

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Hodnocení vybraných e-shopů v České republice

Evaluation of selected e-shops in the Czech Republic

Tomáš Hurt

Plzeň 2013

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Hodnocení vybraných e-shopů 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 tímto poděkoval svému vedoucímu bakalářské práce, panu Ing. Janu Petřtylovi, za cenné rady, připomínky a odborné vedení této práce.

Obsah

Úvod.....	7
1 Úvod do problematiky e-commerce	9
1.1 Kategorizace e-commerce dle subjektů	11
1.2 E-commerce obchodní modely	12
1.3 Rozdíly elektronických obchodů oproti kamenným obchodům	14
1.3.1 Výhody elektronických obchodů pro zákazníka.....	14
1.3.2 Výhody elektronických obchodů pro podnikatele	14
1.3.3 Nevýhody elektronických obchodů	15
2 Prostředí českého internetu.....	16
2.1 Připojení uživatelů k internetu a sociodemografické srovnání uživatelů.....	16
2.2 Nakupování uživatelů na internetu.....	19
3 Metody testování e-shopů.....	22
3.1 Uživatelské testování	22
3.2 Heuristická analýza použitelnosti	24
3.3 A/B testování.....	26
3.4 Statistiky návštěvnosti.....	27
3.5 Dotazníkový průzkum.....	32
4 Zásady tvorby webových stránek (e-shopů).....	33
4.1 ACCA model.....	33
4.2 Účel webových stránek	34
4.2.1 MDA (Most Desired Action).....	34
4.3 Odlišení se od konkurence	35
4.4 Přístupnost.....	36
4.5 Použitelnost.....	37
4.5.1 Layout (rozvržení stránky).....	38
4.5.2 Informační hodnota.....	40

4.5.3	Práce s textem, typografie.....	41
4.5.4	Navigace a menu.....	42
4.5.5	Odkazy.....	44
4.5.6	Vyhledávání.....	45
4.5.7	URL adresy.....	46
4.5.8	Objednávkový proces.....	46
4.5.9	Formuláře.....	47
4.5.10	Grafika a animace.....	48
5	Metodika hodnocení.....	50
5.1	Zkoumaný soubor.....	52
6	Výsledky hodnocení.....	53
6.1	Použitelnost.....	54
6.2	Grafický design.....	55
6.3	Technické řešení.....	56
6.4	Marketing.....	57
6.5	Přínos pro uživatele.....	57
7	Návrhy na zlepšení elektronického obchodu eProton.....	59
8	Dotazníkové šetření.....	62
8.1	Charakteristika respondentů.....	62
8.2	Výsledky šetření.....	62
9	Závěr.....	67
	Seznam tabulek.....	69
	Seznam obrázků.....	69
	Seznam zkratk a značek.....	71
	Seznam použité literatury.....	73
	Seznam příloh.....	79

Úvod

Nové tisíciletí přináší změny v mnoha oblastech. Jednou z těch nejprogresivnějších je prostředí internetu. Toto dynamicky se rozvíjející médium se stává součástí každodenních životů. Součástí životů je odpradáвна zároveň také obchodování. Technické možnosti naprosto vybízely k propojení těchto oblastí, není proto divu, že elektronické obchody dnes mají na trhu své nezanedbatelné postavení. Internetový obchod dnes není pouze doplňková forma prodeje k prodeji v kamenných obchodech, nýbrž plnohodnotnou součástí většiny podniků.

Hlavní cíl této práce:

- Zhodnotit vybrané elektronické obchody v České republice.

Dílčí cíle práce:

- Vytvořit teoretický úvod do oblasti e-commerce.
- Vypracovat přehled o prostředí českého internetu a e-commerce.
- Přiblížit metody testování elektronických obchodů a vytvořit přehled zásad tvorby webových prezentací.
- Navrhnout možná zlepšení vybraného elektronického obchodu.
- Prozkoumat preference osob ve věku 16-30 let při výběru e-shopu na základě dotazníkového šetření.

Členění práce je strukturováno v návaznosti na cíle práce. V první kapitole, vytvoření teoretického úvodu do oblasti e-commerce, budou definovány pojmy v oblasti, které jsou i předními odborníky doposud zaměňovány. Autor se v kapitole pokusí vysvětlit vztahy mezi e-commerce subjekty či nejčastěji používané obchodní modely. V další části práce bude rozebrána také současná situace na českém internetu, především s využitím statistických výzkumů renomovaných společností.

V další fázi bakalářské práce jsou rozvedeny metody hodnocení internetových obchodů. Následovat bude vytvoření přehledu, ve kterém budou uvedeny poučky použitelnosti jednotlivých částí webu. Ty jsou zároveň využity pro hodnocení v praktické části práce.

V praktické části práce bude provedena analýza vzorku internetových obchodů s elektronikou. Při hodnocení internetových prezentací je vycházeno z upravené metodiky WebTop100, bude aplikována teorie z úvodní části bakalářské práce.

Elektronické obchody budou hodnoceny nejen z pohledu kvality internetových prezentací, nýbrž také dle poskytované úrovně služeb, jako jsou například možnosti dopravy či způsoby platby. Z tohoto hodnocení budou následně vycházet i konkrétní návrhy na zlepšení jednoho z hodnocených e-shopů. Na závěr práce budou představeny výsledky dotazníkového šetření, týkajícího se preferencí zákazníků při výběru internetového obchodu.

Požadavky na literaturu jsou pro práce v oblasti informačních technologií náročnější v tom smyslu, že je potřeba vycházet z poměrně nových publikací. Vývoj je značný a co bylo platné před deseti lety, nemusí platit nyní. Starší publikace proto jsou využity pouze k definování pojmů a jiným záležitostem podobně stabilního charakteru. V práci je využita česká odborná literatura, kdy je kromě základní doporučené literatury využita řada titulů, především z oblasti webdesignu. Vedle bibliografie je nutné vycházet z aktuálních internetových zdrojů, českých i zahraničních, pro sledování aktuálních trendů v oblasti, což je nutná podmínka pro kvalitní vypracování této práce.

1 Úvod do problematiky e-commerce

V oblasti internetového obchodování se lze setkat s řadou pojmů a v některých případech se tyto pojmy zaměňují. Je proto nutné si stěžejní pojmy oboru jako e-business, e-commerce, internetový marketing nebo mobil marketing, nejprve vymežit.

Často jsou zaměňovány právě pojmy e-business a e-commerce. Zpočátku bylo pod pojmem e-business rozuměno právě elektronické obchodování, tudíž to, čím je dnes vysvětlováno slovo e-commerce. E-business je však pojem širší. Dle Suchánka (2012, str.10) je e-business vnímán ve smyslu veškerých obchodních a výrobních aktivit, které zahrnují všechny provozní a technicko-správní činnosti za využití informačních technologií. Suchánek zároveň vyjmenovává, které záležitosti do oblasti e-business řadí, nicméně takovýto výčet se může dle mého názoru stát v budoucnosti, s příchodem nových technologií a přístupů do praxe, velice omezující. Lze zde také zmínit definici dle ISO/IEC, resp. ČSNI: „Elektronickým podnikáním rozumíme 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“. Nejsrozumitelněji, a pro mě osobně i nejvýstižněji, však e-business definuje Kotler (2007, s. 181): „ E-business (internetové podnikání) znamená využití elektronických platforem – intranetu, extranetu a internetu – pro provádění podnikání společností“.

Jak již bylo uvedeno, pojem e-commerce je považován za podmnožinu e-business. Kotler (2007, s. 182) vysvětluje e-commerce jako proces nákupu a prodeje podporovaný elektronickými prostředky, primárně internetem. Blažková (2005, s. 99) tvrdí, že e-commerce znamená nákup, prodej a platby za zboží nebo služby v prostřednictví internetu. Případně lze uvést též definici dle Asociace pro elektronickou komerci (APEK), která zní: „Způsob obchodování, kde komunikace a transakce mezi účastníky obchodu je prováděna formou elektronické výměny dat.“ Jelikož si tyto tři definice neodporují a jinými slovy říkají stejnou myšlenku, v následujícím textu budeme považovat za e-commerce právě výše zmíněné.

Důležitým článkem e-commerce je internetový obchod (e-shop). Ačkoliv není jednoznačnou podmínkou pro uskutečnění e-commerce, tak především v oblasti B2C¹ probíhá nákup zboží skrz internetový obchod v naprosté většině případů. Dle autora této práce lze e-shop definovat jako naprogramovanou webovou aplikaci, jejímž prostřednictvím zákazník nakupuje zboží na internetových stránkách prodejce. Je to tudíž pouze prostředek k nákupu zboží po internetu, do termínu internetový obchod autor nezařazuje již například logistiku spojenou s prodejem po internetu.

Pro ilustraci vzájemného propojení těchto tří výše uvedených pojmů je vhodné i grafické znázornění dle prof. Hrona (2006, str.2):

Obr. 1: Vzájemný vztah e-business, e-commerce a e-shopu



Zdroj: vlastní zpracování, na základě Hron (2006)

V oblasti hodnocení webových stránek, potažmo hodnocení elektronických obchodů, hraje významnou roli i marketing. Internetový marketing definuje Janouch (2011, str. 19) jako způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím Internetu. Tato definice se objevuje ve zdrojích od mnoha autorů, například Sedláček (2006, str. 103), proto není potřeba uvažovat nad jinou možnou. Analogicky lze dle Sedláčka definovat mobil marketing: „Mobil marketing lze vymezit jako využití mobilních technologií (zejména mobilů a sítí mobilních telefonů) k dosažení marketingových cílů“. Je jasné, že mobil marketing je internetovým marketingem silně ovlivňován, a to především díky vzájemnému prolínání internetových a mobilních technologií. Internetový marketing a mobil marketing je souhrnně někdy nazýván e-marketing (Sedláček, 2006). Nicméně ani u tohoto pojmu se všichni významní autoři neshodují. Pro ilustraci lze uvést názor Kotlera (2007), který

¹ B2C – Business to Consumer – jedna z kategorií e-commerce, která zahrnuje přímý prodej podniků koncovým zákazníkům; rozvedeno později

výraz e-marketing využívá jako synonymum internetového marketingu. Autor práce se přiklání k Sedláčkovi, jelikož předpona „e-„ je využívána jako přídavné jméno elektronický. V oblasti marketingu tak pod něj spadá jak marketing internetový, tak marketing mobilní.

1.1 Kategorizace e-commerce dle subjektů

Jedním z rozdělení e-commerce je rozdělení dle subjektů podílejících se na obchodu. Je zároveň jedním ze tří pohledů na e-commerce dle OECD. V podstatě lze vytvořit matici 2x2 nebo 3x3, ve které na jedné straně je dodavatel a na straně druhé je odběratel. Nejčastěji uváděnými subjekty jsou business (podnik), consumer (spotřebitel) a government (veřejná instituce). Dle těchto subjektů tak lze zaznamenat tyto typy obchodů:

- B2C - (Business to Consumer) – vztah podnik-spotřebitel. Prodej zboží a služeb od podnikatelů (výrobců, obchodníků) konečným spotřebitelům. Pravděpodobně nejrozšířenější vztah e-commerce subjektů. Důležitým prvkem je elektronický obchod, tato práce se zaměřuje právě na tento typ.
- B2B - (Business to Business) – vztah podnik-podnik. Prodej zboží a služeb mezi podnikateli, které nejsou určeny ke konečné spotřebě. Jedná se o nejstarší složku e-commerce. V tomto oboru je největší podíl tržeb e-commerce, oproti B2C více než dvojnásobné na území USA², německé zdroje uváděli odhad pro rok 2010 v Německu více 4,4x vyšší ve prospěch B2B³. Nicméně trend naznačuje, že rychle rostoucí sektor B2C by tyto rozdíly měl do budoucna značně minimalizovat.
- C2C – (Consumer to Consumer) – vztah spotřebitel-spotřebitel. Prodej zboží mezi spotřebiteli navzájem. Typickým příkladem je aukce, případně inzerce

² Dle údajů Andyho Hoara by měl obrát na území Spojených států Amerických na konci roku 2013 dosáhnout 252 miliard amerických dolarů v segmentu B2C, v segmentu B2B 559 miliard amerických dolarů. Dostupné z: http://blogs.forrester.com/andy_hoar/12-10-18-us_b2b_ecommerce_sales_to_reach_559_billion_by_the_end_of_2013

³ Německý svaz pro informační technologie, telekomunikace a nová média v roce 2007 uvedl tržby ve Spolkové republice Německo do roku 2006 a zároveň předpoklad pro rok 2010 v oblasti B2B i B2C. V roce 2006 činily tržby v B2C segmentu 46 miliard euro, zatímco v B2B tržby činily 392 miliard euro. Předpoklad pro rok 2010 byl pro B2B a B2C segment 145, resp. 636 miliard euro. Dostupné z: http://www.bitkom.org/de/presse/49919_43665.aspx

- C2B – (Consumer to Business) – vztah spotřebitel-podnik. Sedláček (2006) jej vysvětluje jako prodej zboží a služeb konečným spotřebitelům, ale iniciativa vychází ze strany spotřebitele, kdy konkrétní poptávka je umístěna někde na internetu.
- G2C – (Government to Consumer) – vztah státní správa-spotřebitel.
- C2G – (Consumer to Government) – vztah spotřebitel-státní správa. Nákup, především služeb, občanem od státu. Jako příklad lze využít platbu daní elektronickou cestou
- B2G – (Business to Government) – vztah podnik-státní správa. Kategorie obchodu, kdy spotřebitelem je státní správa.
- G2G – (Government to Government) – vztah státní správa-státní správa. Obchod mezi státními institucemi.

Tab. 1: Přehled kategorizace e-commerce dle zúčastněných subjektů

<i>Dodavatel</i>	<i>Odběratel</i>		
	Podnik	Spotřebitel	Státní správa
Podnik	B2B	B2C	B2G
Spotřebitel	C2B	C2C	C2G
Státní správa	G2B	G2C	G2G

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Někteří autoři, například Suchánek (2012), podobně označují rozdělení e-business, nikoliv e-commerce. Proto se v této literatuře mohou objevit i kombinace s jinými subjekty, jako je kupříkladu vztah B2R (vztah podnik-obchodní zástupce). Rozdělení v rámci e-business je pak většinou vysvětlováno nikoliv jako obchod mezi dvěma subjekty, nicméně jako vztah mezi dvěma subjekty. Jsou i situace, kdy chápání kontextu e-business je mnohem relevantnější než spíše teoretické pojetí v rámci e-commerce. Suchánek uvádí jako příklad G2C e-businessu státem financovaný portál poskytující pomoc veřejnosti při řešení životních situací, což je snadno pochopitelné oproti G2C e-commerce.

1.2 E-commerce obchodní modely

V e-commerce, stejně jako v oblasti každého jiného podnikání, je nemožné využít jeden obchodní model pro všechny subjekty. Každý obchodní model má svá specifika, která podnikateli přinesou výhody. Dle Blažkové (2005) by měl obchodní model udávat toky

výrobků, informací a peněz. Měl by obsahovat seznam zahrnutých obchodníků, jaká je jejich role a jaké výhody získají. Obchodní model by měl, spolu s marketingovou strategií, pomoci dosáhnout obchodní životaschopnosti a odpovědět na otázky ohledně konkurenční výhody, positioningu nebo marketingového mixu. Obchodní modely v elektronickém obchodování definoval již v roce 1998 Paul Timmers. Přestože vývoj v oblasti internetu je poměrně značný, stále je vycházeno z jeho původního rozdělení. V práci si podrobněji představíme základní modely v e-commerce, které jsou využívány nejčastěji.

- Elektronické obchody (e-shops) – jádrem je katalog výrobků nebo služeb, které jsou za určitou cenu prodány zájemci. Elektronický obchod umožní prohlížení, objednávku, zprostředkování plateb a poskytnutí veškerých informací potřebných k uskutečnění obchodu. Obdoba klasického obchodu, pouze v elektronické formě.
- Elektronická obchodní centra (e-malls) – internetový obchodní dům. Sdružuje pod jednu značku několik samostatných elektronických obchodů. Elektronické obchodní centrum umožňuje e-shopům přidat hodnotu ve formě společné značky, systému plateb, záruky kvality.
- Elektronické obchodní aukce (e-auctions) – prodej a nákup založený na nabídkovém mechanismu.

„Elektronická nákupní aukce, jako součást výběrového nebo poptávkového řízení je speciální postup, umožňující případným dodavatelům stlačit proti sobě cenu směrem dolů v reálném čase a to díky informačním technologiím a internetu nezávisle na místě, kde se jednotliví účastníci aukce v daný okamžik nachází. Je to nástroj pro anonymní, legitimní tržní boj pro zvýšení efektivity nákupu a zároveň výběrové řízení s nejvyšší mírou transparentnosti. Všichni účastníci vidí, zda je jejich nabídka konkurenceschopná a mohou ji podle toho stále vylepšovat.“ (komora.cz, 2013)

- Elektronické nabídky (e-procurement) – forma výběrového řízení. Využívá se zveřejnění výzev za účelem hledání dodavatelů, případný dodavatel má možnost podat si přihlášku do tendru elektronicky přímo na stránkách zadavatele.

