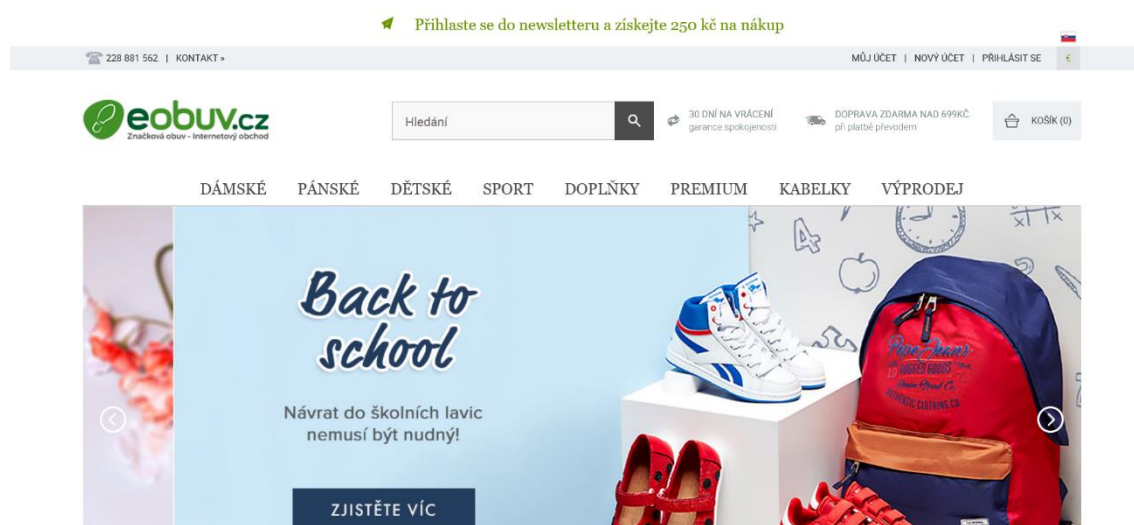
hodnocen kladně, ale nabízené služby již nikoliv, jelikož v rámci elektronického B2C prakticky žádné nejsou.

## 7.4 Eobuv

### První dojem

Webové stránky jsou přehledné a dobře se v nich zákazník zorientuje, a to díky dobře čitelnému menu, které jej přesměruje, kam právě zákazník potřebuje. Stránky jsou přehledné a je velmi jednoduché se v nich orientovat. Designové zpracování se může rovnat předešlým porovnávaným stránkám. Stránky neobsahují žádné life style články ani žádné tipy ohledně aktuálních módních trendů. Jediné co je zde možné nalézt, je rychlá navigace na katalog s nabízenou obuví a rychlá možnost nákupu. Společnost Eobuv je čistě internetový obchod bez kamenných prodejen a pochází z Polska. Katalog se zbožím je na bílém podkladu, takže nabízená obuv je dobře identifikovatelná. Co se týká vyhledávacího filtru, představuje slabý článek stránek. Nachází se na levé straně obrazovky a zákazník musí rolovat, aby se dostal ke všem jeho částem. Jinak prakticky nabízí stejné parametry jako konkurence.

Mobilní verze je naprosto v pořádku, neobjevil se žádný technický problém. Design mobilní aplikace je stejný jako u počítačové verze.



Obr. č. 6: Ukázka webových stránek společnosti eobuv

Zdroj: Eobuv [online]. [cit. 11. 7. 2017] Dostupné z: <https://www.eobuv.cz/>

## SEO

Webové stránky internetového obchodu Eobuv obdržely 73 bodů ze 100 možných. Opět zde chybí důležitá klíčová slova.

### **Komunikace se zákazníkem**

Na úvodní stránce internetového obchodu Eobuv se v hlavičce po pravé straně nachází ikona telefonu. Po kliknutí na ikonu dojde k přesměrování na stránku se zákaznickým servisem. Nalezneme zde telefonní číslo na zákaznický servis, které je k dispozici od pondělí do pátku od 8 do 16 hodin. Poprvé během šetření bylo u telefonního čísla uvedeno, že hovor je zpoplatněn podle zákaznickova tarifu. Dále je zde k dispozici e-mailová adresa, adresa korespondenční a adresa na ústředí firmy v Polsku.

### **Nabízené značky**

Společnost Eobuv nabízí jak v dámském, tak v pánském sektoru více jak 100 značek obuvi.

### **Nadměrné velikosti**

Samostatná kategorie nadměrné velikosti se zde nenachází. Je zapotřebí si vybranou velikost zvolit podle filtru.

### **Platba**

Internetový obchod Eobuv nabízí 3 možnosti platby. Platbu bankovní kartou, na dobírku anebo převodem na účet. Na úvodní straně společnost uvádí, že objednávky nad 699 Kč jsou zdarma, ale pouze když platíte bankovním převodem nebo platební kartou. Jakmile si zákazník zvolí platbu na dobírku, navýší se finální cena o 86 Kč u České pošty a o 80 Kč u přepravní společnosti PPL bez ohledu na to, jaká je výše ceny objednávky.

### **Dodání**

Dodací metody jsou v nabídce dvě. A to buď za pomoci České pošty, anebo dopravce PPL. Při nákupu nad 699 Kč je doprava zdarma pouze při kombinaci s platbou bankovním převodem. Jinak je zpoplatněna 49 Kč u PPL a 56 Kč u České pošty, když zákazník zvolí bankovní převod. Při zvolení platby na dobírku je cena 86 Kč u České pošty a 80 Kč u PPL.

### **Kamenné prodejny**

Jak již bylo uvedeno, společnost Eobuv je čistě internetový obchod a zaměřuje se pouze na prodej obuvi přes internet.

## **Registrace**

Pro zhotovení objednávky není registrace nutná. Dá se objednávat i bez ní. Nicméně možnost registrace se nabízí při zhotovení objednávky. Díky ní bude moci zákazník sledovat svoji objednávku nebo tvořit seznam nákupu.

## **Sociální sítě a média**

Eobuv spravuje Facebook konkrétně pro český trh v českém jazyce. Stránka má něco málo přes 40 tisíc fanoušků a je zde prakticky každý den nový příspěvek. Interakce fanoušků je u každého příspěvku obdobná jako u konkurence a zástupci Eobuv pravidelně odpovídají na dotazy. Nabízí se i možnost napsat libovolný dotaz přes Facebook Messenger. Instagramový profil není společností Eobuv spravován.

## **Celkový dojem**

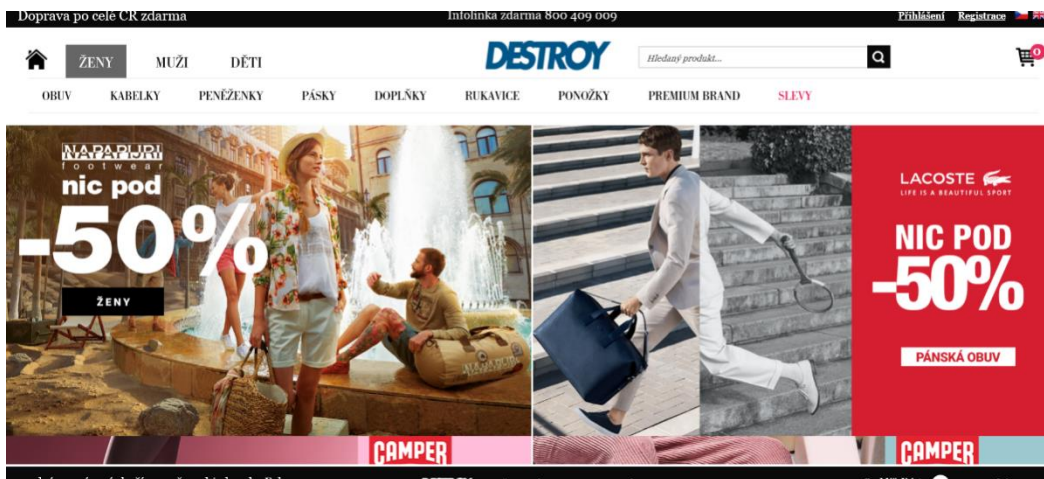
Eobuv je prvním čistě internetovým obchodem v průzkumu. Kvalita zpracování internetových stránek je na podobné úrovni jako u předchozích zkoumaných internetových obchodů. Stránky svůj účel plní a nákup je zde velmi jednoduchý. Výtky mohou být k filtru zboží, který je velmi rozsáhlý a orientace v něm není jednoduchá jako u předchozích internetových obchodů.

## **7.5 Destroy**

### **První dojem**

Společnost Destroy patří k menším společnostem než například Baťa nebo CCC a zabývá se spíše prémiovými značkami. Hned při zobrazení úvodní stránky zaujme nepřilíh kvalitní rozlišení největšího obrázku, který informuje o slevách. Jinak úvodní stránka vypadá podobně jako u předcházejících e-shopů. Za zajímavost stojí lišta, která nám zobrazuje nejnovější modely. Ve vrchní části stránky se nacházejí tři políčka, která nás odkazují na dámskou, pánskou a dětskou obuv. Po načtení katalogu s obuví je patrná jistá změna oproti předešlým internetovým obchodům. A to počtem zobrazených produktů na jedné stránce. Zatímco například Baťa zobrazí na jednom řádku 3 produkty, což vypadá velmi přehledně a boty nesplývají, Destroy vám zobrazí na jednom řádku 7 produktů. Oproti nabídce společnosti Baťa to nevypadá příliš přehledně a boty se mezi sebou ztrácejí. V katalogu můžete obuv třídit, a to pomocí filtru, který je situován horizontálně nad nabídkou zboží.

Mobilní verze je opět v naprostém pořádku. Zobrazení na chytrém telefonu je bez jakýchkoliv grafických či technických chyb.



Obr. č.7: Ukázka webových stránek společnosti Destroy

Zdroj: Destroy [online]. [cit. 12. 7. 2017] Dostupné z: <https://www.destroystores.cz/>

## SEO

SEO analýza internetových stránek společnosti Destroy byla ohodnocena 81 body ze 100 možných. Zde nám analýza udává jako nedostatky až moc klíčových slov.

### Komunikace se zákazníkem

Společnost Destroy jako první ze zkoumaných internetových obchodů nabízí servisní infolinku zcela zdarma. Na její číslo jsme odkázáni hned v horní části úvodní stránky. Pro další kontaktní údaje se musíme přemístit do patičky stránky, kde se nalézá políčko kontakty. Zde se nalézá e-mailová adresa korespondenční adresa. V patičce stránky se nachází telefonní číslo, které ovšem neodpovídá číslu, uvedeného jako infolinka zdarma. Toto telefonní číslo je již zpoplatněno.

### Nabízené značky

Společnost Destroy nabízí 63 značek obuvi v dámském sektoru a 33 v pánském.

### Nadměrné velikosti

Speciální kategorie nadměrných velikostí se na stránce nenalézá. Zboží je tedy zapotřebí roztřídit pomocí filtru. Zde ale nastává problém, jelikož ve filtru velikostí jsou různé systémy hodnocení velikosti. Působí to velmi nepřehledně.

## **Platba**

Na internetovém obchodu společnosti Destroy jsou možné tři způsoby platby. Za zboží lze platit buďto dobírkou, kreditní kartou nebo bankovním převodem. Při nákupu v České republice nezvýší ani jeden způsob platby finální cenu objednávky.

## **Dodání**

Společnost Destroy využívá k dodání svého zboží pouze jednoho přepravce, a to společnost PPL. Doprava po celé České republice je zcela zdarma.

### **Kamenné prodejny**

Kamenné prodejny společnosti Destroy nalezneme až na jednu výjimku v Praze. Z celkového počtu 7 prodejen se zde nachází 6. Poslední prodejna se nalézá v Plzni. Pobočky jsou situovány ve velkých obchodních domech.

## **Registrace**

Registrace při nákupu není podmínkou. Při zhotovení objednávky je při vyplňování fakturačních údajů nabídnuta možnost se registrovat a získat VIP výhody. Hlavní výhodou tohoto programu je to, že při každém nákupu nad 1000 Kč je na váš účet zaznamenána sleva 1%. Tato sleva se sčítá až na 10% a následně je možné ji uplatnit i na zlevněné zboží.

## **Sociální sítě a média**

Společnost Destroy využívá aktuálně Facebook a Youtube. Instagram zatím touto společností využíván není. Na Facebooku má společnost okolo 20 000 fanoušků. Facebook slouží především k prezentaci nových výrobků pomocí fotek. Není zde nabízena možnost napsat zprávu, ale pouze odkaz na telefonní číslo. Práce s Facebookem není příliš zdařilá, jelikož interakce fanoušků stránky je prakticky nulová. Z 20 000 fanoušků reaguje na přidané příspěvky maximálně pár desítek. Facebook společnost využívá spíše jen jako prezentační kanál.

## **Celkový dojem**

Celkový design úvodní stránky se dá považovat za standard, který je nabízen v tomto odvětví internetového obchodu s obuví v České republice. Katalog nabízeného zboží by mohl být přehlednější a filtrování položka velikostí by mohla být uvedena podle



jednoho měřicího systému. Za velkou výhodu internetového obchodu společnosti Destroy považujeme možnost dopravy po celé České republice zdarma.

## 7.6 JADI

### První dojem

Na první pohled jsme si všimli podstatného vizuálního rozdílu u webových stránek než u předchozích společností. Předchozí internetové obchody měly na úvodních stránkách kromě základní nabídky zobrazené především nabídky nového zboží pomocí bannerů, které po kliknutí přesměrovaly zákazníka na konkrétní zboží. Na úvodní stránce společnosti Jadi byl zvolen odlišný přístup, úvodní stránka nabízí základní menu a následně vybrané zboží, které sám prodejce doporučuje ke koupi. Stránky na první pohled vypadají oproti ostatním analyzovaným společnostem zastarale a nemoderně. V důsledku to působí jako laciná šablona, ve které se ale zákazník lehce zorientuje a vše je přehledně uspořádáno. Katalog nabízeného zboží je přehledný a s filtrem, který je vyobrazen horizontálně nad zbožím, se jednoduše manipuluje.

Vzhled internetových stránek na chytrém telefonu je identický s verzí, která je pro PC. To znamená, že pro nákup přes mobilní telefon je zákazník nucen různě přibližovat a oddalovat plochu, a to není příliš praktické.

Obr. č. 8: Ukázka webových stránek společnosti Jadi

The screenshot shows the homepage of JADI.cz. At the top left is the JADI logo with the tagline 'více než boty'. Next to it is the 'SHOPROKU 2015' award logo. Contact information is provided: telefon: +420 488 588 000, e-mail: info@jadi.cz, and 'jsme online: Po - Pá: 8:00 - 17:00'. On the right, there is a 'Přihlášení | Registrace' link and a shopping cart icon with the text 'Nákupní košík je zatím prázdný...'. Below the header is a navigation bar with links: ÚVODNÍ STRANA, ZNAČKY, NEJNOVĚJŠÍ ZBOŽÍ, SLEVY, KONTAKT. A search bar with the text 'Vyhledávání' and a 'Hledat' button is also present. The main content area features a large banner for 'MUSTANG SHOES' with a discount of up to 58% and a 'PROHLÉDNOUT' button. Below the banner, there are icons and text highlighting benefits: 'Výhody nakupování na JADI.cz', '488 588 000 info@jadi.cz', 'SKLADEM ihned k odeslání', '30 DNÍ na vrácení', and 'ZDARMA nad 2000 Kč'.