Elektronické nabídky jsou využívány především ve veřejné správě, případně u velkých firem, jako příklad lze uvést obuvnickou společnost Deichmann⁴.

1.3 Rozdíly elektronických obchodů oproti kamenným obchodům

Elektronické obchodování přináší řadu výhod i nevýhod oproti obchodování v klasických kamenných obchodech, a to jak pro obchodníky, tak pro zákazníky. Níže je vytvořen přehled jednotlivých aspektů, přičemž je vycházeno z Blažkové (2005). Většina z těchto tvrzení má obecnou platnost a pochopitelně existují případy, ve kterých tyto výroky neplatí.

1.3.1 Výhody elektronických obchodů pro zákazníka

- Nepřetržitá přístupnost do obchodu – zákazník může nakupovat v jakoukoliv část dne, jakýkoliv den v roce
- Možnost nákupu z domova – zákazník není nucen navštěvovat obchod fyzicky, což je pohodlnější a časově úspornější
- Nižší ceny, slevy
- Možnost porovnání cen v mnoha obchodech – snazší komparace cen, lze vidět ceny několika obchodů se stejným zbožím zároveň
- Vysoké množství informací o produktu – možnost přečtení odborných recenzí, uživatelských názorů
- Šířka sortimentu - šířka sortimentu díky vysokému množství obchodů, zároveň i díky možnosti uchovávat zboží pouze na skladě
- Personalizované nabídky - na základě předchozích návštěv a objednávek je e-shop schopen nabídnout cíleně na konkrétního uživatele
- Absence geografické překážky - možnost nakupovat z celého světa

1.3.2 Výhody elektronických obchodů pro podnikatele

- Úspora nákladů – ačkoliv technické řešení e-shopu není levná záležitost, náklady jsou nižší než na vybudování i provoz kamenného obchodu

⁴ Dostupné z: <https://procurement.deichmann.com/home-english.html>

- Nižší ceny a tím vyšší konkurenceschopnost – právě na základě předchozího bodu je možné nabídnout nižší ceny při zachování marže
- Specializace – specializace díky možnosti získat zákazníky z celého světa
- Prostorová a časová neomezenost – prodejce nabízí a prodává své produkty bez přerušení, není zde limit velikosti prodejny
- Snadné zacílení reklamy na vhodnou cílovou skupinu
- Zjednodušení práce – objednávku si vytváří zákazník sám, bez pomoci prodejce

1.3.3 Nevýhody elektronických obchodů

- Virtuální prodejce a zboží – zákazník fyzicky nevidí, co si kupuje, ani od koho si zboží kupuje
- Nedůvěra v internetové obchodování – zákazník se obává celého procesu, nemá s ním zkušenosti
- Konkurence – prodejce má oproti kamennému obchodu přímou konkurenci po celém světě (reálně díky vyhledávačům spíše po celé republice)
- Získávání a udržování zákazníků – obtížnější podmínky „udělat dojem“ na zákazníka, těžší komunikace, je nutné nabídnout kvalitní customer services udržení zákazníka
- Doprava – nutnost zajištění dopravy prodejcem, platba za dopravu kupujícím
- Platba – je povinností obchodníka nabídnout snadnou a bezpečnou platbu za zboží
- Nutná investice do reklamy – obchod bez SEO⁵, reklamy, výjimečného produktu, má velice nízkou pravděpodobnost zaujmout zákazníka, kamenného obchodu si lidé všimnou i bez reklamy
- Problém práva – obtížné rozhodování, kterým právem je nutné se řídit, platí především v mezinárodním obchodě

⁵ SEO = Search Engine Optimization = optimalizace pro vyhledávače

2 Prostředí českého internetu

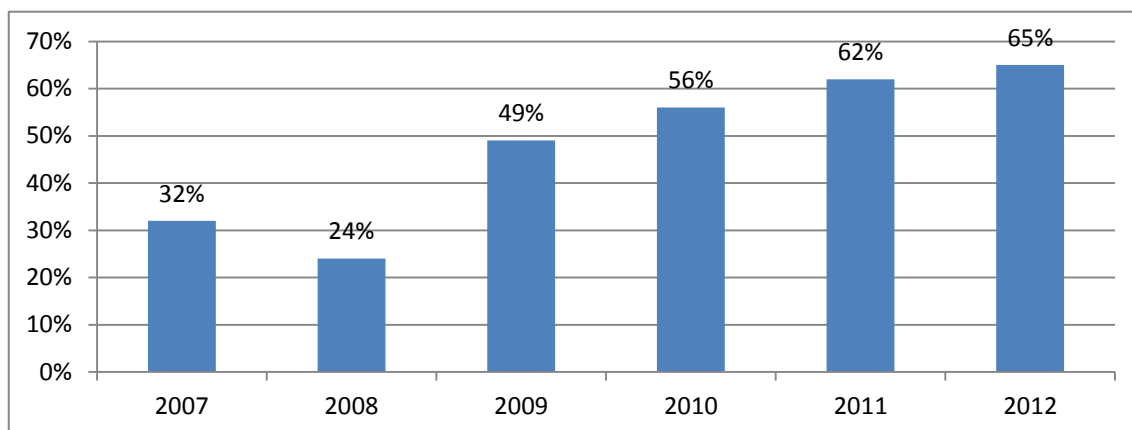
V této kapitole bakalářské práce je představeno aktuální prostředí českého internetu, respektive jeho uživatele. K tomu jsou využity údaje Českého statistického úřadu (www.czso.cz) a jeho aktuální zprávy Využití informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci 2012. Další data, která pomohou udělat obraz o uživateli internetu v České republice, lze nalézt na internetových stránkách projektu NetMonitor (www.netmonitor.cz). NetMonitor je dlouhodobý projekt zadáný Sdružením pro internetovou reklamu, jehož cílem je právě zjištění sociodemografického profilu návštěvníků českého internetu a analýza návštěvnosti internetu. Realizátorem projektu jsou společnost Gemius S.A., společně se společností Mediaresearch (netmonitor.cz, 2011). Využity jsou i samotné webové stránky společnosti Gemius S.A a jejich studii E-commerce 2012, jejíž základní krátká verze je volně ke stažení na stránkách společnosti.

2.1 Připojení uživatelů k internetu a sociodemografické srovnání uživatelů

Z údajů Českého statistického úřadu (czso.cz, 2012) získaných ve druhém čtvrtletí roku 2012 vyplývá, že 67% českých domácností vlastní osobní počítač. V domácnostech s dětmi je počítač přítomen v 91%. 2,7 milionu českých domácností (65%) je zároveň připojeno k internetu. Jak lze vidět v Obr. 2, od roku 2007 se počet českých domácností připojených k internetu více než zdvojnásobil. Nicméně i přes tento vývoj je Česká republika pod průměrem zemí EU, kde bylo v roce 2011⁶ připojeno k internetu v průměru 73% domácností (v ČR v roce 2011 62% domácností).

⁶ Pro mezinárodní srovnání nejsou novější údaje k dispozici

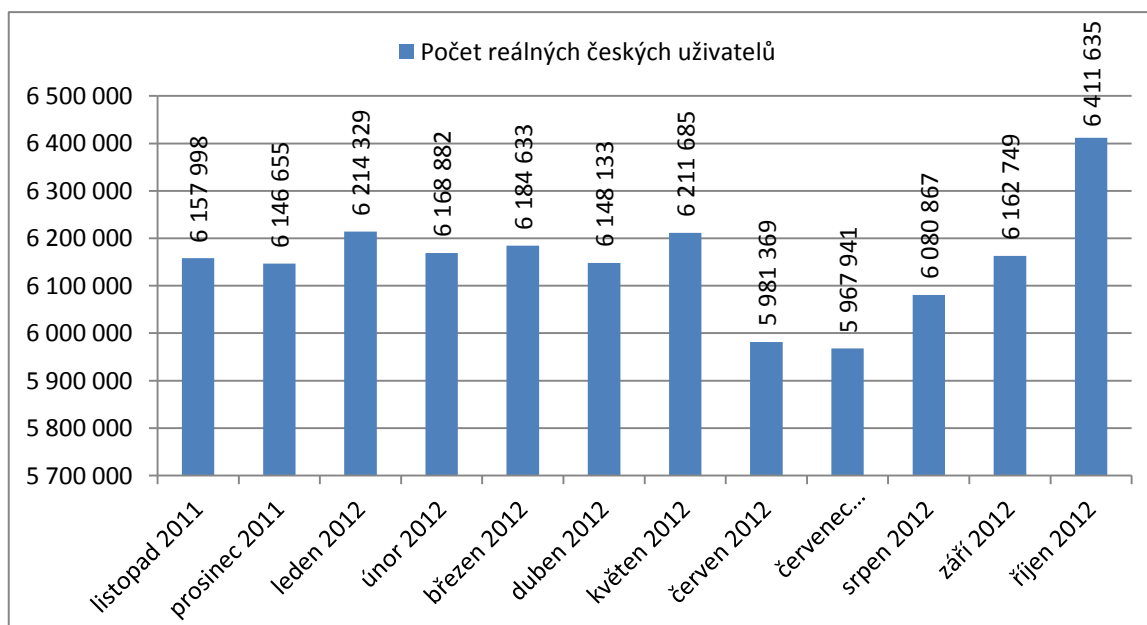
Obr. 2: Domácnosti v ČR s připojením k internetu (% domácností)



Zdroj: vlastní zpracování, údaje převzaty z ČSÚ, 2012

Podle údajů NetMonitoru (netmonitor.cz, 2012) byl v říjnu 2012 počet reálných uživatelů internetu v České republice 6 411 634, nejvyšší v dosavadní historii. Počet internetových uživatelů se nezvyšuje lineárně, nicméně i zde lze zaznamenat sezónní výkyvy, které můžeme pozorovat na Obr. 3. Lze si všimnout poklesu v období letních měsíců, což lze pravděpodobně odůvodnit mnohem častějším pobytem osob venku, popřípadě zahraničními dovolenými. Naopak nejstrmější nárůst nastává každoročně v podzimních měsících.

Obr. 3: Vývoj počtu reálných českých uživatelů internetu během období listopad 2011 – říjen 2012

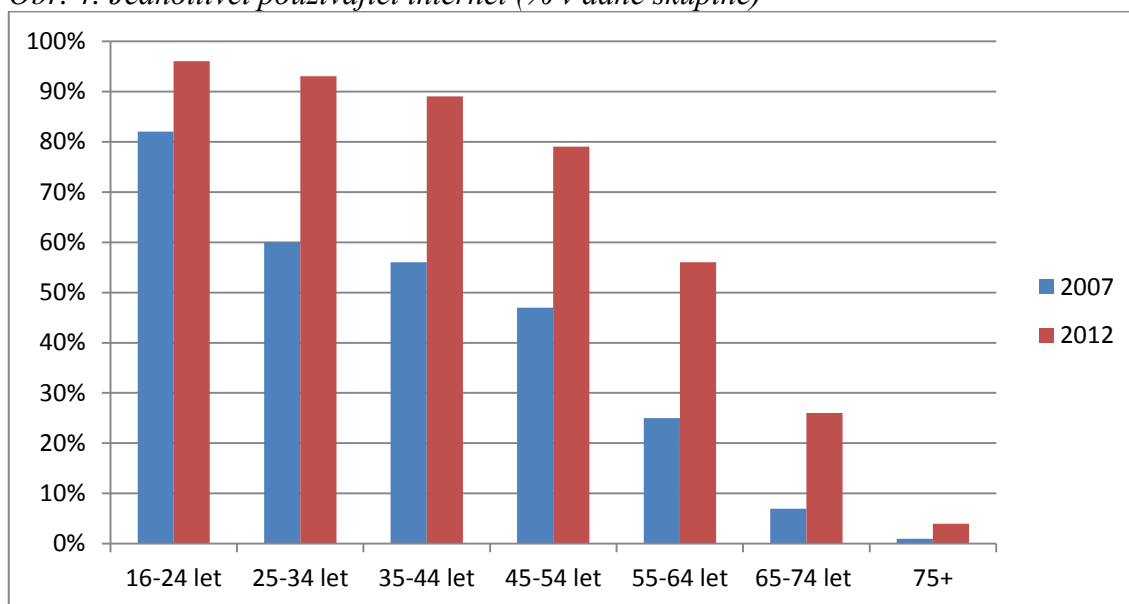


Zdroj: vlastní zpracování, údaje převzaty z NetMonitor – SPIR - Gemius & Mediaresearch, 2012

Každý den se průměrně v měsíci říjnu roku 2012 připojilo na internet 3 106 417 osob, návštěvnost v pracovní dny je vyšší než návštěvnost víkendová. Průměrně strávil český uživatel denně na internetu téměř 1 hodinu a 36 minut.

Dle NetMonitoru (netmonitor.cz, 2012) 52% uživatelů je mužského pohlaví, 48% uživatelů jsou ženy. Podle zprávy ČSÚ (czso.cz, 2012) v roce 2012 využívá internet 96% osob ve věku od 16 do 24 let. Jak lze však pozorovat na Obr. 4, největší procentuální nárůst osob připojených k internetu nastává v nejvyšších věkových kategoriích.

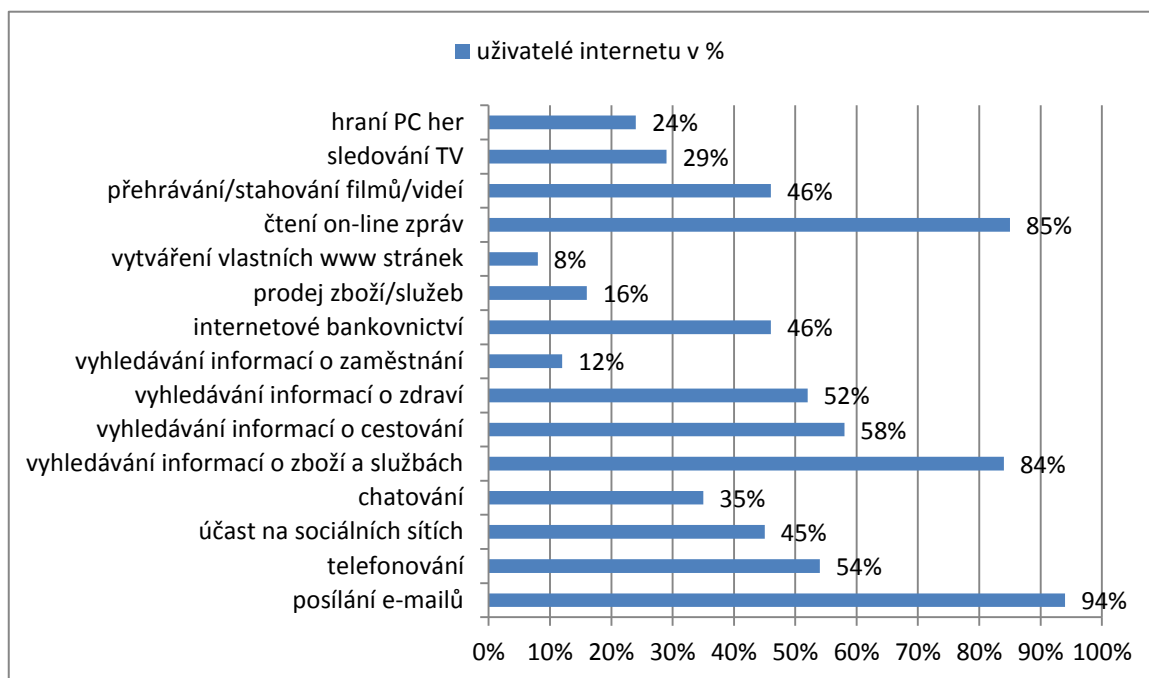
Obr. 4: Jednotlivci používající internet (% v dané skupině)



Zdroj: vlastní zpracování, údaje převzaty z ČSÚ, 2012

Data ČSÚ (czso.cz, 2012) zároveň ukazují, za jakým účelem čeští občané využívají internet. S 94% uživatelů je nejčastější činností posílání a přijímání e-mailů. Dalšími nejpopulárnějšími činnostmi jsou čtení zpráv na zpravodajských serverech a vyhledávání informací o zboží a službách s 95%, resp. 94%. Za poslední 3 roky nastal největší boom v oblasti sociálních sítí, přičemž v roce 2009 je využívalo 9% účastníků na internetu, v současnosti je využívá 45% uživatelů.