Zdroj: JADI [online]. [cit. 12. 7. 2017] Dostupné z: <https://www.jadi.cz/>.

## **SEO**

Internetový obchod společnosti Jadi získal 76 bodů ze 100 možných. Jako výtky můžeme vypíchnout příliš mnoho klíčových slov.

## **Komunikace se zákazníkem**

Kontaktní informace má společnost Jadi uvedeny hned v horní části úvodní strany. Je zde k dispozici e-mail a telefonní číslo. Operátor je k dispozici od pondělí do pátku od 8:00 do 17:00. Nedostatek je patrný u telefonního čísla, a to v grafice. Na celé telefonní číslo není použit stejný font. Další kontaktní údaje se nachází na stránce Kontakt s odkazem v patičce stránky. Zde nalezneme stejné informace jako na úvodní straně, a také kontaktní informace na prodejny společnosti Jadi.

Další možnost, kterou Jadi nabízí, je komunikace prostřednictvím chatu, který je zobrazen na každé straně internetových stránek.

## **Nabízené značky**

Společnost Jadi nabízí v dámském oddělení 69 značek a v pánském 21.

## **Nadměrné velikosti**

Sekce věnovaná nadměrným velikostem se v menu nenabízí, ale opět je možnost si dané velikosti vyfiltrovat. Filtr, i když ne mnoho obsáhlý, je velmi přehledný a zvolit si konkrétní velikost je snadné.

## **Platba**

Platební možnosti nabízí Jadi celkem tři. Platba bankovní kartou nebo pomocí převodu na bankovní účet jsou zdarma. Při zvolení možnosti platby přes dobírku se finální cena objednávky zvýší o 30 Kč.

## **Dodání**

Způsoby doručení nabízí Jadi také tři. Zvolit můžeme doručení pomocí České pošty, a to za 79 Kč, společnost DPD dopraví zboží za 89 Kč. Poslední varianta je osobní odběr na některé z prodejen společnosti Jadi. Tato varianta je zdarma.

Při nákupu nad 2000 Kč je doprava zdarma u jakékoliv varianty.

## **Kamenné prodejny**

Společnosti Jadi především působí v Severočeském kraji, kde se nachází tři ze čtyř jejich prodejen. Poslední prodejna se nachází v Praze. Prodejny nejsou na rozdíl od předešlé konkurence situovány ve velkých obchodních domech, ale jsou umístěny většinou ve frekventovaných ulicích.

## **Registrace**

Registrace není potřebná k dokončení objednávky na internetovém obchodu společnosti Jadi. Avšak jakmile se zákazník registruje do věrnostního programu, získá nárok na čerpání výhod, mezi které patří nárok na slevy při nákupu, obdržení dárku při objednávce která přesahuje 500 Kč a možnosti sledovat stav objednávky.

## **Sociální sítě a média**

Společnost Jadi nemá nikde na svých stránkách odkaz na Facebook nebo na další sociální síť a médium. Ovšem při hledání přímo na stránkách Facebooku jsme společnost Jadi objevili. Facebooková stránka má lehce přes 2000 fanoušků. Facebook je především využíván k prezentaci nového zboží. Dále je zde možnost komunikace přes Facebook Messenger. S Instagramem je to stejné jako s Facebookem. Jedná se především o prezentaci nového zboží. Hlavní nevýhodu vidím v tom, že Jadi nikde na svých stránkách neodkazuje ani na Facebook, ani na Instagram. Zákazník si vše musí vyhledat z vlastní iniciativy sám.

## **Celkový dojem**

Je zde patrný rozdíl ve vzhledu internetových stránek od ostatních analyzovaných e-shopů. Stránky působí zastarale a nemoderně. Chybí jim lepší grafický design a postrádají kreativitu. Webové stránky se spíše zaměřují na efektivnost a funkce, než na celkový design. Zajímavostí je zpoplatnění platebních metod. Komunikace se zákazníkem není na příliš dobré úrovni. Za velké mínus považuji, že stránky nikde neodkazují na své sociální média. V dnešní době to může společnosti zajistit spoustu nových zákazníků.

## 7.7 Office shoes

### První dojem

Vzhled úvodní stránky internetového obchodu společnosti Office shoes se drží konkurencí nastaveného trendu. Úvodní strana má moderní vzhled, kde se mění obrázky a přehledně prezentují aktuální nabídku z kolekce. V horní části stránky je zobrazeno rozřazovací menu, díky kterému se můžeme pohodově dostat do sekce, kterou právě hledáme. Nechybí ani výpis vybraných značek a představení internetového obchodu. Zvolený font tohoto popisu ale není příliš dobře čitelný. Patička stránky obsahuje standardní údaje jako například údaje o společnosti, kontakt atd.

Katalog s nabízeným zbožím je velmi dobře zpracovaný a především stojí za zmínku kvalita náhledových obrázků obuvi. Filtr, díky němuž si můžeme zboží rozdělit do námi hledaných kategorií, je umístěný vertikálně po levé straně stránky, abychom mohli zboží filtrovat, je potřeba rolovat což se nejeví jako příliš praktické.

Zobrazení internetového obchodu přes mobilní telefon je na velmi solidní úrovni. Vzhled opět připomíná skvěle vymyšlenou a graficky na vysoké úrovni zhotovenou aplikaci.



Obr. č.9: Ukázka webových stránek společnosti OFFICESHOES

Zdroj: Office shoes [online]. [cit. 12. 7. 2017] Dostupné z: <https://www.officeshoes.cz/>

### SEO

SEO analýza u internetového obchodu společnosti Office shoes byla ohodnocena 57 body ze 100 možných. Za nedostatky můžeme uvést příliš dlouhý popis a absenci klíčových slov.

### **Komunikace se zákazníkem**

Na úvodní stránce je hned na horní straně uveden telefonní kontakt. Pro další kontakty se musíme přemístit do patičky stránky, kde se nachází odkaz právě na kontaktní informace. Na stránce věnující se kontaktním informacím, je odkaz na často kladené otázky. Dále je zde uvedena e-mailová adresa, telefonní číslo (které je identické s telefonním číslem na úvodní stránce), korespondenční adresa a adresy všech poboček. Zákazníkovi je k dispozici chat, díky kterému může online komunikovat s personálem e-shopu.

### **Nabízené značky**

V kategorii dámská obuv nabízí internetový obchod společnosti Office shoes 27 značek. V pánském odvětví je to 20 značek.

### **Nadměrné velikosti**

Speciální kategorie pro nadměrné velikosti se zde nenachází. Nicméně filtr pro roztřídění obuvi, kde si můžeme zvolit námi hledané velikosti, je velmi přehledný.

### **Platba**

Nabízené platební metody jsou dvě. Zaprvé je možnost platit bankovní kartou a druhá možnost je platba přes dobírku. Ani jedna z možností není zpoplatněna, takže nemají vliv na finální cenu.

### **Dodání**

U dodání nabízí společnost Office shoes dvě varianty. Jako výchozí je doručení přes společnost PPL, které je při objednávce do 899Kč zpoplatněno 100Kč. Druhá možnost je využití expresního dodání (při objednávce do 12:00 je zboží dodáno následujícího dne, u „klasické“ dopravy je dodání zboží mezi třemi až pěti dny), které je zpoplatněno 109Kč.

### **Kamenné prodejny**

Společnost Office shoes má v České republice celkem osmnáct prodejen. Nejvíce je opět zastoupena Praha, která má sedm prodejen. Prodejny jsou situovány ve velkých nákupních domech.