Obr. 5: Aktivita prováděné jednotlivci na internetu (% uživatelů internetu)

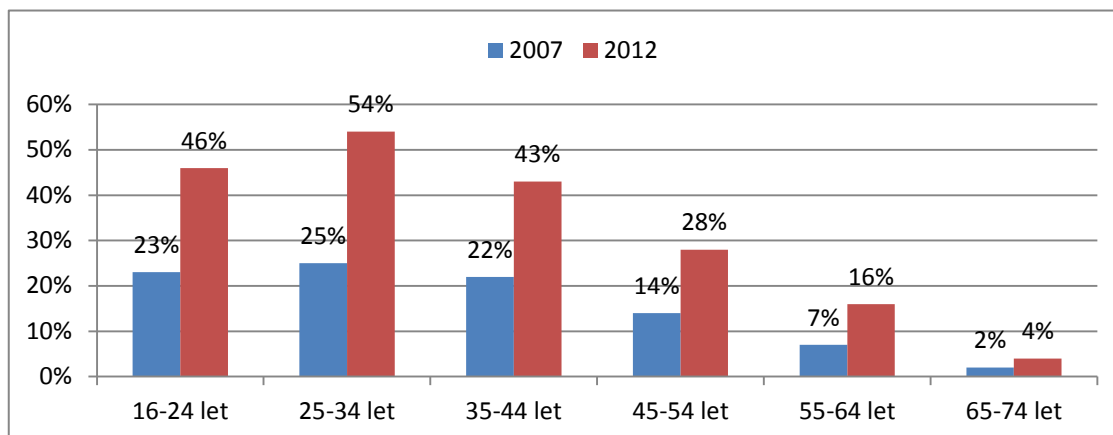


Zdroj: vlastní zpracování, údaje převzaty z ČSÚ, 2012

2.2 Nakupování uživatelů na internetu

Z dat Českého statistického úřadu (czso.cz, 2012) vyplývá, že v roce 2012 měla s internetovým nakupováním za posledních 12 měsíců zkušenost téměř třetina osob (31%) v České republice starších 16 let, což je počet zhruba dvojnásobný oproti roku 2007 (15%). Tento vývoj lze zaznamenat i při pohledu na nakupování po internetu během posledních 12 měsíců u jednotlivých věkových kategorií. Je patrné, že každá samotná věková kategorie se za posledních pět let zhruba zdvojnásobila, tudíž tento trend je obecně platný pro všechny kategorie. Pochopitelně, jednotlivé věkové kategorie již mají mezi sebou poměr uživatelů jiný, kdy nejvíce osob za poslední rok nakoupilo v kategorii 25-34 let. Lze to vysvětlit vysokou počítačovou gramotností, jelikož tato generace již vyrůstala v éře počítačů, a zároveň oproti kategorii 16-24 let dostatkem finančních prostředků, většinou již jsou v této kategorii zastoupeny osoby pracující, nikoliv studenti. Svůj vliv může hrát pravděpodobně i nedostatek času oproti kategorii 16-24 let. Procentní zastoupení osob nakupujících přes internet se, jak se dalo předpokládat, s přibývajícimi věkovými kategoriemi snižuje. To je bezpochyby dáno právě technickými schopnostmi starších osob.

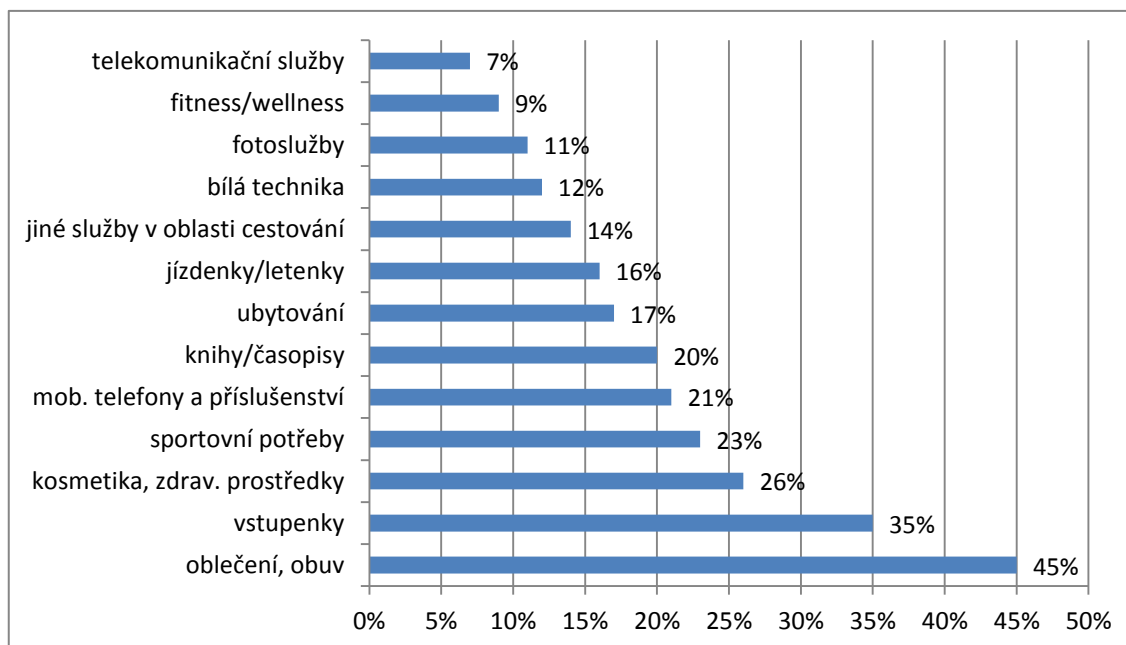
Obr. 6: Osoby, které nakoupily v posledních 12 měsících na internetu dle věkových kategorií (v % osob)



Zdroj: vlastní zpracování, údaje převzaty z ČSÚ, 2012

A co nakupují čeští uživatelé na internetu nejčastěji? Dle závěrů Českého statistického úřadu (czso.cz, 2012) za posledních 12 měsíců nakoupila téměř polovina uživatelů, konkrétně 45%, oblečení a obuv. Jak lze vidět na Obr. 7, v popularitě je následují vstupenky na kulturní akce (35%), kosmetika a zdravotní prostředky (26%) a sportovní potřeby (23%). Elektronika v podobě mobilních telefonů a příslušenství k nim se umístila na pomyslné páté příčce s 21%.

Obr. 7: Zboží nakoupené přes internet v posledních 12 měsících (v % osob)



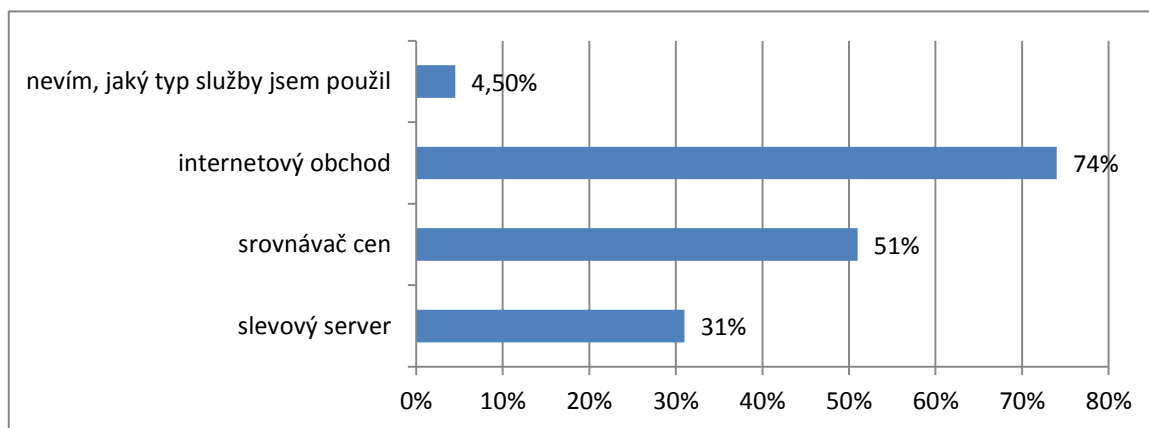
Zdroj: vlastní zpracování, údaje převzaty z ČSÚ, 2012

Zajímavé je také srovnání způsobu platby za zboží. Z údajů Českého statistického úřadu (czso.cz, 2012) stále převažuje platba při osobním převzetí zboží, respektive dobírka.

Český zákazník ji využije v 72,8% případů. Naproti tomu, nějakou z možných forem platby přes internet (platební karta, PayPal,...) využívá v průměru 48,3% zákazníků. Toto rozlišení ještě využijeme při srovnání dle dosaženého vzdělání zákazníka. Obecně lze tvrdit, že osoby s vysokoškolským vzděláním využívají převážně platbu přes internet, osoby se vzděláním základním platbu hotově/dobírku. 25,9% osob se základním vzděláním využívá platbu přes internet, procento osob s vysokoškolským vzděláním je 67,3%. Naopak dobírku využije 80,6% osob se základním vzděláním a pouze 65,6% osob s vysokoškolským titulem.

Dle studie E-commerce 2012 (ecommerce-studie.cz, 2012) od společnosti Gemius lze též určit e-commerce modely, se kterými mají čeští zákazníci již zkušenosti. Tři čtvrtiny z nich již někdy ve svém životě nakupovalo pomocí internetového obchodu, přičemž nejčastěji uváděným internetovým obchodem byl server Alza.cz (3,3% respondentů uvedlo Alzu jako první e-commerce službu, na kterou si vzpomněli). Polovina dotazovaných již využila služeb srovnávače cen, přičemž konkrétně na server Heureka.cz si vzpomnělo 8,5% respondentů. Třetina využila k nákupu slevový server, nejpopulárnějším slevovým serverem je v České republice server Slevomat.cz, v dotazníku jej uvedlo 2,3% respondentů.

Obr. 8: S kterým z e-commerce obchodních modelů máte již zkušenost? (v % uživatelů)



Zdroj: vlastní zpracování, na základě E-commerce 2012, Gemius, 2012

3 Metody testování e-shopů

„Řada studií potvrdila, že až 30% zákazníků nedokončí svoji objednávku v internetovém obchodě, přestože ji dokončit chce.“ (symbio.cz, 2006) Pravděpodobnost, že elektronický obchod bude naprogramován a navržen naprosto optimálně pro všechny zákazníky, je mizivá. Vždy je obchod navržen s nedostatky. Mnoho majitelů obchodů (prodejců) po vytvoření elektronického obchodu věří, že nízké prodeje obchodu jsou způsobeny zákazníky, kteří si na nový e-shop nezvykli. Majitelé jsou však často postiženi tzv. „provozní slepotou“, tudíž nejsou sami schopni konstruktivně zhodnotit nedostatky ve své práci. Metod, které na slabá místa e-shopu upozorní je však několik. Mezi nejpoužívanější metody testování e-shopů patří (asociace.biz, 2007):

- Uživatelské testování
- Analýza použitelnosti odborníkem (heuristická analýza)
- AB testování
- Analýza statistik návštěvnosti
- Dotazníkový průzkum

Všechny tyto metody, v případě kvalitního provedení, vedou v konečném důsledku ke zvýšení tržeb internetového obchodu.

Testováním funkčnosti e-shopu lze sledovat (Sedlák a Mikulášková, 2012, s. 77):

- Celkovou orientaci na e-shopu
- Schopnost vyhledat konkrétní druh zboží
- Zvládání objednávkového procesu
- Vyhledávání specifických informací na webu
- Uplatňování slev při objednávání
- Realizace specifických způsobů platby

3.1 Uživatelské testování

Adam Fendrych z agentury Dobrý web tvrdí: „Ani nejlepší webdesignér není schopný předem odhadnout chování uživatelů webu. Proto je uživatelské testování nezbytnou součástí vývoje webu. Čím dříve, tím lépe“ (dobryweb.cz, 2012). Uživatelské testování

je rozšířeným způsobem, jak pochopit chování reálných zákazníků. Princip spočívá ve vytvoření testovacích podmínek tak, aby uživatel, který test provádí (dále jen uživatel), odhalil, jakým problémům čelí na webu skuteční cíloví uživatelé.

Kotler (2005) tvrdí, že nejdůležitější skupina, která by měla webové stránky posuzovat a testovat, jsou přímo zákazníci a uživatelé. Proto považuje uživatelské testování za nejvhodnější metodu, jak testovat internetové stránky.

Důležitým krokem je zvolení cílové skupiny a dle toho výběr relevantní skupiny uživatelů. Základním požadavkem je nulová zkušenost a znalost internetového obchodu uživatelem. Tím je zajištěno dosažení objektivního výsledku, jelikož ve webovém prostředí, které uživatel již navštívil, bude chování odlišné a výsledky testování nebudou mít dostatečnou vypovídací hodnotu. Pro klasické webové prezentace, nikoliv e-shopy, je nutné zároveň vynechání uživatelů, kteří jsou odborníky v dané oblasti (výjimkou jsou odborné weby). V některých případech, kdy testování probíhá bez využití agentury, je nežádoucí blízký vztah testujícího subjektu s provozovatelem internetového obchodu. To může mít za následek bránění se upřímné kritické odpovědi.

Samotné uživatelské testování je prováděno uživatelem na základě připravených úkolů, které byly vytvořeny pro toto testování. Série těchto úkolů je zpravidla směřována od snazších k obtížnějším. Mezi druhou kategorií pak patří především úkoly vedoucí k naplnění MDA⁷. Testování by mělo odhalit nedostatky na celé webové stránce, nikoliv pouze pro část, se kterou návštěvník nejvíce pracuje. Proto se mezi jednotlivými úkoly objevují zadání ověřující pouze orientaci v navigaci nebo hledání kontaktních údajů. Testování je obvykle prováděno v upravené místnosti, kde se nachází řada záznamových zařízení (kamera, mikrofony) a průběh celého testování je tak pro pozdější analýzu dokumentován. V místnosti je přítomna minimálně jedna osoba, která moderuje a zapisuje svoje poznatky. V modernějších testovacích centrech je využíváno i očních kamer nebo softwaru pro záznam pohybu myši.

Jakob Nielsen, odborník v oblasti použitelnosti, tvrdí, že k navrhnutí snadno použitelného rozhraní je důležité dávat pozor, co lidé dělají, ne co lidé říkají. Osobní tvrzení jsou nespolehlivá stejně jako uživatelské spekulace o budoucím chování

⁷ MDA = Most Desired Action = nejvíce chtěná akce

(nngroup.com, 2001). K tomu se též vztahují i tři základní pravidla použitelnosti dle Nielsena:

- Sledujte, co lidé skutečně dělají
- Nevěřte tomu, co lidé říkají, že dělají
- Rozhodně nevěřte tomu, co lidé předpovídají, že by v budoucnu mohli udělat

Nielsen si je vědom nutnosti důsledně dbát na uskutečnění všech akcí. Jako příklad lze uvést vyplnění formuláře s údaji o zákazníkovi v elektronickém obchodě. Ačkoliv tento krok vypadá pouze jako zdržení, ve kterém nemůže být použitelnost optimalizována, opak je pravdou a i špatné znění kolonek, případně povinnost vyplnit citlivé údaje, může zákazníka odradit od dokončení nákupu.

V poslední fázi je nutná analýza vypořizovaného chování jednotlivých uživatelů. Na základě analýzy je nutné získané poznatky převést do praxe, což ve výsledku učiní webové stránky uživatelsky přívětivější.

3.2 Heuristická analýza použitelnosti

Heuristická analýza použitelnosti je metoda, ve které odborník porovnává webové stránky s pravidly použitelnosti. Pravidla použitelnosti je soubor stovek zkoumaných principů, které jsou sestaveny na základě výzkumů, zkušeností a testování. Tyto principy říkají, na co jsou uživatelé webových stránek zvyklí a jak přizpůsobit internetové stránky právě zákazníkům. Základy pravidel použitelnosti položil Jakob Nielsen v první polovině 90. let 20. století a z jeho prací je vycházeno i v moderních internetových agenturách, kde jsou tyto pravidla detailněji rozpracována. V následujícím přehledu je uvedeno 10 základních pravidel použitelnosti dle Nielsena (nngroup.com, 1995):

- Viditelnost stavu systému – systém by měl vždy uživatele informovat o tom, co se právě děje a v přiměřené lhůtě mu dát odpovídající zpětnou vazbu
- Propojení systému a reálného světa – systém by měl mluvit jazykem uživatelů, nikoliv odbornými termíny

- Uživatelská kontrola a svoboda – uživatelé často chybují ve svém výběru a je potřeba nabídnout jim jasně označený „únikový východ“ k navrácení se z nechtěného stavu
- Konzistence a standardy – uživatelé by neměli uvažovat nad tím, zda různá slova, situace nebo akce mají stejný význam
- Prevence chyb – navrhnout stránky tak, aby se zákazník vyhnul chybovým hlášením a veškeré údaje byly vyplněny ihned korektně
- Rozpoznání namísto vzpomínání – stránky by neměly nutit uživatele vybavovat si informace uvedené na předchozích stránkách, nýbrž potřebné informace musí být stále viditelné
- Flexibilita a efektivnost použití – možnost efektivní práce se systémem pro odborníky i laiky
- Estetický a minimalistický design – okna by neměla obsahovat irelevantní nebo málo využívané informace, jelikož ty snižují jejich relativní viditelnost
- Pomoc uživatelů rozpoznat, diagnostikovat a opravit chyby – chybová hlášení by měla být uvedena v jednoduchém jazyce (žádné kódy), přesně uvést problém a konstruktivně navrhnout řešení
- Náповěda a dokumentace – přestože je lepší, pokud je systém možné využít bez nápověd, může být nezbytné poskytnout snadno dostupnou pomoc nebo dokumentaci, které jsou zaměřeny na uživatelův problém

V některých agenturách je prováděna heuristická analýza více experty. Výstupem analýzy je seznam problematických částí webu, která mohou při použití uživatelům dělat problémy. Ve většině případů je tento seznam předán, případně zkonzultován, s programátorem internetového obchodu a nastává snaha o odstranění těchto chyb.

Mezi výhody heuristické analýzy patří relativně rychlá a v porovnání s uživatelským testováním také levná zpětná vazba k programátorům. Heuristická analýza může být provedena také jako doplněk k uživatelskému testování. Za nevýhodu lze označit subjektivní posouzení experta. V ideálním případě by byla analýza tvořena více experty z různých společností, jelikož každá internetová agentura nabízející heuristické testování se řídí dle svých pravidel použitelnosti. Část tvoří obecně známé zásady, část je obsahem interního know-how společnosti.

3.3 A/B testování

Marek Hřečka (dobryweb.cz, 2008) popisuje A/B testování následovně: “A/B testování je jednou z nezákladnějších metod vytváření a následného vyhodnocování úspěšnosti provedených změn na webové stránce. Název metody je odvozen od samotného principu testování, kdy jsou většinou mezi sebou porovnávány dvě varianty jedné stránky nebo změn na stránce. Jednotlivé varianty jsou označovány písmeny. V případě testování dvou verzí mluvíme o A/B testování, testování tří verzí se nazývá A/B/C testování. Označení pro testování více variant se odvozuje analogicky.“

A/B testování probíhá v několika fázích. Nejprve je nutné uvědomit si cíle, kterého je potřeba dosáhnout (dokončení nákupu v elektronickém obchodě). Následně jsou vytvořeny dvě verze jedné stránky, které bude potřeba porovnat, lišící se jedním prvkem. Třetím bodem je implementace a nastavení vybraných měřících nástrojů (zdarma je k dispozici Google Website Optimizer⁸). Stránky budou náhodně zobrazovány vybranému spektru uživatelů. Pro objektivní výsledky je nutné, aby uživatelé přicházeli ze stejného zdroje a ve stejnou dobu. Po uplynutí doby testování přichází na řadu analýza výsledků a následná implementace vhodnější varianty do běžného provozu stránek. Doba testování ovlivňuje řada vlivů, které znázorňuje následující tabulka:

Tab. 2: Časová náročnost A/B testování

Časová náročnost A/B testování	Trvání testu ZKRACUJE	Trvání testu PRODLUŽUJE
Návštěvnost webu	Velká	Malá
Počet variant a kombinací	Málo	Mnoho
Rozdíly mezi variantami	Výrazné	Drobné
Vliv prvku na konverzi	Zásadní	Zanedbatelný

Zdroj: vlastní zpracování, na základě Optimics.cz, 2011

Sedlák a Mikulášková (2012, s.78) uvádějí jednoduché příklady A/B testování, přičemž rozdíly ve variantách jsou v textech na tlačítkách v e-shopu. Tlačítka tak mohou být označena:

- Pro zakoupení zboží – Vložit do košíku X Chci koupit

⁸ Nástroj, který je součástí Google Analytics

- Pro odstranění položky z košíku – Vymazat položku X Odstranit položku z košíku
- Pro odeslání objednávky – Dokončit objednávku X Závazně objednat
- Pro bližší popis produktu – Detail X Info

Mezi výhody A/B testování jsou náklady na spuštění a provoz, které patří k nejnižším mezi testovacími metodami. Je to způsobeno volnou dostupností nástrojů pro A/B testování. V konečné fázi je tak nákladné pouze vytvoření druhé verze webové stránky. Mezi další výhody patří jednoduchá implementace nástrojů, možnost testování za plného provozu a v neposlední řadě vyhodnocení získaných dat. Většina programů sama ukáže potřebné ukazatele (míra konverze⁹, méně častěji bounce rate¹⁰), ze kterých je snadno patrné, která varianta je nejvýhodnější. A/B testování nelze využít pro všechny weby, jelikož je nutné mít na stránkách měřitelný cíl, ze kterého lze určit konverzní poměr (počet nákupů, počet registrací). Další nevýhodou je nutnost odlišení se variant pouze v jednom prvku, jelikož jinak bychom nebyli schopni určit přesný vliv jedné změny na konečný důsledek.

Tuto nevýhodu se snaží odstranit MVT testování (multivariantní testování). Zatímco u A/B testování je měněn pouze jeden jev na stránce, MVT je technika, která umožňuje porovnat více prvků na jedné stránce najednou. Navrhne se tedy několik změn uvnitř téže stránky a sleduje se, která kombinace změn má nejvyšší procento konverze, neboli je neúčinnější. (robertnemoc.com, 2001 – 2013)

3.4 Statistiky návštěvnosti

Návštěvnost je jedním ze základních ukazatelů úspěšnosti webové stránky. Častou chybou ovšem bývá pohled na návštěvnost pouze jako na veličinu bez širšího kontextu. Ve skutečnosti tak může stránka vykazovat uspokojující návštěvnost, ovšem při příliš vysokém bounce rate nemůže být provozovatel internetové stránky spokojen. Tento stav, kdy na webové stránky chodí vysoký počet uživatelů, kteří nejsou cílovou skupinou a na webu nenaleznou požadovanou službu nebo informaci, může být založen na několika příčinách. Mezi ně patří špatná optimalizace pro vyhledávače (SEO),

⁹ Míra konverze – podíl návštěvníků, kteří na stránce uskuteční akci, kterou provozovatel požaduje

¹⁰ Bounce rate – podíl návštěvníků, kteří web po vstupu ihned opustili

nevhodné nastavení reklamy, případně nevhodný linkbuilding¹¹, při kterém neumístujeme odkazy na místa, která přivedou skutečně zainteresované návštěvníky. Cílem není kvantita návštěv, nýbrž kvalita návštěv.

Pro získání těchto dat je nutné provádět analýzu návštěvnosti webu. „Analýza návštěvnosti se provádí proto, aby se zjistilo, jak je prezentace používána a jaká je její efektivita – zda splňuje dané cíle. Od toho se pak odvíjí další kroky vedoucí ke změně stránek, nabídky, reklamy, cen apod. Oproti klasickému marketingu je k dispozici nástroj, s jehož pomocí můžete měřit účinnost nebo návratnost investic (ROI = Return On Investments) prakticky jakýchkoliv aktivit na internetu.“ (Janouch, 2010, s.115)

Dle Janoucha (2010, s. 115) se pro analýzu návštěvnosti využívá dvou metod:

- Měření pomocí log souboru – log soubory se vytvářejí na serveru, je do nich zaznamenávána aktivita webového serveru. Ve většině případů návštěvnost nadhodnocují. Oblíbeným produktem je program AWStats.
- Měření pomocí aktivního souboru, tzv. tečkou – je využito javasriptového kódu umístěného do HTML kódu stránky, který poté zaznamenává aktivity návštěvníků. Oproti log souborům návštěvnost většinou podhodnocují. Známým volně dostupným nástrojem pro analýzu pomocí aktivního souboru je Google Analytics¹².

Mezi hlavní ukazatele se považují především (blog.seo-expert.cz, 2009a,b):

- Návštěvnost z vyhledávačů – důležitý je především dlouhodobý trend vývoje, sledovat změnu návštěvnosti po učinění různých kroků (optimalizace stránek, reklamní kampaň). Křivka je ovlivněna i sezónními trendy, proto je vhodné porovnávat stejná období různých let.
- Návštěvnost podle jednotlivých klíčových slov – poskytne informace o tom, přes která klíčová slova zadaná do vyhledávače lidé na stránku vstoupí, kolik návštěvníků přichází z jednotlivých vyhledávačů na jednotlivá klíčová slova, případně na jaké cílové stránky přes jednotlivá klíčová slova z vyhledávačů uživatelé přicházejí.

¹¹ Linkbuilding – budování zpětných odkazů

¹² Dostupné z: <http://www.google.com/analytics/>

- Konverze z vyhledávačů – sledování počtu konverzí a konverzního poměru jednotlivých vyhledávačů. Pokud jsou konverzní poměry různých vyhledávačů značně odlišné, svědčí to o chybách webu, jelikož se zákazník dostane na stránku neodpovídající hledanému dotazu.
- Konverze podle jednotlivých klíčových slov a cílových stránek – určí, která hledaná slova ve vyhledávači generují nejvíce konverzí, případně ze kterých stránek webu je uskutečněno nejvíce konverzí.
- Bounce rate celkový i jednotlivých cílových stránek – míra opuštění webu po zhlédnutí jedné stránky webu. Příčinou okamžitého opuštění mohou být především nepřehlednost stránek, nezajímavost stránek, případně nerelevantnost nalezené stránky. Ukazatel bounce rate je možno vztáhnout ke konkrétním vyhledávačům nebo hledaným výrazům
- Délka návštěvy- průměrný čas strávený na stránkách.
- Hloubka návštěvy - počet shlédnutých stránek během jedné návštěvy.
- Počet zaindexovaných stránek ve vyhledávačích – pro zobrazení internetové stránky ve vyhledávači je nutné, aby vyhledávač stránku nejprve zaindexoval do své databáze. Tento ukazatel odhalí počet zaindexovaných stránek, který lze porovnat se skutečným počtem stránek.
- Počet vstupních stránek – počet a seznam stránek, které posloužili jako landing page¹³. Často doplněno o vedlejší ukazatel (bounce rate) ke každé stránce
- Počet unikátních dotazů (klíčových slov) – počet klíčových slov, ze kterých bylo na webové stránky vstoupeno. Výhodné například dle teorie Long tail¹⁴.
- Počet zpětných odkazů – tvorba zpětných odkazů (tzv. linkbuilding) má zásadní vliv na pozici webu ve vyhledávačích.

Výše uvedené ukazatele lze měřit u každé webové stránky, nicméně elektronické obchody využívají, vedle výše zmíněných, i jiné ukazatele (asociace.biz, 2007):

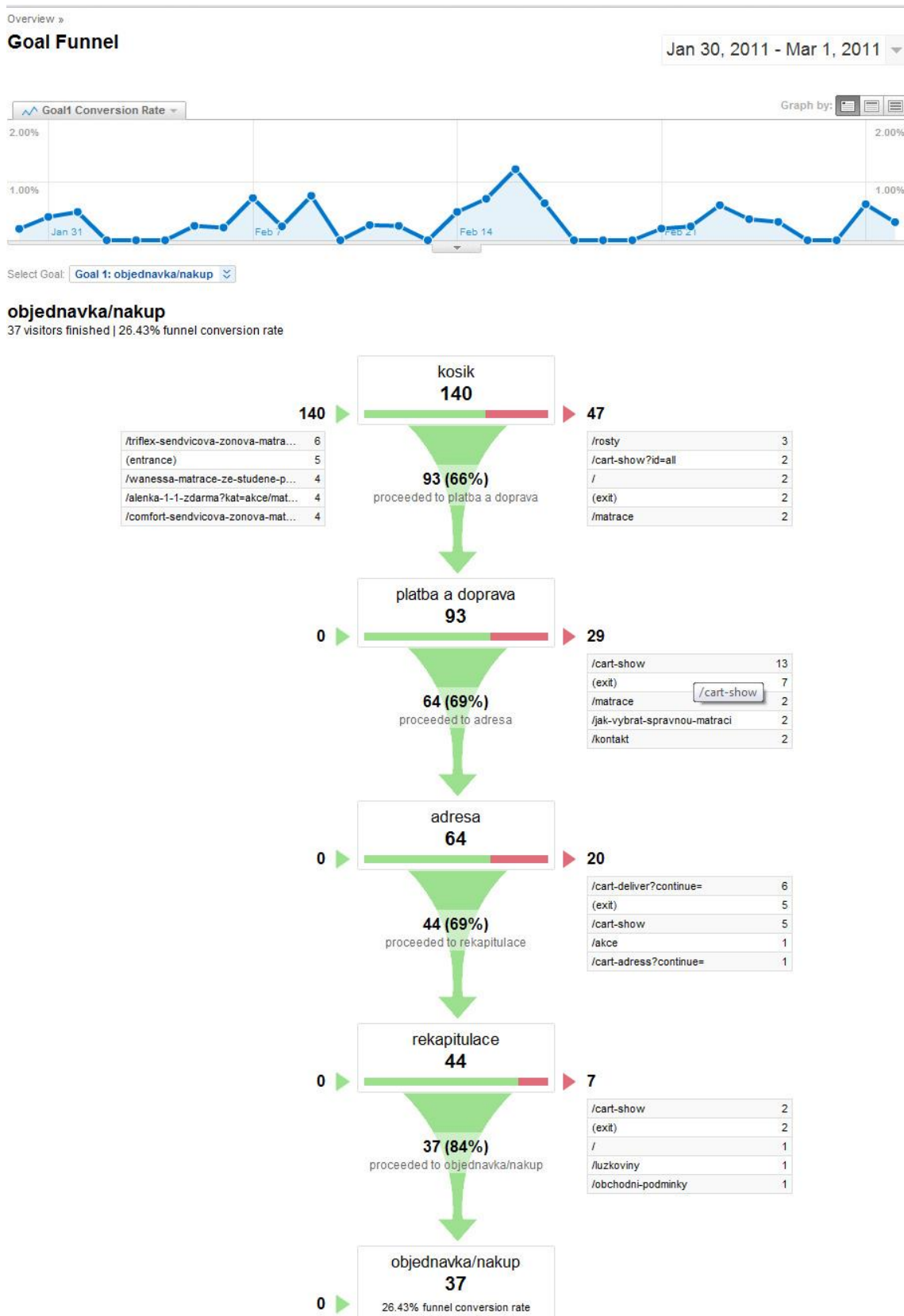
¹³ Landing page – stránka, kterou vidí návštěvník jako první, vstupuje přes ní na webové stránky. Více například Janouch (2010, s.142)

¹⁴ Long tail – Dlouhý chvost – teorie dlouhého chvostu z hlediska klíčových slov znamená, že není efektivní se zaměřovat na obecná slova, nicméně je efektivnější se zaměřovat na specifitější klíčová slova s menší konkurencí. Více např. Anderson (2010)

- Celková tržba
- Celkový počet transakcí
- Počet návštěvníků
- Konverzní poměr
- Opuštění košíku nebo objednávkového procesu
- Průměrná hodnota transakce
- Podíl na tržbě mezi novými a vracejícími se zákazníky
- Podíl lokalit (města) návštěvníků na tržbě
- Podíl zdroje na tržbě (vyhledávače, jiné weby, newslettery, bannery a přímý vstup na adresu)
- Prodejnost a tržby dle produktů
- Prodejnost a tržby dle kategorií
- Podíl produktů z upsellingu a crossellingu na tržbě
- Poměr mezi prohlédnutím produktu, vložením do košíku a koupí
- Podíl interních upoutávek na tržbě
- Délka a čas návštěvy před nákupem
- Počet návštěv před prvním nákupem (prodejní cyklus)
- Prodejnost produktů v návaznosti na klíčová slova z vyhledávače

Nejčastěji používanou službou je Analytics od společnosti Google. Jednou z užitečných funkcí tohoto nástroje je přehled s názvem vizualizace cesty k cíli. Ten dokáže po patřičném nastavení přehledně zobrazit „trychtýř“, ve kterém jsou zobrazeny jednotlivé kroky vedoucí k MDA (případně jinému nastavenému cíli), včetně počtu uživatelů, kteří jednotlivé kroky opustili a v cestě nepokračovali. Na Obr. 9 je zobrazen příklad v podobě nákupu v elektronickém obchodě od přidání do košíku až po samotný nákup.

Obr. 9: Příklad cesty k cíli v Google Analytics



3.5 Dotazníkový průzkum

Dotazování je jednou ze základních metod marketingového výzkumu. Testování pomocí dotazníkového průzkumu nepatří mezi příliš časté varianty, nicméně jeho možnost existuje. Do tohoto způsobu testování webu se nemůže zapojit jakýkoliv respondent, nicméně je zde nutnost, aby znal konkrétní webové stránky. Proto se dotazník zobrazuje návštěvníkům webu po jejich vstupu.

Nízký výskyt tohoto testování je dán z několika důvodů. Jedním z hlavních je neochota respondentů odpovídat na tyto průzkumy, přičemž tyto průzkumy považují za obtěžující. Může tak dojít nejen k uzavření dotazníku, ale i webové stránky. Dále není dotazník schopen (na rozdíl od uživatelského testování) obsáhnout celou šíři úkonů, které na webu uživatel provádí. (symbio.cz, 2006)

Výhodou dotazníkového průzkumu je především možnost získat od poměrně vysokého počtu uživatelů konkrétní odpovědi, proč se na webu chovají určitým způsobem, případně co jim na webu nevyhovuje. Z výše uvedeného je jasné, že velice přínosné jsou otevřené otázky, u kterých se může uživatel dle libosti rozepsat. Dalším kladem jsou nízké náklady.

4 Zásady tvorby webových stránek (e-shopů)

V následující kapitole jsou přiblíženy postupy a pravidla, která je při tvorbě úspěšného elektronického obchodu nutná dodržovat. Pochopitelně lze vytvořit e-shop i zcela odlišně, bez dodržování těchto postupů či zásad. Pravděpodobnost, že výsledkem bude dlouhodobě výdělečný elektronický obchod, se, dle aktuálních názorů marketingových odborníků, výrazně snižuje.