### **Registrace**

Pro zhotovení objednávky není zapotřebí, aby byl zákazník registrován. Registrace zde slouží především k odběru noviněk a přijímání promo kódů, které jsou následně uplatňovány k čerpání slev.

### **Sociální sítě a média**

V patičce stránky se nachází odkaz na Facebook, Twitter a Youtube. Facebookové stránky společnosti Office shoes mají okolo 17 000 fanoušků. Facebook je využíván spíše jako informační kanál, který zákazníky informuje o probíhajících slevových akcích. Dále je zde možné pomocí Facebook Messengeru komunikovat s personálem Office shoes. Instagramový účet není uvedený na internetových stránkách, ale lze ho vyhledat pomocí vyhledavače přímo na Instagramu. Slouží spíše jako lifestyleový blog. Nadpis profilu je v angličtině, ale příspěvky jsou popisovány česky.

### **Celkový dojem**

Stránky působí moderně a přehledně. Pro textová pole na webových stránkách společnosti bychom doporučovali zvolit jiný font, ale to je prakticky jediné negativum, co se týká úvodní strany. SEO analýza dopadla nejhůře ze všech testovaných e-shopů, a to o dost bodů. Katalog nabízeného zboží je velmi dobře zpracovaný a není těžké se v něm orientovat. O registraci a výhodách, které přináší, není zrovna moc informací. Dále je škoda, že na stránkách není odkaz na Instagramový profil, při popularitě tohoto sociálního média. Jinak celé stránky splňují standardy dnešních e-shopů

## **7.8 Svět bot**

### **První dojem**

Internetový obchod Svět bot nesází na úvodní stránku jako velké obchodní řetězce. Po vstoupení na úvodní stránku [www.svetbot.cz](http://www.svetbot.cz) se ve vrchní části stránky zobrazí typická nabídka, která naviguje ať už do dámského, pánského nebo dalších sektorů. Při dalších zkoumání úvodní stránky získá zákazník pocit, že se již nachází v katalogu nabízené obuvi. Hned pod typickou nabídkou můžeme vidět sekce nejprodávanějších

a nejnovějších bot. Ve spodní části úvodní stránky jsou odkazy na různé články o módě či aktivitách internetového obchodu.

Katalog zboží patří mezi ty nejlepší mezi sledovanými internetovými obchody. Po najetí kurzorem na danou obuv se obrázek zvětší a zákazník si může zboží prohlédnout zblízka, aniž by se musel přesunout na konkrétní stránku. Filtr je také zdařilý.

Mobilní verze je na vysoké úrovni a neobsahuje žádné technické chyby.



Obr. č.10: Ukázka webových stránek společnosti Světbot

Zdroj: Svět bot [online]. [cit. 12. 7. 2017] Dostupné z: <https://www.svetbot.cz/>

## SEO

Internetové stránky e-shopu obdrželi v SEO analýze celkově 72 bodů ze 100 možných. Za výtky můžeme zmínit absenci klíčových slov či příliš dlouhý popis.

## Komunikace se zákazníkem

V patičce webových stránek se nachází sekce zákaznický servis a zde se nachází políčko kontakt. Po rozkliknutí nabídky Kontakt, se přeneseme na stránku věnovanou čistě kontaktním informacím. Zde nalezneme telefonní číslo na zákaznickou linku, která je k dispozici od pondělí do pátku a to od 8:30 do 16:30. Dále je zde uvedena e-mailová adresa čistě na zákaznické dotazy a e-mailová adresa na stížnosti. Jako poslední je zde uvedena adresa na kamennou prodejnu. Dále nabízí internetový obchod komunikaci přes chat přímo na internetových stránkách

## **Nabízené značky**

V nabídce společnosti Svět bot je 21 dámských značek a 11 pánských.

## **Nadměrné velikosti**

Ačkoliv internetový obchod nabízí opravdu spousty nabídek rozdělení, speciální sekci nadměrná velikost zde nenajdeme. Ovšem opět se dá lehce vyhledat požadovaná velikost pomocí filtru.

## **Platba**

Společnost Svět bot nabízí 3 varianty platby a to přes dobírku, bankovním převodem anebo bankovní kartou. Pokud si zákazník zvolí platbu dobírkou, tak se mu finální cena prodraží o 39 Kč, pokud zvolí jako dopravce Českou poštu. U společnosti GLS bude platit o deset korun méně, tedy 29 Kč. Ostatní způsoby platby jsou zdarma.

## **Dodání**

Pro způsob dodání nabízí společnost Svět bot varianty tři. A to buď za pomoci České pošty, společnosti GLS a nebo si zákazník může zboží sám vyzvednout v kamenné prodejně ve Vodňanech. Ceny se liší podle ceny objednávky. Při nákupu do 1000 Kč zákazník platí 99 Kč, ať už zvolí Českou poštu nebo GLS. Při nákupu nad 1000 Kč včetně má zákazník dopravu zcela zdarma.

## **Kamenné prodejny**

Společnost Svět obuvi má pouze jednu kamennou prodejnu a to ve Vodňanech.

## **Registrace**

Registrace pro provedení nákupu není zapotřebí. Nicméně při vyplňování osobních údajů je zákazník upozorněn, že jakmile se zaregistruje, získá desetiprocentní slevu na nezlevněné zboží. Tato sleva platí pro všechny nákupy registrovaného zákazníka. Další lákadlo pro zákazníka je poukaz na 100 Kč, když zákazník potvrdí odběr novinek na svůj e-mail. Tento poukaz je možné využít při nákupu nad 200 Kč.

## **Sociální sítě a média**

V patičce stránky nalezneme odkazy na sociální sítě a média využívané společností Svět bot. Využívání facebookového profilu společnost Svět bot velmi podceňuje a není vůbec aktivní. Poslední přidáný příspěvek je bezmála dva roky starý! To znamená, že



asi 7000 fanoušků, kteří jsou potenciálními zákazníky tohoto internetového obchodu, nejsou osloveni. Instagram není touto společností využíván.

### **Celkový dojem**

Přes nepříliš zajímavou úvodní stránku se nakonec e-shop ukázal jako velmi dobře poskládaný a přehledný, nabídka obuvi je krásně rozřazena do různých kategorií a vyhledávací filtr je zajímavě vyřešený. Společnost je srovnatelná s již dříve zkoumanou společností JADI, ale její internetový obchod je na daleko lepší úrovni. Velká výtka je ovšem k přístupu k sociálním sítím a médiím. Tady jsou značné nedostatky.

## **8. Vyhodnocení zjištěných poznatků**

V následující části práce, budou všechny internetové obchody porovnány mezi sebou a ohodnoceny podle subjektivního názoru autora práce. Hodnocení proběhne ve všech zkoumaných kategoriích. Je důležité zmínit, že se budou porovnávat jak velké společnosti, jako je například Baťa a Deichmann (působící celosvětově), menší regionální prodejci, jako je například Jadi či Svět obuvi. Dále je důležité zmínit, že společnost Eobuv je pouze internetový obchod bez kamenných prodejen a společnost CCC nenabízí služby internetového obchodu.

### **8.1 Hodnocení konkrétních kategorií**

#### **8.1.1 První dojem**

Úvodní stránka byla, až na dvě výjimky (JADI, Svět bot), velmi zdařilá. Dle mého názoru mají téměř všichni prodejci moderní vzhled svých stránek, které obsahují plný slide prezentací, obsahující konkrétní kolekce, které jsou v nich zobrazeny. Souhrnně tak můžeme konstatovat, že všechny webové stránky e-shopů využívají aktuálního designu. Jsme toho názoru, že u větších prodejců jako je společnost Baťa a Deichmann tvoří e-shop jen doplňkovou službu, prostřednictvím které se chtějí společnosti přiblížit svým zákazníkům. Velké společnosti totiž mají docela hustou síť kamenných obchodů, která prozatím těmto společnostem přináší největší zisky. Těmto společnostem bychom ale doporučili více se orientovat na internetový obchod, protože jak ukazují výsledky různých marketingových agentur, stoupá rok od roku počet uživatelů, kteří i zboží jako je obuv raději nakupují z pohodlí svého domova.