Často skloňovaným pravidlem, které je nutné při tvorbě webových stránek dodržovat, je tvorba webových stránek pro zákazníky (seo-konzultace.cz, 2013). Jelikož je zákazník ten, kdo prostřednictvím svého zájmu a aktivit na stránkách rozhoduje o úspěšnosti stránek, je nutné tvořit webové stránky tak, aby zákazníkovi na stránkách nebyly kladeny žádné překážky. Musí tak ihned vědět, co je cílem stránek, rychle se v nich zorientovat a případně se bez nejasností dostat k požadované informaci.

4.1 ACCA model

Základním aspektem, který je nutné pochopit, je postup myšlení zákazníků při koupi produktu. Dle smýšlení zákazníků je pak určena marketingová komunikace. V minulosti byl využíván model AIDA, dle kterého musí produkt nejdříve vzbudit u zákazníka pozornost (Attention), po vyvolání pozornosti produkt vyvolá zájem (Interest) a následně také přání (Desire). Konečnou fází je následná akce (Action), nejčastěji koupě produktu. Tento model je však dle současných trendů překonán a v době internetu se využívá model ACCA (Janouch, 2011):

1. Awareness (povědomí)
2. Comprehension (pochopení)
3. Conviction (přesvědčení)
4. Action (akce)

Tento model byl vytvořen jako reakce na chování zákazníků, které již nepřesvědčí oslovení reklamou, což by vedlo k následné koupě. Zákazníci v dnešní době vyhledávají mnohem více informací a zkušeností jiných zákazníků, porovnávají, a to nejen samotné produkty, ale také obchody. Těmto bodům by se měl obchod přizpůsobit.

4.2 Účel webových stránek

Každé webové stránky musí být vytvořeny za nějakým účelem, z nějakého důvodu. Stránky, které jsou vytvořeny bez účelu, nemají významnou šanci být úspěšnými. Samotný autor stránek tak nemůže stránky směřovat k nějakému cíli. Janouch (2010, s.62) vyjmenovává několik různých důvodů, kvůli kterým jsou webové stránky tvořeny: budování značky, poskytování informací o produktech nebo činnosti, prodej reklamní plochy, prodej produktů a služeb přes Internet, vydělávání na partnerských programech, poskytování podpory a servisních služeb zákazníkům, získávání informací od zákazníků o jejich preferencích, potřebách, požadavcích, zkušenostech s produkty. S účelem webových stránek velmi úzce souvisí pojem MDA.

4.2.1 MDA (Most Desired Action)

Kromě výše uvedeného obecného účelu, jako je prezentace firmy, případně prodej zboží v e-shopu, se definuje ještě jiný konkrétnější cíl. Akce, kterou vlastník stránky požádá zákazníka a chce, aby ji zákazník provedl, je nazývána MDA (Most Desired Action). Janouch (2011, s. 71) vyjmenovává nejčastější MDA:

- Odeslání objednávky
- Přihlášení k odběru newsletteru
- Odeslání dotazu pomocí formuláře
- Navštívení určité konkrétní stránky
- Zhlédnutí videa

Všechna tato MDA jsou měřitelná analytickými nástroji a lze tak stanovit úspěšnost dosažení MDA, neboli míru konverze. Konverze je situace, kdy zákazník uskuteční MDA, například zakoupí produkt. Patří mezi základní měřítka úspěšnosti stránek. Míra konverze je definována jako poměr lidí, kteří konverzi uskuteční. Konverze výše uvedených MDA se označuje on-line konverzí. Existují však konverze, které nelze snadno změřit pomocí výše uvedených nástrojů (off-line konverze). Je to konverze akcí, jako jsou (Janouch, 2011, s.71):

- Zavolání na poradenskou linku
- Návštěva kamenného obchodu
- Poskytnutí finančního daru

4.3 Odlišení se od konkurence

Obchodování na internetu je v dnešní době silně konkurenční činnost a řada prodejců je nucena během prvních měsíců provozu e-shop ukončit z důvodu ztrátovosti. Dle slov Jana Vetyšky, výkonného ředitele Asociace pro elektronickou komerci, lze dnes na internetu zakoupit prakticky veškeré zboží. (podnikatel.cz, 2013) Není tudíž prakticky možné nabídnout zboží, které by nebylo na jiných místech dostupné. Z důvodu velkého množství obchodů je velice obtížné, především pro začínající prodejce, být konkurenceschopný a ziskový. Většina marketingových odborníků zároveň uvádí, že odlišení se je pro úspěch nutností. Khalid Hajsaleh ve svém článku „Odliš se nebo zemři: 5 technik k odlišení se od konkurence“. Jak již název napovídá, zabývá se zde možnostmi, jak na trhu e-commerce uspět. Nabízí pohled na 5 základních způsobů, jak se diferenciovat od konkurence (searchenginejournal.com, 2007):

- **Buďte první** – obchod (avšak toto tvrzení neplatí pouze pro obchody), který přijde na trh s něčím novým, má výhodu oproti pozdější konkurenci. Na trhu knih je dominantní postavení serveru Amazon.com (přestože se již nezaměřuje pouze na knihy), na trhu online aukcí je nejpopulárnější Ebay.com. Oba tyto servery získaly výhodu díky neexistenci konkurence v počátcích.
- **Specializujte se** – specializace na určitý obor, ve kterém je potenciální možnost patřit k hlavním hráčům na trhu. Uzpůsobené služby a nabídku specializovaných obchodů s knihami tak například odborníci často upřednostní před nákupem na Amazon.com.
- **Vytvořte kolem své stránky komunitu** – komunita kolem stránky přesvědčuje zákazníky k opakovanému návratu. Vhodná je například tvorba diskuzního fóra nebo hodnocení a recenzování zboží zákazníky.
- **Buďte kreativní v oblasti doplňkových služeb** – široké spektrum doplňkových služeb. Ideální je odlišit se od konkurence nejen produktem, ale i nabízenými službami, díky kterým zákazník upřednostní obchod před konkurencí.
- **Cena** – cena je při výběru obchodu zákazníkem jedním z nejdůležitějších faktorů. Přesto není cenová strategie obecně považována za nejvhodnější způsob, kterým lze přilákat zákazníky. Jelikož je však čteně využíváno

porovnávačů zboží a cen (Heureka.cz, Zboží.cz), vliv ceny na úspěch nelze opomíjet.

4.4 Přístupnost

Jedna šestina populace v EU, zhruba okolo 80 milionů lidí, má nějaké zdravotní postižení. (Evropská unie, 2010) Tento podíl nelze zanedbávat a je potřeba umožnit všem osobám plné využití webových stránek. Myšlenkou tak je vytvoření takového webu, na kterém nebudou ani osobám se zdravotními indispozicemi kladeny překážky v používání. Zde je pohled na jednu z definic: „Přístupný web můžeme definovat jako web, který mohou stejným způsobem vnímat návštěvníci bez ohledu na jejich dočasná či trvalá zdravotní omezení, technické vybavení, znalosti a dovednosti.“ (Plotěný, 2006, s.42) Na základě předchozí definice je patrná nutnost tvorby přístupného webu nejen z důvodu zdravotních potíží. Špinar (2004, s. 13) ještě k výše uvedeným zdravotním omezením, technickému vybavení (záležitosti hardwaru), znalostem a dovednostem přidává další dvě kategorie. Softwarové vybavení (není vhodné optimalizovat stránky pouze pro jeden prohlížeč či operační systém) a také jazykové vybavení a schopnost porozumět psanému textu (vyhýbat se složitým jazykovým konstrukcím).

Pravidla přístupnosti jsou definována standardy. Evropská unie využívá v současnosti standardu WCAG 2.0 (Web Content Accessibility Guidelines verze 2) dle konsorcia W3C (World Wide Web Consortium). V České republice přístupnost upravuje zákon č. 365/2000 Sb., o informačních systémech veřejné správy, spolu s prováděcí vyhláškou č. 64/2008 Sb., o přístupnosti. Ta vešla v účinnost 1.3.2008 a zavazuje weby veřejné správy dodržování pravidel přístupnosti ve vyhlášce obsažených (viz. Příloha A).

Přístupnost by však neměl být vnímána jako povinnost, kterou je nutné dodržovat. Existuje řada aspektů, které i provozovateli komerčních stránek přinesou řadu výhod (Špinar, 2004, s.14):

- Potenciál pro dobrou finanční výkonnost – internetové stránky se snaží přilákat zákazníky a bylo by velice iracionální neumožnit kvalitní přístup na stránky podstatné části populace, která má specifické potřeby. Zejména v případě elektronických obchodů vede takovéto chování k nižším tržbám. Bezbariérovým webem provozovatel osloví 100% uživatelů, webem s bariérami nikoliv.

- Lepší viditelnost webu – lepší umístění ve vyhledávačích. Přístupný web dokáže roboti vyhledávačů kvalitně indexovat a porozumět tak obsahu stránek. Nemá zároveň problémy s indexací flashe či JavaScriptu.
- Lepší použitelnost webu – přístupnost a použitelnost jsou v úzkém vztahu, přístupnost je v podstatě podsložkou použitelnosti. Obecně platí, že zvýšení přístupnosti zároveň vždy zvýší použitelnost. Opačně toto tvrzení platit nemusí
- Posilování dobrého jména – ke slušnému chování a společenské odpovědnosti patří odstranění bariér vůči hendikepovaným osobám. V takovém případě je i podporována pozitivní image organizace.
- Soulad se zákony – v některých zemích jsou v rámci odstranění diskriminace hendikepovaných občanů zákony nařizující dodržování základních pravidel přístupnosti i pro soukromé stránky. Dle Janoucha (2010, s. 67) lze zároveň v budoucnu očekávat rozšíření této povinnosti i na webové prezentace firem v České republice.

4.5 Použitelnost

Vedle pojmu přístupnost je v odborných publikacích o tvorbě webových stránek často skloňován pojem použitelnost. Tyto dvě oblasti jsou vzájemně propojené, přičemž přístupnost je součástí použitelnosti (Špinar, 2004, s.19). Pravidla přístupnosti vedou zároveň ke zvýšení použitelnosti. Zatímco přístupnost je definována dle norem a jedná se o nařízení a pravidla, použitelnost jsou pouze obecně doporučené postupy v mnoha oblastech webové tvorby. Ty jsou formulovány na základě uživatelského testování a dlouholetých zvyklostí uživatelů. „Použitelný web je tedy takový, který uživatelům umožňuje s ním jednoduše pracovat. V první řadě to znamená, že návštěvník webu ihned po vstupu na stránky pochopí, kde se nachází, měl by se na stránkách snadno orientovat, navigace by měla být zřejmá a jasná, u rozsáhlých webů musí být možnost vyhledávání atd.“ (Janouch, 2011, s.78) Použitelnost vede k jednoduchému intuitivnímu chování zákazníka na stránce. Je propojena se zaměřením stránky, použitelný web vede k rychlému dosažení MDA.

Z výše uvedeného je patrné, jaký vliv má použitelnost na návštěvníky, kteří se web již dostali. Plotěný a Fendrych ve sborníku Uživatelsky přívětivá rozhraní (in Červenková

a Hořava, 2009) uvádějí, že ve svém důsledku má použitelnost vliv i na tom, zda se návštěvník na web dostane, či nikoliv. Použitelnost totiž ovlivňuje efektivitu PPC kampaní a optimalizaci pro vyhledávače. Teorie související s PPC kampaněmi vychází z toho, že použitelný web pozitivně ovlivňuje konverzní poměr webu. Vysoký konverzní poměr nadále vede k vyšší efektivitě a návratnosti realizovaných kampaní. Plotěný a Fendrych nadále tvrdí, že hůře fungující kampaně firma nadále omezuje (zkracuje se doba trvání, snižují se rozpočty, zužuje se zacílení kampaní, kampaně se zcela ruší), což vede k omezení počtu oslovení potenciálních zákazníků. Použitelnost webu tak dovoluje maximálně využít potenciál kampaní v počtu oslovených zákazníků. V případě optimalizace pro vyhledávače se vychází z toho, že vyhledávače se snaží nabídnout zákazníkům co nejrelevantnější výsledky na hledaný výraz. Na prvních místech tak algoritmy upřednostňují mimo jiné weby s kvalitním zpracováním. „Zde použitelnost hraje svou roli, ať už jde o zpracování jednotlivých stránek webu či o celkový návrh informační architektury a vzájemného provázání stránek. Vztah použitelnosti a optimalizace pro vyhledávače (SEO) je nepřímý, ale existuje.“ (in Červenková a Hořava, 2009, s. 112)

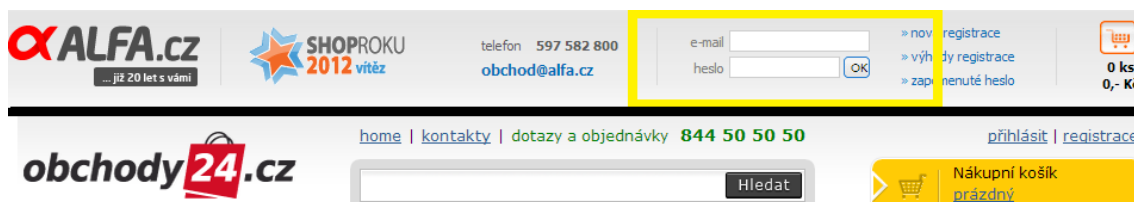
Krug (2006, s.19) uvádí jako první pravidlo použitelnosti „Nenuťte uživatele přemýšlet“. Uživatel si nesmí pokládat otázky typu kde se nachází, k čemu je dané tlačítko, zdali se dá na nějaký objekt kliknout nebo zda nějaký seznam je seznamem, či navigací. V následujícím přehledu se autor pokusí uvést zásady použitelnosti jednotlivých kategorií, které jsou odborníky využívány.

4.5.1 Layout (rozvržení stránky)

V průběhu času se utvořilo několik pravidel rozmístění prvků na stránce, na které jsou uživatelé zvyklí a prospějí použitelnosti webu. V levém horním rohu je umístěno výrazné logo firmy. Jeho součástí, případně vpravo od něj, se standardně nachází slogan organizace snadno a výstižně oznamující obsah stránek či poslání firmy. Vyhledávací políčko je umístěováno do horní části stránky, ve většině případů do její pravé části. V některých případech je možné jej umístit nad navigační blok v levé části. Ten bývá v e-shopech často rozcestníkem pro produkty, na běžném webu je možné obsah levého navigačního bloku měnit pro každou stránku. Naopak navigační blok společný pro celý web je umístěován do horní části stránky. V hlavním sloupci je umístěn hlavní text jedinečný pro každou stránku webu. (jaksatweb.cz, 2013)

V horní části úvodní stránky není vhodné využívat mnoha textových políček, jelikož uživatelé je považují za vyhledávací pole. Tak se děje i v případě, že u daných polí je uveden jejich význam (typicky přihlašovací jména a heslo). (Nielsen a Tahir, 2005, s.32)

Obr. 10: Nevhodné využití přihlašovacích textových polí (nahore, žlutý rámeček) a vhodně řešené přihlašování (dole) i využití textového pole pro vyhledávání



Zdroj: Alfa.cz, 2013, Obchody24.cz, 2013

Značný vliv na rozvržení prvků na webové stránce má rozlišení a rozměry stránek. Především s příchodem mobilních zařízení s rozličným rozlišením displeje je problematické vytvořit webové stránky tak, aby se zobrazovaly každému uživateli správně. Používání jedné verze stránek je z hlediska použitelnosti nevyhovující, jelikož uživatelé nejsou zvyklí využívat horizontální posuvník stránek. S příchodem tabletů není zcela vyhovující ani rozlišení na klasickou webovou verzi stránek (příliš velká) a mobilní verzi stránek (velice ochuzená verze stránek). Autorovi práce se jeví jako ideální varianta responsivní weby, které přizpůsobí zobrazení stránky právě využívanému rozlišení.