U katalogů se zbožím se analýza zaměřila na přehlednost prezentace produktů a vyhledávací filtry. Většinou se jednalo o velmi přehledné katalogy až na katalog společnosti Destroy. Vyhledávací filtr byl situován dvěma způsoby, a to buď horizontálně, nebo vertikálně.

Posledním sledovaným atributem byla existence a funkce mobilní verze webu a e-shopu. Všechny e-shopy, až na jednu výjimku (JADI), měly webové stránky speciálně upraveny pro chytré telefony.

Celkové hodnocení zmíněných hodnotících kritérií je znázorněno v tabulce č.3. Hodnotila se úvodní stránka, katalog zboží a mobilní verze. Maximální počet získaných

bodů byl 10. Následně byl spočítán průměr ze všech tří kategorií. Jako nejlepší vychází z hodnocení Baťa a CCC.

Tab. č.3: Hodnocení prvního dojmu šetřených e-shopů

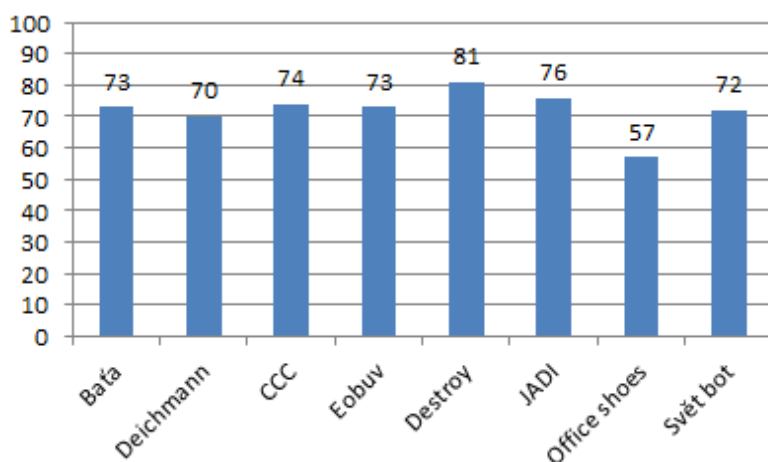
Baťa (Celkem)	<b>9,6 bodů</b>
- Úvodní strana	10 bodů
- Katalog	9 bodů
- Mobilní verze	10 bodů
Deichmann (Celkem)	<b>8,7 bodů</b>
- Úvodní strana	7 bodů
- Katalog	9 bodů
- Mobilní verze	10 bodů
CCC	<b>9,6 bodů</b>
- Úvodní strana	9 bodů
- Katalog	10 bodů
- Mobilní verze	10 bodů
Ebouv	<b>9 bodů</b>
- Úvodní strana	9 bodů
- Katalog	8 bodů
- Mobilní verze	10 bodů
Destroy	<b>8,3 bodů</b>
- Úvodní strana	8 bodů
- Katalog	7 bodů
- Mobilní verze	10 bodů
Jadi	<b>6,3 bodů</b>
- Úvodní strana	5 bodů
- Katalog	9 bodů
- Mobilní verze	5 bodů
Office shoes	<b>8,7 bodů</b>
- Úvodní strana	8 bodů
- Katalog	8 bodů
- Mobilní verze	10 bodů
Svět bot	<b>8,7 bodů</b>
- Úvodní strana	6 bodů
- Katalog	10 bodů
- Mobilní verze	10 bodů

Zdroj: autor

### 8.1.2 SEO analýza

Nejlepších výsledků v seo analýze dosáhla společnost Destroy, která získala 81 bodů. Jako nedostatky můžeme uvést příliš mnoho klíčových slov, absenci autora či sitemapy. Naopak nejhorší z provedené analýzy vyšel internetový obchod společnosti Office shoes, který si získal 57 bodů. Mezihlavní nedostatky můžeme zařadit absenci klíčových slov, sitemapy a příliš velký zdrojový kód. Ostatní internetové obchody se pohybovaly kolem 73 bodů. Celkové výsledky SEO analýzy přináší obrázek č. 11.

Obr. č.11:Výsledek SEO analýzy



Zdroj:

### 8.1.3 Komunikace se zákazníkem

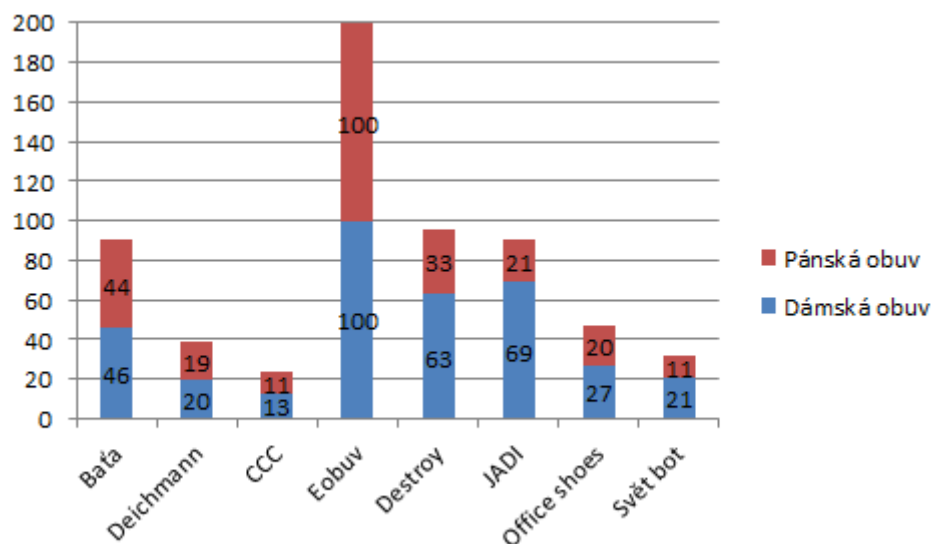
Ke komunikaci se zákazníkem měli všechny internetové obchody až na CCC a Svět bot zřetelně uvedeno na úvodní stránce telefonní číslo. Jediný internetový obchod, který má bezplatnou infolinku je Destroy. Chat přímo na internetových stránkách nabízejí tři zkoumané internetové obchody a to JADI, Office shoes a Svět bot. Možnost komunikace přes telefon nabízejí prakticky všechny internetové obchody v podobném čase, a to v pracovní dny cca od 8 do 16 hodin. Formulář, který je možné vyplnit již na stránkách společnosti a odeslat s dotazem, nabízely pouze dvě společnosti, a to Baťa a CCC.

### 8.1.4 Nabízené značky

Suverénně nejobsáhlejší nabídku, týkající se nabízených značek, obsahoval internetový obchod společnosti Eobuv. Tento e-shop nabízí jak v dámském, tak pánském sektoru více než 100 značek obuvi. Na druhém místě se umístil e-shop společnosti Baťa, který

nabízí v obou sektorech kolem 45 značek. Je patrný trend, že je větší nabídka v dámském sektoru nežli v pánském. Nejnižší nabídku nabízí společnost CCC, ale to se dalo očekávat, z důvodu toho, že společnost nemá svůj přímý prodej přes e-shop, nabízí pouze u svého zboží odkaz na web společnosti Eobuv. Počet nabízených značek je znázorněn v obrázku č. 12.

Obr. č.12: Počet nabízených značek obuvi



Zdroj:

### 8.1.5 Nadměrné velikosti

Problematice nadměrných velikostí se speciální kategorií věnuje pouze jeden internetový e-shop, a to Baťa. Nicméně nabídka je velmi slabá a neobsahuje ani veškeré zboží, které si může zákazník najít pomocí filtru v normálním katalogu zboží. Ostatní e-shopy žádnou speciální kategorii nadměrných velikostí nenabízí. Za pomoci filtru lze pouze rozřadit obuv podle velikosti.

### 8.1.6 Platba

Všechny e-shopy bez výjimky nabízí způsob platby dobírkou a platbu bankovní kartou. Další možnosti, které se nabízely, jsou například převod na bankovní účet příkazem a u jednoho e-shopu (Deichmann) Paypal. Ve většině případů jsou možnosti platby zdarma, ale najdou se i internetové obchody, které mají způsob platby zpoplatněn. Cena platby jak za dobírku, tak za bankovní převod se většinou liší podle volby dopravce. Viz níže uvedená tabulka.

Tab. č.4: Způsoby platby a její zpoplatnění

	Baťa	Deichmann	CCC	Eobuv	Destroy	JADI	Office shoes	Svět bot
Dobírka	0,-	0,-	x	86,-/80,-	0,-	30,-	0,-	39,- /29,-
K.k.	0,-	0,-	x	56,-/49,- *	0,-	0,-	0,-	0,-
B.p.	x	0,-	x	56,-/49,- *	0,-	0,-	x	0,-
Paypal	x	0,-	x	x	x	x	x	x

\*při celkové ceně objednávky pod 699 Kč, jinak 0 Kč

Zdroj: autor

### 8.1.7 Dodání

Způsoby dodání se většinou liší zprostředkovatelem (většinou se jedná o Českou poštu a alternativou bývá nějaký soukromý subjekt, jako například PPL). Zcela zdarma bez výjimky nabízí dodání dva internetové obchody, a to Deichmann a Destroy. Jinak většinou bývá doprava nabízena zdarma až při dosažení určité ceny objednávky. Způsoby dodání vybraných e-shopů jsou znázorněny v tabulce č. 5.

Tab.č.5: Způsoby dodání a poplatky za doručení

	Minimální výše objednávky pro dopravu zdarma	Poplatek při výši ceny objednávky menší než je stanovená cena pro dopravu zdarma
Baťa	Kč 499,-	Česká pošta - do ruky Kč 119,- - na poštu Kč 114,- PPL Kč 119,-
Deichmann	Kč 0,-	X
CCC	E-shop přes Eobuv	E-shop přes Eobuv
Eobuv	Kč 699,-*	Česká pošta - dobírka Kč 86,- - BÚ Kč 56,- PPL - dobírka Kč 80,- - BÚ 49,-

Destroy	Kč 0,-	X
JADI	Kč 2000,-	Česká pošta Kč 79,- DPD Kč 89,-
Office shoes	Kč 899,-	PPL Kč 100,- Expresní dodání do druhého dne stojí Kč 109,- vždy bez ohledu na výši ceny objednávky.
Svět bot	Kč 1000,-	Česká pošta Kč 99,- GLS Kč 99,-

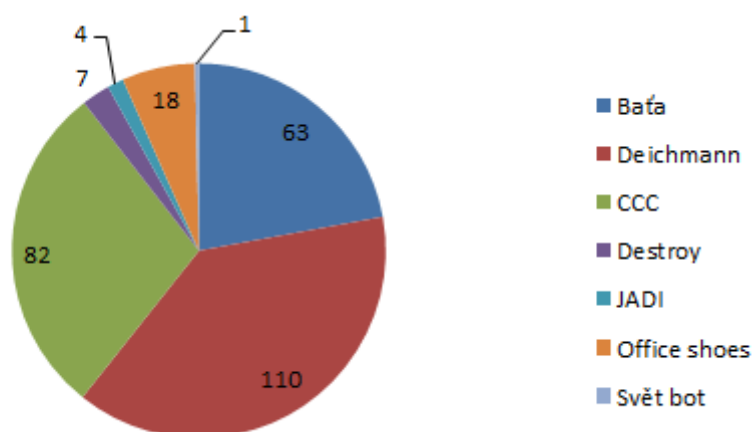
\* při zvolení platby převod na bankovní účet nebo platba kreditní kartou

Zdroj: autor

### 8.1.8 Kamenné prodejny

Z 8 zkoumaných subjektů je pouze jeden, který využívá pouze jen e-shop a nemá svoji kamennou prodejnu, a to Eobuv. Jinak všechny zkoumané subjekty disponují alespoň jednou kamennou prodejnu. Nejvíce prodejny mají Baťa, Deichman a CCC. O počtu kamenných prodejen nás informuje obrázek níže.

Obr. č. 13: Počet kamenných prodejen



Zdroj:

### 8.1.9 Registrace

Registrace většinou slouží k poskytnutí různých výhod, jako jsou například slevy atd. Pouze jediný internetový obchod měl registraci jako podmínku k dokončení nákupu, a to internetový obchod společnosti Deichmann.

### 8.1.10 Sociální sítě a média

V této sekci bylo nahlíženo na to, jak vybrané subjekty pracují se sociálními sítěmi, a to konkrétně s Facebookem a s velmi rychle rostoucím sociálním médiem, a to Instagramem. V následující tabulce je zobrazen počet fanoušků dané stránky v České republice (zjištěno pomocí socialbakers.com) a také to, zda je na facebookové stránce zobrazeno políčko pro zahájení chatu. Jako poslední věc v tabulce je znázorněn počet sledujících na Instagramu. Facebookové stránky jsou uváděny pouze, pokud mají zaměření na Českou republiku. Instagramové profily jsou zahrnuty jak české, tak i celosvětové, které mohou být vedeny v angličtině.

Tab.č.6: Sociální sítě a média

	Facebook (počet fanoušků)	Chat na facebooku	Sledujících na Instagramu
Baťa	72 998	Ano	42 600*
Deichmann	185 233	Ne	2 795
CCC	X	X	27 700*
Eobuv	31 388	Ano	X
Destroy	20 823	Ne	X
JADI	1 803	Ano	136
Office shoes	17 042	Ano	1 342
Svět bot	6 783	Ano	X

\* v anglickém jazyce

Zdroj: autor

### 8.1.11 Celkový dojem

Závěrem můžeme po celkové analýze vybraných e-shopů shrnout, že se v šetření nenašel žádný subjekt, který by vyloženě selhal ve více zkoumaných kategoriích. Mezi lepší můžeme zařadit internetový obchod společnosti Baťa, který nabízí kvalitní služby ve všech zkoumaných kategoriích. Internetový obchod společnosti Baťa ale jistě patřil k velkým favoritům, jelikož společnost Baťa je již dlouhý čas velkým hráčem na trhu s obuví. Kromě České republiky působí i v dalších zemích po celém světě. Jediný



subjekt, který by byl čistě jenom internetovým obchodem bez kamenných prodejen, byl internetový obchod Eobuv. Jediná větší výtká se týká dodání, a to konkrétně toho, že společnost nabízí dopravu zdarma nad 699 Kč pouze u placení bankovním převodem.

Evidentní z celkového průzkumu je také ten fakt, že společnosti svými webovými stránkami cílí především na zákazníky z řad žen, protože u všech e-shopů byla nabídka dámské obuvi velmi pestrá, široká a ve větším množství.

## **Závěr**

Cílem této práce bylo zaměřit se na internetové obchody v České republice zabývající se prodejem obuvi z pohledu konečného spotřebitele a zhodnotit nabízenou kvalitu poskytovaných služeb.