Obr. 11: Zobrazení responsivního webu při třech různých šířkách displeje/monitoru



Zdroj: Responsiweb.cz, 2013

Nejdůležitější informace je vhodné umístit nad přehybem¹⁵ webové stránky (blog.h1.cz, 2010)

4.5.2 Informační hodnota

Webové stránky nemohou být použitelné bez kvalitního obsahu, který uspokojí potřeby uživatele. Zároveň je důležité, aby uživatel rozpoznal, na jakých stránkách se nachází. K tomuto je potřeba využít výrazného loga, zapamatovatelného sloganu, který shrnuje cíl firmy. Pozitivní vliv má zároveň shrnutí odlišení se od konkurence, což evokuje v uživateli jedinečnost webu. (Nielsen a Tahir, 2005, s.18)

Internetové stránky bez uvedených kontaktů nebude uživatel považovat za příliš důvěryhodné. Základní údaje, jako je telefonní číslo, musí být ideálně viditelné v každé části webu, což dodává uživateli jistotu, že se může kdykoliv obrátit s problémem. Podrobnější kontaktní údaje je vhodné umístit na samostatnou stránku Kontakty nebo O nás, která obsahuje: úplnou adresu, veškerá telefonní čísla, e-mail na kontaktní osoby, informace o pobočkách, mapu sídla firmy. Vhodné je využití formuláře pro řešení dotazů, čímž není uživatel nucen opustit stránky, aby poslal dotaz e-mailem. (Eger a kol., 2010, s.22)

Nevhodné je využívání veřejných internetových stránek pro interní záležitosti firmy. K těmto účelům je využíván intranet a na veřejně přístupném webu vedou k matení uživatele, který si myslí, že jsou určeny pro něj. (Nielsen a Tahir, 2005, s. 21)

Novinky a aktuality jsou ve většině případů důležitou součástí webu. Janouch (2011, s. 63) uvádí, že při vkládání aktualit je nejdůležitější jejich pravidelnost. V případě, že firma nebude mít možnost dávat aktuality na stránky pravidelně (ať již z technických důvodů, nebo z důvodu, že žádné aktuality nejsou), je lepší ponechat webové stránky bez sekce aktualit. V případě uvádění aktualit doporučuje jejich přidávání alespoň jednou za měsíc. Snížek (snizekweb.cz, 2009) se vyjadřuje k umístění aktualit. Dle jeho názoru se pro aktuality nabízí využití úvodní strany nebo samostatné sekce s aktualitami. Za zcela nevhodné k jejich umístění považuje využití postranních sloupců jednotlivých stránek, kdy se tak o aktualitách uživatel dozvídá na každé stránce.

¹⁵ Přehyb webové stránky = imaginární linie, která rozděluje stránku na část viditelnou ihned po načtení a na část, na jejíž prohlížení je nutné posouvání stránek

Nielsen (nngroup.com, 2011) či Douša (userexperience.cz, 2010) zmiňují velkou chybu v použitelnosti, kterou je nutnost otvírání PDF souborů pro získání základních informací, například ceníku. Upozorňují, že PDF soubory jsou vhodné pro tisk, nikoliv prohlížení na počítači. K tomuto účelu je vhodné PDF soubor na webových stránkách zachovat, nicméně informace v něm obsažené je nutné zveřejnit i přímo na internetových stránkách.

Jednou z hlavních výhod internetu je globálnost. Tvorba stránek pouze v českém jazyce tak zužuje potenciální okruh návštěvníků, kteří stránky využijí a ihned stránky neopustí. Povinnou jazykovou mutací se tak stává angličtina, v případě působení organizace na určitých zahraničních trzích je vhodné implementovat i jazyk daného státu. (Eger a kol., 2010, s.22)

4.5.3 Práce s textem, typografie

Nielsen (nngroup.com, 2011) zdůrazňuje způsob procházení textu na internetu, kdy jej uživatel celý nečte, ale prohlíží. Za základní chybu tak považuje dlouhé bloky jednotvárného textu. K rozčlenění a přizpůsobení textu uživateli tak Nielsen doporučuje následující způsoby:

- Podkapitoly
- Seznamy s odrážkami
- Zvýraznění klíčových slov
- Krátké odstavce
- Obrácená pyramida¹⁶
- Jednoduchý styl psaní
- Vyhýbání se marketingovým frázím

Nutnost zveřejňování pouze důležitých informací a cílení na slova s vysokou informační hodnotou zdůrazňuje i Krug svým třetím zákonem použitelnosti: „Zbavte se poloviny slov na každé stránce. A potom se zbavte poloviny toho, co zbylo“. (Krug, 2006, s. 41)

Další doporučení se týkají velikosti a typu písma. Webové prohlížeče umožňují upravit velikost písma dle libosti uživatele. Nicméně tuto funkci může programátor pomoci

¹⁶ Obrácená pyramida = princip psaní textů, při kterém se postupuje sestupně dle důležitosti informací. Vhodné je využít shrnutí textu ihned pod nadpisem. Více na <http://www.o-psani.cz/2011/01/jak-na-prioritu-informaci-v-textu-aneb.html>

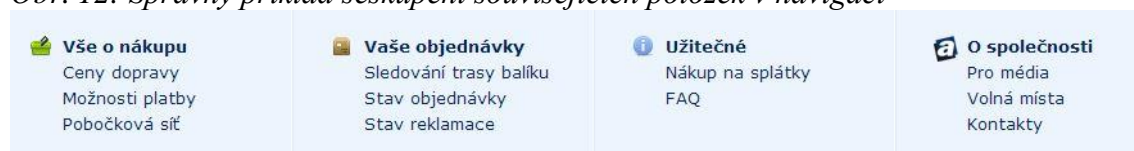
CSS stylů zakázat. Nielsen (nngroup.com, 2011) však upozorňuje na nevhodnost tohoto řešení, jelikož například starší osoby mohou mít potíže se čtením v základní velikosti a úpravu velikosti písma pro prohlížení potřebují. Pro uživatele, kteří podobnou funkci prohlížečů neznají, je vhodné vytvářet web s texty o minimální velikosti 12 pixelů (userexperience.cz, 2010). Pro webové stránky považuje Janouch (2011, s. 68) za optimální bezpatkové písmo, jelikož patkové písmo se na monitoru špatně čte a v některých případech se uživateli ani korektně nezobrazí.

4.5.4 Navigace a menu

Prvním předpokladem kvalitní navigace na webu je její konzistentnost. Na různých úrovních webu tak nalezneme navigaci stále na stejném místě a ve stejné podobě (in Červenková a Hořava, 2009, s. 115). Krug (2006, s. 55) uvádí dva případy, kdy není nutné mít navigaci shodnou se zbytkem webu: na domovské stránce (má jiné poslání než zbytek webu) a na formulářích (při registraci, placení, vyplňování údajů by mohla plná navigace odvést pozornost od činnosti a vést k opuštění vyplnění formulářů).

Nielsen a Tahir (2005, s.27) nabádají k seskupení souvisejících položek v navigační oblasti k sobě. K pojmenování navigačních tlačítek je vhodné využít jasné, krátké výrazy. Za nevhodné je považováno, přestože tyto výrazy firma běžně využívá, využívání interních slov.

Obr. 12: Správný příklad seskupení souvisejících položek v navigaci



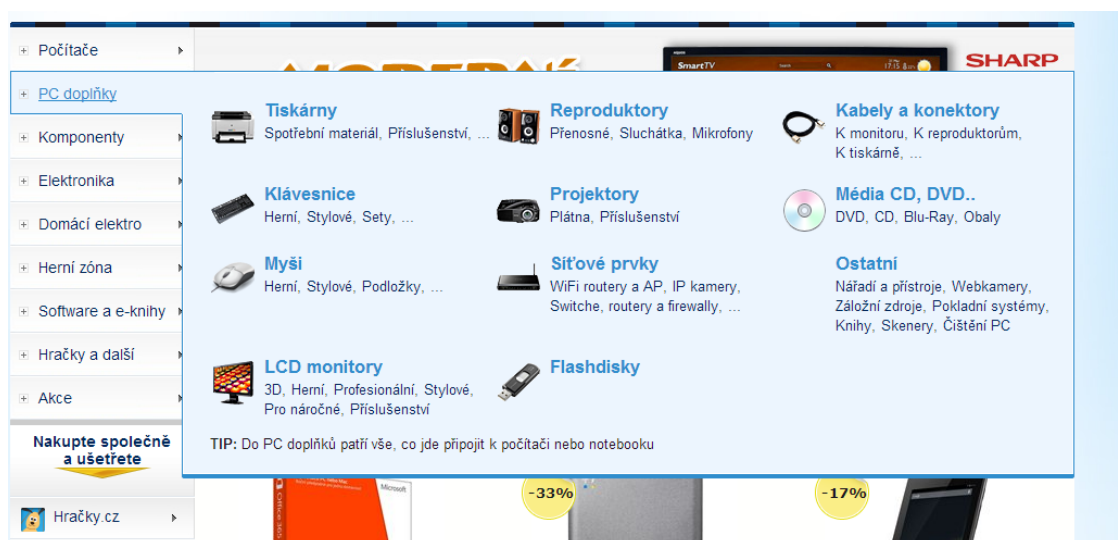
Zdroj: Alza.cz, 2013

Janouch (2011, s. 88) či Snížek (snizekweb.cz, 2009) upozorňují na nevhodnost plovoucího (dynamického) navigačního menu. Takováto menu označují pro uživatele za náročná, jelikož si je uživatel nucen pamatovat, co bylo pod jednotlivými odkazy. Obzvláště toto platí pro víceúrovňová plovoucí menu. Problémem je zároveň náročnost ovládání víceúrovňových plovoucích menu, kde vyjetím kurzoru mimo menu se celé menu zavře a je nutné postupovat od počátku. Osobně nemohu jednoznačně souhlasit s obecnou nevhodností dynamických menu. Dynamická menu jsou dle autorova názoru použitelná bez komplikací, pokud jsou splněny následující podmínky:

- Menu se rozbaluje pouze o jednu úroveň, pro odhalení dalšího členění je nutné již využít kliknutí
- Podkategorie menu jsou dostatečně prostorná pro pohyb kurzorem myši

V případě splnění těchto dvou podmínek považuji pohyb po webu pomocí dynamického menu za rychlejší a uživatelsky přívětivější než při využití statických menu. To je umocněno v případech, kdy uživatel přesně nezná cenu k cíli a často pouze zkouší, co se v jednotlivých kategoriích nachází a při využití statického menu je tak nucen využít mnoha kliknutí. To zároveň vede k častému čekání na načtení stránky. Kladný vztah k dynamickému menu lze doložit i faktem, že naprostá většina e-shopů jej pro navigaci po kategoriích produktů využívá.

Obr. 13: Využití dynamického menu s vysokou úrovní použitelnosti



Zdroj: Alza.cz, 2013

Navigaci lze členit několika způsoby: dle témat, dle činnosti nebo například dle cílových skupin. Nikdy však není vhodné kombinovat tato členění v rámci jednoho navigačního bloku. (in Červenková a Hořava, 2009, s. 116)

Především pro návrat do nadřazené kategorie a pro informaci, kde se nachází, je uživateli využívána drobečková navigace. Jako ideální znak pro odlišení kategorií je označována šipka doprava. (jakpsatweb.cz, 2013)

Většina webových stránek respektuje zásadu využití loga firmy jakožto odkaz na homepage. Nicméně Snížek upozorňuje, že pouze zhruba třetina uživatelů využívá kliknutí na logo k návratu na úvodní stránku. Proto doporučuje mít v hlavním menu i odkaz „Úvod“, „Hlavní stránka“ nebo „Titulní stránka“. (snizekweb, 2009)

4.5.5 Odkazy

Hypertextové odkazy (linky) jsou určeny k přechodu na jinou stránku či soubor na webu. Jsou nezbytné k propojení jednotlivých stránek webu.

Základním pravidlem je odlišení odkazu od okolního textu. Odkaz v běžném textu je tak vždy zřetelně odlišen podtržením a barvou (in Červenková a Hořava, 2009, s. 115). Nicméně Janouch (2010, s. 84) tvrdí, že na moderních stránkách se již od podtržení odkazu ustupuje a klade tak důraz především na barevné oddělení. Osobně souhlasím s Janouchem v tvrzení, že absence podtržení textu neovlivní negativně použitelnost webu. Především v tom případě dodržení dalších standardů využívaných po najetí kurzoru na odkaz. Mezi ty patří změna ukazatele myši v ručičku a změna celkového vzhledu odkazu (do toho může patřit i následné podtržení odkazu). I přes ústup podtrhávání odkazů stále platí pravidlo absence jakékoliv absence podtržení u běžného textu. Vhodné je dále využití odlišných odstínů barev pro odkaz, který ještě nebyl navštíven a pro odkaz, který již uživatel zobrazil (Nielsen a Tahir, 2005, s. 26).

Obr. 14: Vzhled odkazu před najetím myši na odkaz (vlevo) a po najetí myši na odkaz (vpravo)¹⁷



Zdroj: Alza.cz, 2013

Tlačítka sloužící jako odkazy, typicky tlačítka pro hledání, by měla být plasticky oddělena od pozadí, což zdůrazní fakt, že na ně lze kliknout (jakpsatweb.cz, 2013). Zároveň je doporučeno v odkazu neuvádět nadbytečnou nebo zřejmou informaci. Uživatelé velmi často čtou pouze jedno nebo dvě slova v názvu odkazu a dle něj musí být schopni se rozhodnout (Nielsen a Tahir, 2005, s. 26).

¹⁷ Na pravém obrázku není možné navíc vidět změnu vzhledu kurzoru myši v ručičku, jelikož programy snímající stav obrazovky nezachycují kurzory myši.

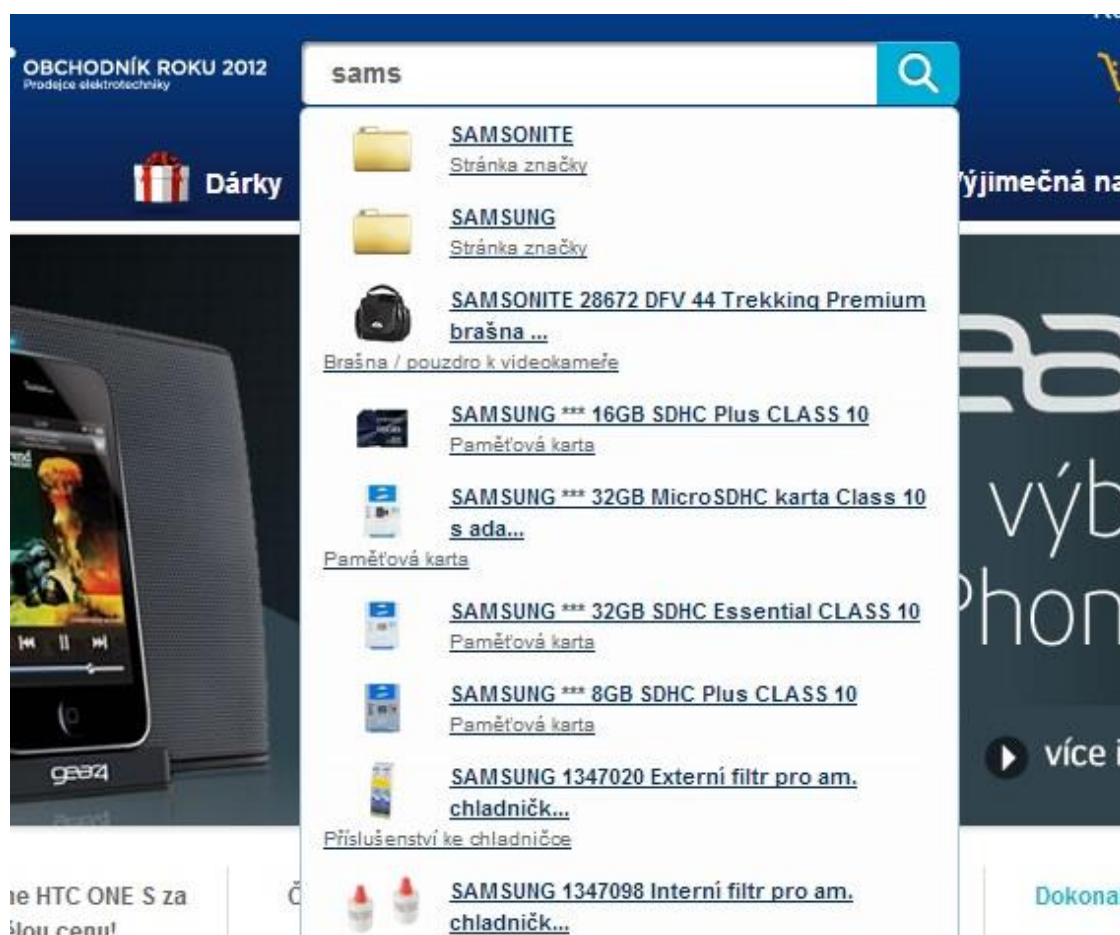
4.5.6 Vyhledávání

Vyhledávání je pouze jedním z typů navigace. I při kvalitně zvládnuté zbylé navigaci webu (menu) je vyhledávání často využíváno, především při hledání konkrétních informací, které lze při běžném procházení snadno přehlédnout.

Vyhledávací pole je nutné umístit na viditelném místě, nejčastěji v pravém horním rohu nebo nad produktovou nabídkou. Stejně jako zbylé části navigace, i vyhledávání musí být viditelné z každé stránky webu a na stejném místě. Důležitým, a často problematickým, faktorem je relevantnost výsledků vyhledávání. (Plotěný, 2005, s.53)

Kvalitní vyhledávání doslovně nelpí na výrazu, a tudíž mu nevádí zadání výrazu v množném čísle, překlepy nebo pomlčky (nngroup.com, 2011). Trendem v použitelnosti vyhledávání jsou našeptávače, které šetří čas, předchází překlepů nebo pomáhají při neznalosti celého názvu produktu (userexperience.cz, 2010).