Celosvětový trend, kterým je nakupování pomocí internetu, započal v České republice někdy na přelomu tisíciletí. Od té doby se internetové obchody rozvíjejí napříč všemi oblastmi obchodu.

Hlavním bodem prováděné práce byla analýza konkrétních internetových obchodů. Celkově bylo hodnoceno 8 internetových obchodů a bylo zkoumáno celkem 11 kategorií.

Po dokončení analýzy bylo zjištěno, že zkoumané e-shopy, až na dvě výjimky, se velmi podobají, co se týká vzhledu úvodní stránky. Trend, který byl vysledován, je ve využívání slide prezentací, které odkazují na konkrétní zboží, které je na nich vyobrazeno. Téměř všechny společnosti se drží osvědčeného barevného podkladu s výraznou pohyblivou složkou u hlavní stránky, ty působí vesele, pozitivně a snaží se bavit. Dále všechny e-shopy mění sezónně grafický design stránek, fotografie jsou moderní, prosvětlené, zakomponované do outfitů a celkově působící velmi příjemně a pozitivně. Je zřejmé, že si všechny společnosti dávají na své prezentaci opravdu záležet.

Co se týká technické stránky věci, celkové hodnocení zkoumaných e-shopů se pohybovalo kolem 70 bodů ze 100. Za hlavní nedostatek, který se velmi často opakoval, můžeme uvést absenci klíčových slov, která jsou důležitá, aby mohl být internetový obchod nalezen internetovými prohlížeči.

Všechny e-shopy nabízejí registraci do věrnostních programů, které většinou slouží ke sledování stavu objednávky anebo přináší zajímavé slevy. Pouze jeden zkoumaný internetový obchod měl podmínku registrace k dokončení objednávky.

Sociální sítě a média jsou položkou, která je v dnešní době velmi sledovanou a slouží většinou k oslovení mladší klientely. V této práci byl kladen důraz na sociální síť Facebook a sociální medium Instagram. Facebook, až na jednu výjimku, nabízí všechny analyzované e-shopy v českém jazyce. Instagram, který v poslední době zaznamenává nárůst v oblibě, již mnoho využívaný není.

Všechny analyzované obchody chtějí na svém webu prezentovat hlavně pohodlný a na potřeby zákazníka zaměřený informační servis o svých produktech a nabízených službách, které si jejich zákazníci ihned objednat. Všechny společnosti na webu prezentují jak základní zákonem povinné údaje, tak svůj katalog nabízeného zboží a služeb. Společnost Baťa prezentuje i svoji dlouholetou rodinnou tradici podnikání v tomto oboru.

Dnes si už většina společností ani nedovede představit dobře fungující obchod bez dobře fungujících komunikačních a informačních technologií. Konkurenční výhoda a úspěch firmy závisí právě na těchto faktorech. Jak již bylo několikrát v této práci zmíněno, informační technologie a internet se neustále rozvíjí a nabízí nové možnosti. Firmy by proto měly pružně reagovat investováním do nových informačních systémů a technologií, přizpůsobovat jim své strategie, neustále inovovat a umět využít všech marketingových nástrojů v oblasti internetu. Důležité je neustále získávat nové zákazníky a rozvíjet svůj e-business.

## Seznam tabulek

Tab. č. 1: Kategorizace elektronického obchodování podle subjektů .....	20
Tab. č. 2: Procentuální podíl nákupu na B2C v ČR .....	34
Tab. č. 3: Hodnocení prvního dojmu šetřených e-shopů .....	60
Tab. č. 4: Způsoby platby a její zpoplatnění.....	63
Tab. č. 5: Způsoby dodání a poplatky za doručení .....	63
Tab. č. 6: Sociální sítě a média .....	65

## Seznam obrázků

Obr. č. 1: Množina E-business.....	11
Obr. č. 2: Využití Internetu pro nákup zboží a služeb v dospělé internetové populaci (v %)	29
Obr. č. 3: Ukázka webových stránek společnosti Baťa .....	38
Obr. č. 4: Ukázka webových stránek společnosti Deichmann.....	40
Obr. č. 5: Ukázka webových stránek společnosti CCC .....	43
Obr. č. 6: Ukázka webových stránek společnosti eobuv .....	45
Obr. č. 7: Ukázka webových stránek společnosti Destroy .....	48
Obr. č. 8: Ukázka webových stránek společnosti Jadi.....	50
Obr. č. 9: Ukázka webových stránek společnosti OFFICESHOES.....	53
Obr. č. 10: Ukázka webových stránek společnosti Svět bot.....	56
Obr. č. 11: Výsledek SEO analýzy .....	61
Obr. č. 12: Počet nabízených značek obuvi .....	62
Obr. č. 13: Počet kamenných prodejen .....	64

## **Seznam zkratek**

BP – Bakalářská práce

B2A – Business to Administration

B2B – Business to Business

B2C – Business to Consumer

B2G – Business to Government

B2R – Business to Reseller

CRM – Customer Relationship Management

ČSNI – Český Normalizační Institut

E-business – elektronické podnikání

E-commerce – elektronické obchodování

EDI – Electronic Data Interchange

E-shop – internetový obchod

ICT - Information and Communication Technologies

IS – Information System

LAN – Local Area Network

OECD - Organisation for Economic Co-operation and Development

## Seznam použité literatury

### Publikace

CASTELLS, Manuel. *The Internet galaxy: reflections on the Internet, business, and society*. Reprinted. Oxford [u.a.]: Oxford Univ. Press, 2002. ISBN 9780199255771.

GÁLA, Libor, Zuzana ŠEDIVÁ a Jan POUR. *Podniková informatika: Počítačové aplikace v podnikové a mezipodnikové praxi*. 3. GradaPublishinga.s, 2015. ISBN 8024799189.

HELGESON, Lars. *CRM ForDummies*. John Wiley, 2017. ISBN 9781119368991.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

CHROMÝ, Jan. *Elektronické podnikání: informace, komunikace, příležitosti*. Praha: Extrasystém, 2013. ISBN 978-80-87570-10-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 8024742098.

MACHKOVÁ, Hana a kol. *Mezinárodní obchodní operace*. 6. vydání. Praha: GradaPublishing, a.s., 2014. ISBN 978-80-247-4874-0.

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: GradaPublishinga.s, 2013. ISBN 8024786389,.

SCULLEY, Arthur B. *B2B Internetová tržiště: revoluce v obchodování mezi firmami*. Praha: Grada, 2001. Manažer. ISBN 80-247-0081-6.

SEDLÁK, Mirek a Petra MIKULÁŠKOVÁ. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. ComputerPress, Albatros Media, 2017. ISBN 8025138496.

SUCHÁNEK, Petr. *E-commerce. Elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress, 2012. ISBN 978-80-86929-84-2.

TVRDÍKOVÁ, Milena. *Aplikace moderních informačních technologií v řízení firmy: Nástroje ke zvyšování kvality informačních systémů*. Praha: GradaPublishing a.s., 2008. ISBN 9788024762982.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. ISBN 8024720493.