Obr. 15: Kvalitně řešený našeptávač v e-shopu



Zdroj: Datart.cz, 2013

4.5.7 URL adresy

Štrupl (slideshare.net, 2010) prozrazuje čtyři základní pravidla, která by měla být využita pro každé URL:

- Neexistence duplicitních URL – absence různých URL zobrazujících stejný obsah stránky. Vyhledávač může ignorovat zpětné odkazy na stránky, čímž je negativně ovlivněno hodnocení stránek. V případě, že vyhledávač nedokáže duplicitní obsah stránek rozpoznat, probíhá roztržštění hodnocení mezi více URL, čímž není naplněn potenciál hodnocení stránek.
- Homepage v rootu – v URL nejsou uvedeny výchozí soubory složky, u homepage typicky formát `www.domena.cz/index.htm` (správný tvar je `www.domena.cz`).
- Varianty s `www` a bez `www` – stránka `www.domena.cz` není totéž jako `domena.cz`. Uživatelé však mezi nimi často nerozlišují a je tudíž vhodné využít přesměrování na preferovanou adresu.
- Co nejkratší, srozumitelné, vypovídající URL – při vkládání odkazu by se URL nemělo púlit na více řádků, neměly by být problémy při přepisování či ústním diktování.

4.5.8 Objednávkový proces

Plotěný a Fendrych (in Červenková a Hořava, 2009, s. 177) upozorňují na důležitost bezchybné použitelnosti objednávkového systému. Před samotným objednáním uživatel příliš nepřemýšlí a špatné kliknutí či překlepy při psaní pro něj nemají žádné následky. To se však vstupem do objednávkového systému mění a uživatel si začne pozorně číst, co vyplňuje, vše kontroluje a nekliká bez rozmyslu. To vše z toho důvodu, že zadáním svých osobních údajů vystupuje z anonymity a špatné rozhodnutí by pro něj mohlo mít nepříznivé důsledky. Proto nesrozumitelnosti či chyby v objednávkovém procesu často vedou k opuštění e-shopu zákazníkem. Plotěný a Fendrych tak upozorňují na dvě zásadní překážky v objednávkovém procesu: povinnou registraci a přílišnou kreativitu. Objednávkový proces není tím optimálním místem, kde je nutné se odlišovat od konkurence. V objednávkovém procesu naopak uživatel přivítá konzervativnost a jistotu, že vše zná, na nic nezapomněl a vše vyplnil správně. I povinná registrace dokáže od dokončení objednávky odradit velký počet zákazníků. Vhodnějším řešením je dát

uživateli možnost, zda-li se chce zaregistrovat (a získat tím nějaké výhody), či chce provést objednávku bez registrace.

K dalším zásadám, na které se Plotěný a Fendrych pro zvýšení použitelnosti zaměřují, patří:

- Jasná sumarizace objednávaných položek, vždy musí být v košíku vidět celková cena a počet objednaných položek
- Sdělení kompletní ceny, tj. cena zboží včetně dopravy, balného či doplňkových služeb
- Naznačení jednotlivých kroků objednávkového procesu spolu s vyznačením, na kterém kroku se momentálně zákazník nachází
- Informovanost zákazníka, kdo a kdy produkty doručí, případně kdy a kde zboží vyzvednout
- Zaslání e-mailu uživateli se shrnutím objednávky

Obr. 16: Vhodné vyznačení jednotlivých kroků objednávkového procesu



Zdroj: Alza.cz, 2013

4.5.9 Formuláře

Formuláře často působí řadě uživatelů problémy. Především v objednávkovém procesu přichází podnik jejich nepoužitelností o tržby. Proto je vhodné při navrhování formulářů vycházet z následujících pravidel (plavacek.net, 2006):

- Stručné, pochopitelné popisky
- V případě, že je dotaz komplikovaný, je vhodné umístit nápovědu, které dané pole detailně popíše, případně příklad vyplnění (prevence chybových hlášení)
- Využívání přednastavených seznamů či předvyplněných tlačítek je pro uživatele použitelnější než vyplňování polí samostatně
- Dostatečně prostorná pole formuláře
- Vyznačení těch položek formuláře, které je nutné vyplnit k dokončení objednávky
- Na minimum omezený počet položek formuláře, které je nutné vyplnit

- V případě, že uživatel nevyplní povinnou položku, ostatní položky zůstanou vyplněny (formulář nebude prázdný)
- V případě rozsáhlého formuláře je vhodné jej rozdělit do více oddělených celků, případně je lze umístit na více stránek, mezi kterými se lze volně pohybovat

4.5.10 Grafika a animace

Design webových stránek odpovídá jeho zaměření. Vizually podporuje orientaci zákazníka na stránkách, lze jej využít pro vzbuzení emocí či upoutání pozornosti. (reselleronline.cz, 2013)

Krug (2006, s.155) upozorňuje na příliš velkou snahu vytvořit web vizuálně jedinečným, což považuje za kontraproduktivní. Dle jeho názoru je rozdíl mezi reprezentativními, profesionálními a přitažlivými stránkami a stránkami s „okázalým“ a „senzačním“ vzhledem. Zároveň odrazuje od hudby a animací, což zákazníka rozptyluje a ve většině případů i odrazuje.

Uživatel často nepřichází na homepage, ale na stránky ukryté hlouběji ve struktuře webu. Při procházení webových stránek musí uživatel vědět, že se nepřesunul na jiný web, nicméně je stále na daných stránkách. Je tudíž nutné využít jednotnou grafiku napříč celým webem, včetně loga a značek na každé stránce webu. (Eger a kol., 2010, s.26)

Fotografie a schémata je nutné upravit tak, aby uživatel dlouho nečekal na jejich načtení. Vhodný je především ořez fotografie s důrazem na informační hodnotu či detail. Naopak nevhodné je využití obecných fotografií, ze kterých nelze souvislosti jasně vypořadovat. Další doporučení se týká popisků grafiky a obrázků. V případech, kdy není jasný význam obrázku z kontextu článku či stránky, je vhodné využít popisků pro specifikaci obrázku. (Nielsen a Mahir, 2005, s. 30)

Nielsen (nngroup.com, 2011) také vyzdvihuje schopnost uživatelů jít na webu za svým cílem, s čímž souvisí jejich ignorace reklam. Je proto nutné vyhnout se takovým formám grafiky, které jako reklama i jen zdánlivě vypadají. Proto je vhodné dodržování třech pravidel:

- Vyhýbání se všemu, co tvarem či polohou na stránce připomíná reklamní banner (z důvodu bannerové slepoty uživatelů)

- Vyhýbání se animacím, uživatelé blikající oblasti podvědomě ignorují
- Žádná pop-up okna, uživatelé je ve většině případů zavírají před plným načtením, přičemž dochází k podráždění uživatelů

Z hlediska použitelnosti není vhodné ani vytvářet design stránek převážně z obrázků. Dalším důvodem je špatná indexace vyhledávačů způsobená absencí textu. (owebu.blogger.cz, 2010)

5 Metodika hodnocení

K hodnocení internetových obchodů je v práci využito mírně upravené metodiky WebTop100. Základní metodika WebTop100 je využívána pro srovnání prezentací firem v jednotlivých oborech. Metodika využitá v této práci je upravena se zaměřením na hodnocení internetových obchodů. Každý obchod je hodnocen v následujících 5 oblastech: Použitelnost, Grafický design, Technické řešení, Marketing a Přínos pro uživatele.

Hodnocená kritéria byla vytvořena na základě metodiky WebTop100 (webtop100.cz, 2013) a dále na základě Egera a kol. (2010, s. 65). Každé z oblastí je přidělen určitý počet bodů, celkový součet bodů všech hodnocených kritérií je 100. Bodové ohodnocení jednotlivých kategorií, odpovídající důležitosti, je uvedeno v následující tabulce. Přidělené bodové ohodnocení vyjadřuje nejen kvantitu (zda daný požadavek web splňuje), nýbrž i kvalitu provedení.

Tab. 3: Hodnocená kritéria a jejich bodové ohodnocení

Použitelnost		18 b.
Celková informační architektura	Logo (umístění, odkaz na homepage), hierarchie nadpisů, anglická mutace webu	4 b.
Navigace	Viditelnost, relevantnost kategorií, umístění, funkčnost, seskupení souvisejících položek, drobečková navigace	4 b.
Vyhledávání	Relevantnost výsledků, umístění, našeptávač, forma zobrazení výsledků	4 b.
Použitelnost titulní stránky	Účel stránek, kontakt (včetně identifikačních údajů v příslušné sekci), obchodní a reklamační podmínky	4 b.
Použitelnost prvků napříč webem	Odlišení hypertextů, mapa webu, tisk, chybová stránka 404	2 b.
Grafický design		15 b.
První dojem	První dojem, rychlost zorientování se	4 b.
Účelnost grafiky	Přehlednost, grafika neodvádí pozornost od cíle stránek	3 b.
Konzistence grafiky napříč webem	Stejný styl grafiky napříč webem, stejné rozložení prvků na stránce	3 b.
Čitelnost obsahových prvků	Kontrast, velikost písma, barevnost pozadí, nutnost posouvání horizontálním posuvníkem, členění textu	3 b.
Kreativita grafiky	Snaha o graficky originální vzhled stránky	2 b.
Technické řešení		12 b.

Kdo zpracovává web?	Jasná odpovědnost za web	1 b.
Nezávislost na doplňkových technologiích	Výskyt souborů office souborů, pdf, rar, zip souborů, výskyt flash technologie	1 b.
Datová náročnost	Velikost homepage a stránky s produktem	1 b.
Kompatibilita v prohlížečích pro PC	Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome, Opera	3 b.
Dostupnost z mobilních zařízení	Mobilní verze stránek, aplikace pro Android a iPhone	3 b.
Bezbariérová přístupnost	Zkoumání pravidel č. 1, 5, 7, 16, 18, 19, 21 (viz. Příloha A)	3 b.
Marketing		23 b.
Marketingová přesvědčivost	Vede stránka k MDA?, slogan, ocenění a certifikáty	5 b.
Vhodná volba domény	Zapamatovatelná doména	3 b.
Viditelnost ve vyhledávačích	Umístění na prvních stranách (Google, Seznam) u klíčových položek sortimentu	6 b.
Využití dalších marketingových nástrojů a informačních kanálů	Multimédia, sociální sítě (Facebook, Twitter, Google+), RSS kanál, odběr newsletterů	5 b.
Kvalita zpracování textů	Copywriting, originalita textů	4 b.
Přínos pro uživatele		32 b.
Komunikace	Live chat, formuláře s dotazy na výrobek, telefonní linka	2 b.
Nákupní rádce	Výskyt článků sloužící k orientování se při výběru zboží	2 b.
Žebříčky	Akce, nejprodávanější produkty, nejnovější produkty	1 b.
Vyhledávací filtr	Hledání produktu dle zadaných parametrů	4 b.
Porovnání produktů	Možnost porovnání parametrů více produktů	2 b.
Cross-seling	Nabídka doplňkových produktů k vybranému produktu	1 b.
Zákaznické hodnocení	Hodnocení produktů (hvězdičky, recenze) přímo v e-shopu	2 b.
Oblíbené položky	Možnost vytvořit seznam oblíbených položek	1 b.
Povinná registrace	Posouzení nutnosti registrace pro dokončení nákupu	4 b.

Bezpečnost	Https, 3D Secure u platebních bran	3 b.
Rychlost nákupu	Nutný počet kliknutí pro dokončení objednávky	2 b.
Platební metody	Dobírka, bankovní převod, platební karta přes internet, elektronické peněženky, hotovost na pobočce	4 b.
Způsoby doručení	Osobní odběr, doručení v řádu dnů, doručení v řádu hodin	4 b.

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

5.1 Zkoumaný soubor

Výzkumem bylo zhodnoceno 12 internetových obchodů v České republice zabývajících se převážně prodejem elektroniky. Sortiment nabízený v těchto obchodech zahrnuje produkty ze všech odvětví elektroniky. Z tohoto důvodu nebyly do výzkumu zahrnuty některé známé e-shopy, zaměřující se například na počítače a notebooky. Seznam testovaných e-shopů a domén je uveden v následující tabulce.

Tab. 4: Seznam zkoumaných e-shopů a jejich URL adres

Název e-shopu	URL adresa
Alfa.cz	http://www.alfacomp.cz/
Alza.cz	http://www.alza.cz/
Cybex	http://www.cybex.cz/
CzechComputer	http://www.czc.cz/
Datart	http://www.datart.cz/
Electroworld	http://www.electroworld.cz/
eProton	http://www.eproton.cz/
Euronics	http://www.euronics.cz/
Expert	http://www.expert.cz/
Okay	http://www.okay.cz/
Softcom	http://www.softcom.cz/
TS Bohemia	http://tsbohemia.cz/

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

6 Výsledky hodnocení

Maximální počet dosažených bodů byl 100. Z tohoto důvodu veškeré celkové bodové ohodnocení, které bude v následujícím textu uvedeno, je zároveň procentním dosažením uvedeného maxima.

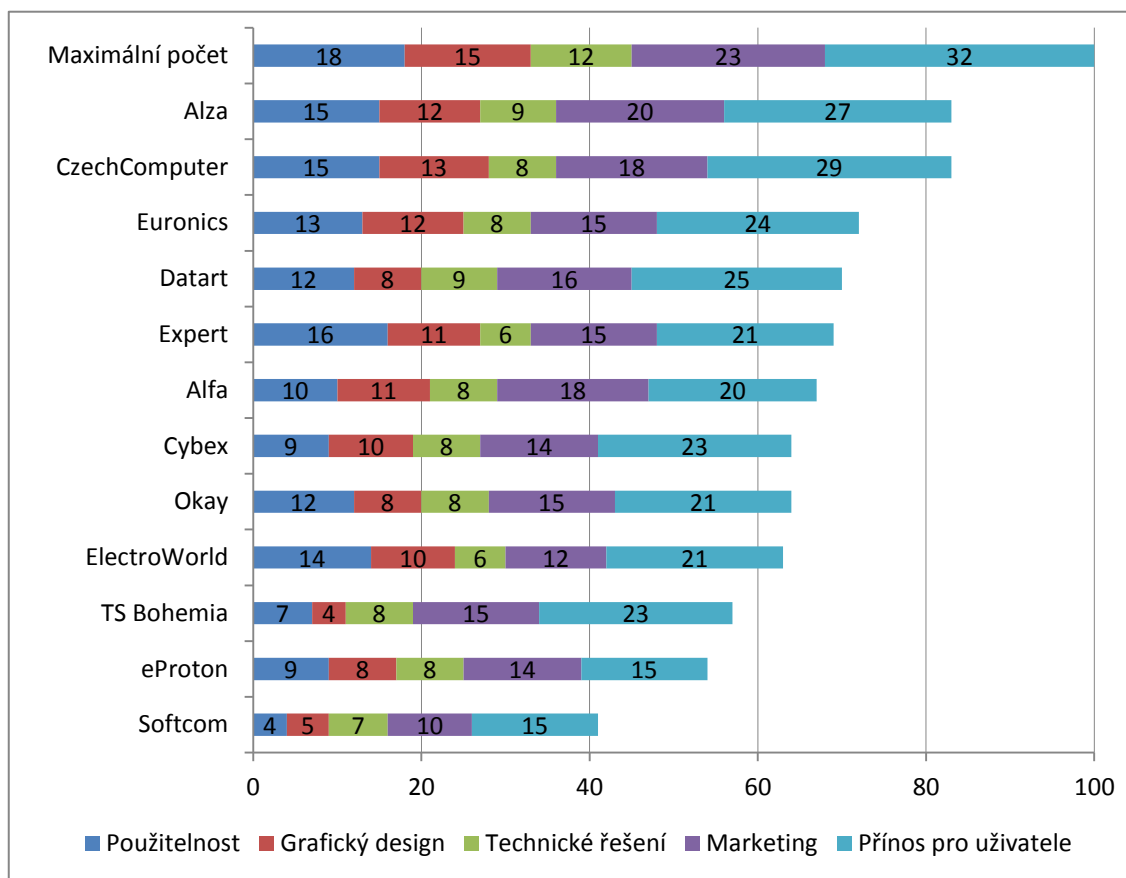
Dle provedeného hodnocení se s poměrně vysokým náskokem 11 bodů umístily na děleném prvním místě populární e-shopy Alza a CzechComputer. Oba tyto e-shopy dosáhly ohodnocení 83 bodů. Vítězi se tedy staly čistě elektronické obchody, které nemají hustou síť prodejen po České republice a kvalita internetového obchodu je tak pro osud obchodu rozhodující. Na opačném konci žebříčku se umístil e-shop Softcom s pouhými 41 body. Za vítěznou dvojicí se umístilo 7 obchodů v bodovém rozmezí 9 bodů, což naznačuje notnou vyrovnanost kvality e-shopů. Průměrný počet udělených bodů ve všech kategoriích dohromady je 65,5 bodu, přičemž tuto hodnotu silně sráží právě nejhorší z testovaných e-shopů, Softcom. Kompletní žebříček, včetně ohodnocení, je uveden v následující tabulce.