### **Elektronické zdroje**

Analýza fanoušků na FB: Adresa:facebook.com/BataCzech. Socialbakers [online]. 2017 [cit. 10. 4. 2017]. Dostupné z: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/140895955296-bata>

Analýza fanoušků na FB: Adresa:facebook.com/deichmann.obuv. Socialbakers [online]. 2017 [cit. 10. 4. 2017]. Dostupné z: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/286768134333-deichmann-obuv>

Analýza fanoušků na FB: Adresa:facebook.com/eobuv.cz. Socialbakers [online]. 2017 [cit. 11. 4. 2017]. Dostupné z: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/208336939341096-eobuv-cz>

Analýza fanoušků na FB: Adresa: facebook.com/jadi.cz/. Socialbakers [online]. 2017 [cit. 12. 4. 2017]. Dostupné z: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/107756208696-jadi-cz>

Analýza fanoušků na FB: Adresa:facebook.com/SvetBot.cz. Socialbakers [online]. 2017 [cit. 12. 4. 2017]. Dostupné z: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/233832423309040-svetbot-cz-nejvetsi-cesky-eshop-s-obuvi>

Baťa [online]. [cit. 10. 4. 2017]. Dostupné z: <https://www.bata.cz/>

CCC [online]. [cit. 11. 4. 2017] Dostupné z: <http://ccc.eu/cz/>

Deichmann [online]. [cit. 10. 4. 2017] Dostupné z: <http://www.deichmann.com/CZ/cs/shop/welcome.html/>

Destroy [online]. [cit. 12. 4. 2017] Dostupné z: <https://www.destroystores.cz/>



Eobuv [online]. [cit. 11. 4. 2017] Dostupné z: <https://www.eobuv.cz/>

Facebooková stránka obchodu Baťa, Facebook [online]. 2017 [cit. 10. 4. 2017]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/BataCzech/>

Facebooková stránka obchodu CCC, Facebook [online]. 2017 [cit. 11. 4. 2017]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/CCC/?brand\\_redir=240860025962354/](https://www.facebook.com/CCC/?brand_redir=240860025962354/)

Facebooková stránka obchodu Deichmann, Facebook [online]. 2017 [cit. 10. 4. 2017]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/deichmann.obuv/>

Facebooková stránka obchodu Destroy, Facebook [online]. 2017 [cit. 11. 4. 2017]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Destroystores/>

Facebooková stránka obchodu Eobuv, Facebook [online]. 2017 [cit. 11. 4. 2017]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/eobuv.cz/?fref=ts>

Facebooková stránka obchodu JADI, Facebook [online]. 2017 [cit. 12. 4. 2017]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/jadi.cz/>

Facebooková stránka obchodu Office shoes, Facebook [online]. 2017 [cit. 12. 4. 2017]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/officeshoes.cz/>

Facebooková stránka obchodu Svět bot, Facebook [online]. 2017 [cit. 12. 4. 2017]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/SvetBot.cz/>

Historie Internetu v České republice. Masarykova univerzita Brno [online]. 2017 [cit. 30. 3. 2017]. Dostupné z: <http://www.fi.muni.cz/usr/jkucera/pv109/2000/xchlad.htm/>

HOLANOVÁ, Tereza. V e-shopech nenakupuje více jak polovina Čechů, ukazují nová čísla statistiků. Aktuálně.cz [online] 2015 [cit. 30. 3. 2017]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/nakupy-pres-internet-nova-cisla-csu/r~89be8f4e942211e5bc8c002590604f2e/?redirected=1492766112>

Instagramový profil obchodu Baťa, Instagram [online]. 2017 [cit. 10. 4. 2017]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/batashoes/>

Instagramový profil obchodu CCC, Instagram [online]. 2017 [cit. 11. 4. 2017]. Dostupné z: [https://www.instagram.com/ccc\\_shoesbags/](https://www.instagram.com/ccc_shoesbags/)

Instagramový profil obchodu Deichmann, Instagram [online]. 2017 [cit. 10. 4. 2017]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/deichmann.cz/>

Instagramový profil obchodu JADI, Instagram [online]. 2017 [cit. 12. 4. 2017]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/jadi.cz/>

Instagramový profil obchodu Office shoes, Instagram [online]. 2017 [cit. 12. 4. 2017]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/officeshoesczech/>

JADI [online]. [cit. 12. 4. 2017] Dostupné z: <https://www.jadi.cz/>

MORÁVEK, Daniel. Přemýšlíte, co v e-shopu prodávat? Víme, co lidé na internetu nejčastěji kupují. Podnikatel.cz [online] 2014 [cit. 28. 3. 2017]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/premyslite-co-v-e-shopu-prodavat-vime-co-lide-na-internetu-nejcasteji-kupuji/>

Office shoes [online]. [cit. 12. 4. 2017] Dostupné z: <https://www.officeshoes.cz/>

Svět bot [online]. [cit. 12. 4. 2017] Dostupné z: <https://www.svetbot.cz/>

Zdrojový kód: Adresa: Bata.cz. Seo servis [online]. 2017 [cit. 10. 4. 2017]. Dostupné z: <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/13085018/>

Zdrojový kód: Adresa: CCC.eu/cz. Seo servis [online]. 2017 [cit. 11. 4. 2017]. Dostupné z: <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/13085066/>

Zdrojový kód: Adresa: Deichmann.cz. Seo servis [online]. 2017 [cit. 10. 4. 2017]. Dostupné z: <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/13085054>

Zdrojový kód: Adresa: Destroystores.cz. Seo servis [online]. 2017 [cit. 11. 4. 2017]. Dostupné z: <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/13085186/>

Zdrojový kód: Adresa: Eobuv.cz. Seo servis [online]. 2017 [cit. 11. 4. 2017]. Dostupné z: <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/13085182/>

Zdrojový kód: Adresa: Jadi.cz. Seo servis [online]. 2017 [cit. 12. 4. 2017]. Dostupné z: <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/13085191/>

Zdrojový kód: Adresa: Officeshoes.cz. Seo servis [online]. 2017 [cit. 12. 4. 2017]. Dostupné z: <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/13085197/>

Zdrojový kód: Adresa: Svetbot.cz. Seo servis [online]. 2017 [cit. 12. 4. 2017]. Dostupné z: <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/13085207/>

## **ABSTRAKT**

BÍLEK, René. *Elektronické obchodování na trhu B2C v České republice*. Plzeň, 2017. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: e-commerce, B2C, obuv, internet, e-shop

Bakalářská práce se zabývá analýzou e-shopů, které nabízejí obuv na trhu B2C v České republice. Úvod práce je věnován definici důležitých pojmů a kategorizaci elektronického obchodování. Dále se autor zaměřil na faktory, které ovlivňují elektronické obchodování. Zde autor zkoumá jak výhody, tak nevýhody elektronického obchodování. Další část je věnována vývoji elektronického obchodování, a to jak celosvětově, konkrétně na českém trhu. V poslední části teoretickém oddílu práce se autor věnuje způsobu hodnocení webových stránek. V druhé části celé práce je prováděna analýza konkrétních subjektů. Nejprve jsou uvedeny kritéria, v kterých budou všechny e-shopy zkoumány, a následně je provedena analýza. Mezi zkoumaná kritéria jsou vybrány např. SEO analýza, vzhled internetových stránek, práce se sociálními sítěmi a médii nebo komunikace se zákazníkem. Vyhodnocení analýzy je provedeno v závěru práce.

## **ABSTRACT**

BÍLEK, René. *B2C e-commerce in Czech Republic*. Pilsen, 2017. Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics

Keywords: e-commerce, B2C, shoes, the internet, e-shop

The bachelor thesis is focused on the analysis of shoes e-commerce in the Czech Republic on the B2C market. In the first part of the thesis the autor defines keywords in the problematics of e-commerce and explains distribution between the subjects in e-commerce. The next part is focused on factors, which influence e-commerce. After that the autor appripes us with development of e-commerce over the world and especially in the Czech Republic. The last part of theoretical section of the thesis focuses on evaluation of e-shops. In the next section of the bachelor thesis there are analysed specific subjects. Firstly there are stated criterias in which there are all of the analysed subjects compared and after that the analysis is done. Among the investigated criterias are for example SEO analysis, design of e-shops, working with social media or communication with a customer. The results of the analysis are in the end of the bachelor thesis.