Tab. 5: Celkové pořadí e-shopů s bodovým ohodnocením

Pořadí	E-shop	Počet bodů (max. 100 b.)
1.	Alza	83
1.	CzechComputer	83
3.	Euronics	72
4.	Datart	69
4.	Expert	69
6.	Alfa	67
7.	Cybex	64
7.	Okay	64
9.	ElectroWorld	63
10.	TS Bohemia	57
11.	eProton	54
12.	Softcom	41

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Obr. 17: Přehled počtu udělených bodů v jednotlivých kategoriích

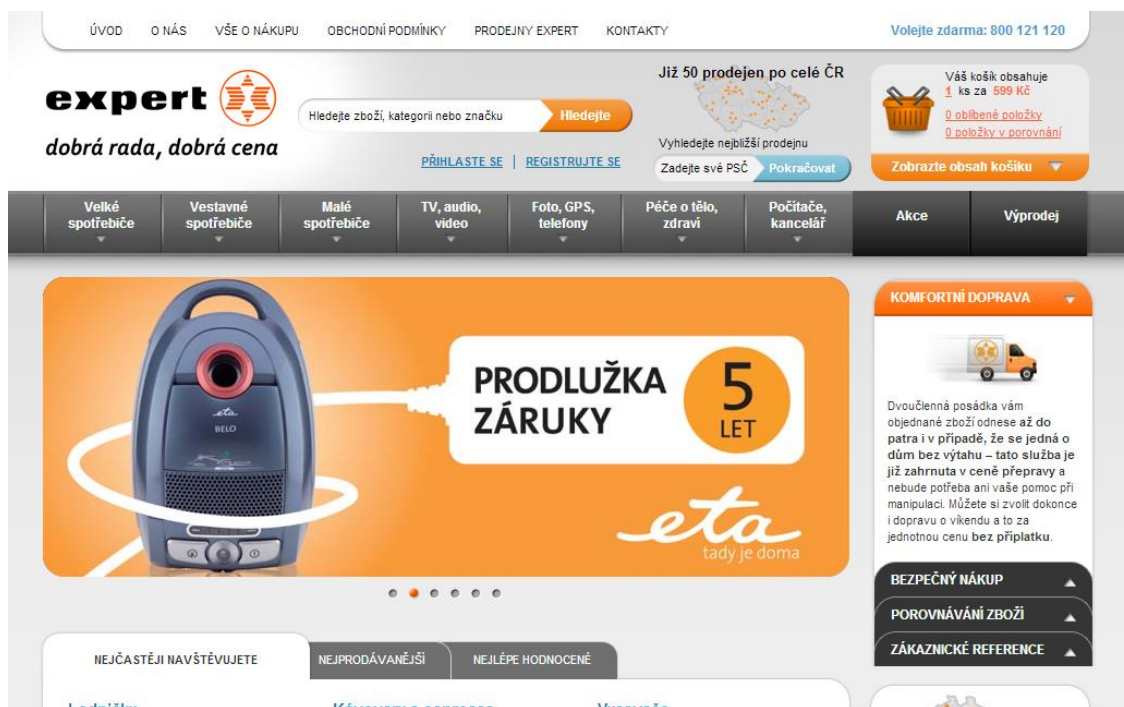


Zdroj: vlastní zpracování, 2013

6.1 Použitelnost

V kategorii Použitelnost bylo možné získat maximálně 18 bodů. Průměrný počet bodů, kterého tento vzorek e-shopů v použitelnosti dosáhl, je 11,25 bodu, tudíž 62,5% možných. V této kategorii dominoval Expert (16 bodů), Alza (15 bodů) a CzechComputer (15 bodů). Naopak stránky společnosti Softcom byly z hlediska použitelnosti nevhodné, což dokazuje zisk 7 bodů z 18 možných (38,9%).

Obr. 18: Screenshot homepage e-shopu Expert



Zdroj: expert.cz, 2013

6.2 Grafický design

Hodnocení e-shopů v kategorii Grafický design bylo v průměru téměř stejné jako u Použitelnosti, konkrétně 62,2%. Z 15 možných bodů jich nejvíce získal CzechComputer (13 bodů = 86,7%). Na druhém a třetím místě se s 12 body umístily společnosti Alza a Euronics (80%). Na opačném konci pole se umístila společnost TS Bohemia (4 body = 26,7%) následována e-shopem Softcom (5 bodů = 33,3%). Špatné hodnocení společnosti TS Bohemia v této kategorii je způsobeno především zastaralou homepage, která je však již napojena na novou verzi e-shopu. Z tohoto důvodu se umístil tento e-shop v jedné z podkategorií Grafického designu, konzistenci grafiky napříč webem, jednoznačně na posledním místě. E-shop společnosti Softcom nevyhovuje nejen současným trendům v oblasti grafiky, nicméně jeho provedení zaostává za konkurencí i v oblasti použitelnosti

Obr. 19: Screenshot homepage e-shopu CzechComputer

Zdroj: czc.cz, 2013

6.3 Technické řešení

Na prvním místě se v kategorii Technické řešení umístily obchody Alza a Cybex s 9 body (75%), přičemž maximální možný počet dosažených bodů je 12. Na opačném konci se se 6 body umístil e-shop Expert. Obchody získaly v této kategorii průměrně 7,75 bodů, což tvoří 64,6% maximálního počtu. Velkým nedostatkem v této kategorii se stala dostupnost z mobilních zařízení, kde e-shopy dohromady získaly pouhých 19,4% z maximálního počtu bodů. Hodnocením bylo zjištěno, že ze vzorku 12 e-shopů není uživatel nucen, při přístupu z mobilních zařízení na internet, využít klasickou verzi webu pouze v případě společností Alza a Euronics. Alza využívá mobilní verzi webu ve tvaru <http://m.alza.cz/>, Euronics uživatele nikam nepřesměrovává, jelikož nabízí responzivní web. CzechComputer a Datart zachraňují situaci mobilními aplikacemi, kterou nabízí i Alza. Nicméně nutnost hledání a instalace aplikace na mobilních zařízeních je pro uživatele, oproti vstupu přes prohlížeč, značně nekomfortní.

6.4 Marketing

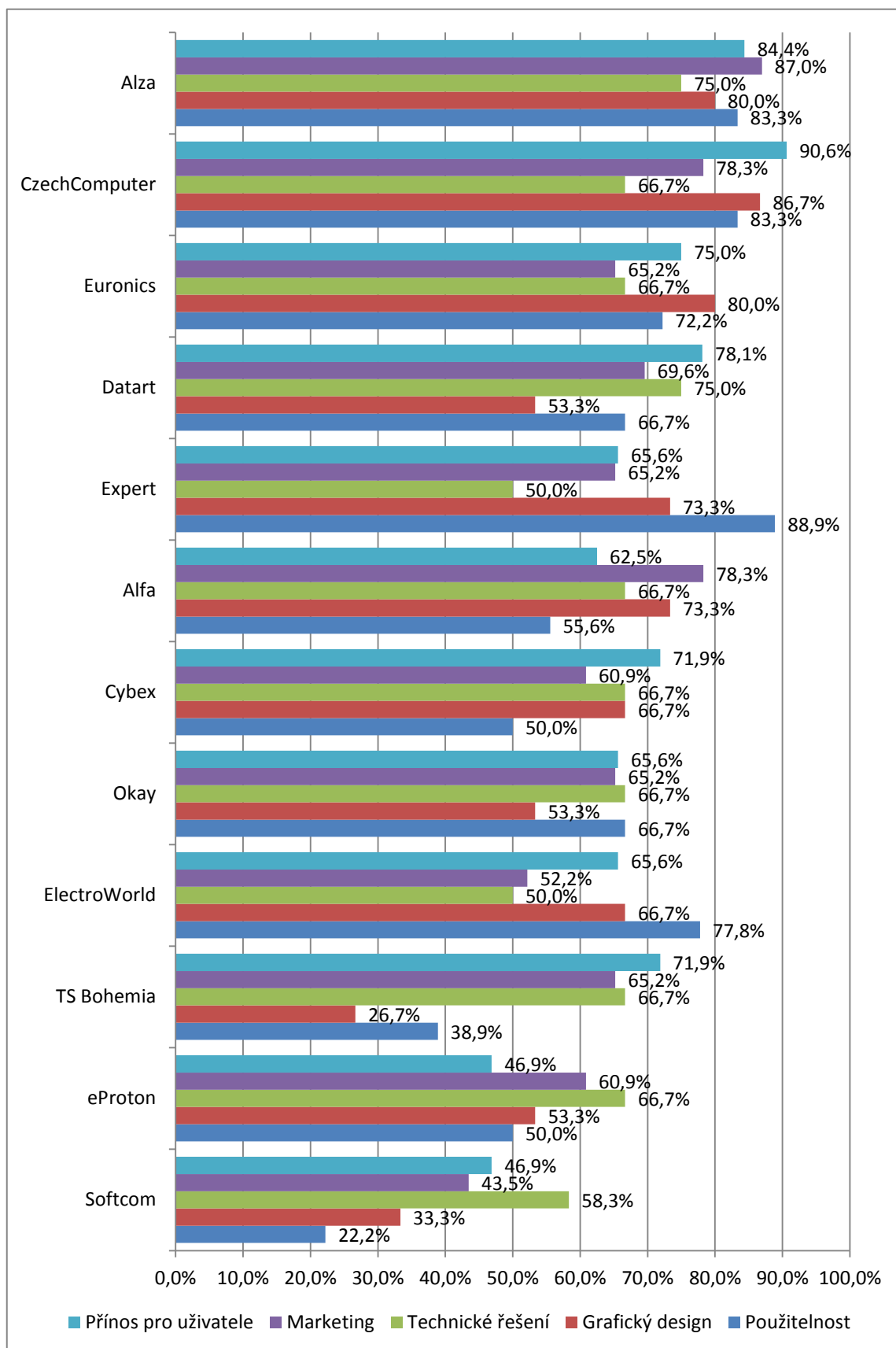
V kategorii Marketing obsadila první místo společnost Alza s 20 body z 23 možných (87%). S 18 získanými body, které činí 78,3% maximálního počtu, se na děleném druhém místě umístili Alfa a CzechComputer. Marketingově nejslabší prezentace náleží opět společnosti Softcom. Hlavní příčinou je naprostá neviditelnost ve vyhledávacích Seznam a Google na produkty nabízené e-shopem Softcom. V této oblasti, kde společnosti Alza, CzechComputer a Euronics dokázaly získat plný počet 6 bodů, nedokázal e-shop Softcom, jako jediný, získat alespoň 1 bod. V kategorii Marketing bylo získáno v průměru 65,9% možných bodů.

6.5 Přínos pro uživatele

Poslední hodnocenou kategorií je Přínos pro uživatele. Tato kategorie nabízela až 32 bodů, nejvíce ze všech. Jak již bylo řečeno v předchozím textu práce, nutná je orientace stránek na zákazníka. Při velké konkurenci elektronických obchodů, které se v mnoha případech liší pouze malými detaily, je tak právě jedinečný přínos pro uživatele tou hlavní konkurenční výhodou, která dokáže nalákat uživatele do daného e-shopu. Tuto kategorii ovládly společnosti CzechComputer a Alza, kteří získali 29 bodů (90,6%), respektive 27 bodů (84,4%). Na opačném konci žebříčku se shodně s 15 získanými body (46,9%) umístily e-shopy eProton a Softcom. Za překvapivou lze považovat skutečnost, že pouze 2 elektronické obchody nabízí uživateli nákupního rádce, který pomůže zorientovat se v důležitých parametrech při výběru výrobku. Z osobního hlediska považují za velice nevhodné donutit zákazníka, který se v parametrech a funkcích produktů nevyzná, opustit e-shop, aby si byl schopen vybrat správný model. Je pravdou, že pozici tohoto nákupního rádce přebírá server Heureka.cz, nicméně s hledáním informací na tomto serveru se rapidně zvyšuje pravděpodobnost nákupu v jiném elektronickém obchodě. Proto je dle mého názoru nutné poskytnout v e-shopu takové informace, které jej uspokojí a nebude nucen opustit e-shop před dokončením konverze. Průměrně získaly e-shopy v kategorii Přínos pro uživatele 22 bodů, což činí 68,8% maximální možné hodnoty.

Na následujícím grafu je možné si prohlédnout procentuální úspěšnost jednotlivých obchodů v konkrétních kategoriích.

Obr. 20: Přehled počtu udělených bodů v jednotlivých kategoriích (v %)

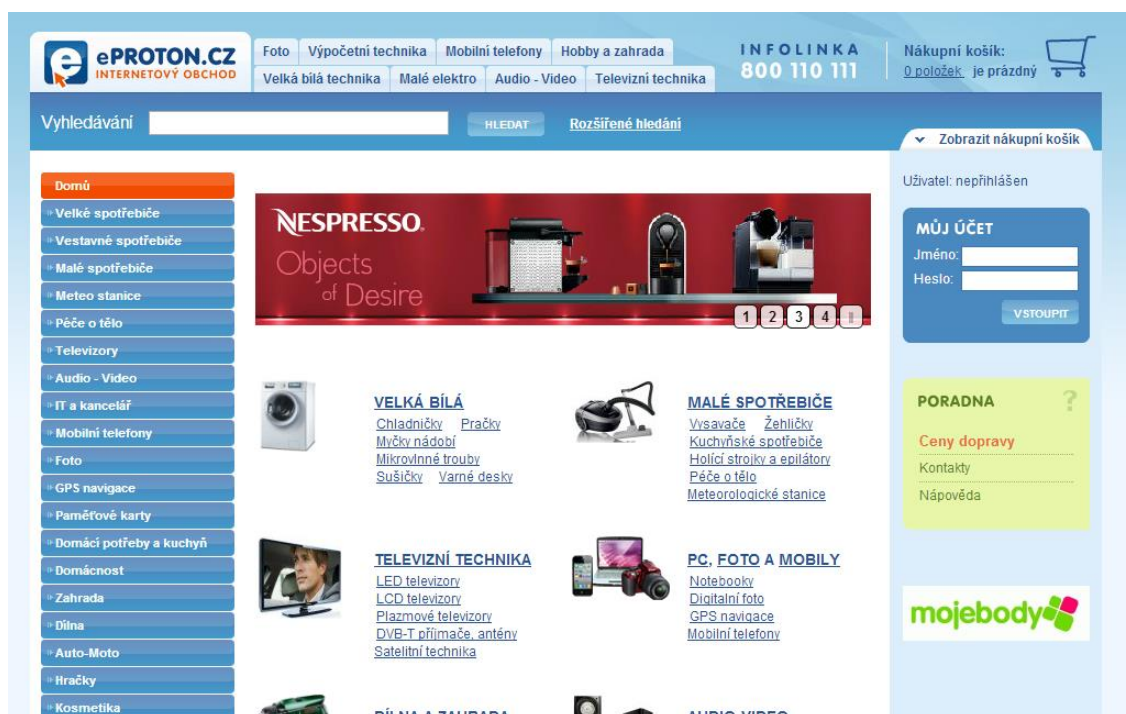


Zdroj: vlastní zpracování, 2013

7 Návrhy na zlepšení elektronického obchodu eProton

Na základě již zmíněných výsledků hodnocení lze pro konkrétní e-shopy vytvořit řadu doporučení. Druhé nejnižší hodnocení obsadil internetový obchod eProton. Ačkoliv toto umístění není lichotivé, autor práce vidí potenciál ke zvýšení konkurenceschopnosti tohoto e-shopu. Na základě nedostatků při hodnocení jsou tak v této kapitole uvedeny návrhy na změnu tohoto obchodu.

Obr. 21: Screenshot homepage e-shopu eProton



Zdroj: eProton.cz, 2013

Prvním prvkem, který nesplňuje požadavky uživatelů, je navigace. Web nabízí tři produktová menu, jedno v horní části stránky, druhé v levé části stránky a třetí jako obsah hlavní stránky na homepage. Umístění je vhodné, nicméně lze doporučit odstranění horního menu a menu na homepage, jelikož tato menu pouze duplikují kategorie v levém menu. Tímto ztrojením dochází k zmatení uživatele. Autor práce se domnívá, že zrušení horního menu by umožnilo využít tento prostor mnohem efektivněji. Na uvedeném místě by bylo vhodné umístit políčko pro vyhledávání, které má v současné verzi vyhrazeno poměrně široký pruh v horní části stránky. Přesunutím by došlo ke zmenšení a zpřehlednění horní části stránky. Políčko pro vyhledávání není

nutné označovat titulkem „Vyhledávání“, uživatel zcela pochopí jeho význam z označení vedlejšího tlačítka titulkem „HLEDAT“. Zcela k hornímu okraji stránky je vhodné umístit ucelené menu s obchodními podmínkami, reklamačními podmínkami, možnostmi plateb a dopravy či kontakty, které jsou v současné době rozmístěny v různých částech strany. Uživatel uvítá, pokud tyto informace zaznamená ihned po vstupu na stránku a vyvolá to v něm jistou úroveň důvěry.

Jisté změny je však potřeba provést i v levém produktovém menu. Za zcela nevhodné je považován počet položek v menu, kterých je 26. Obecně platí, že uživatel má problémy při orientaci ve více než 7 položkách (strafelda.cz, 2009). Proto je vhodné navigaci rozdělit do menšího počtu položek, přičemž každá z těchto položek dále obsahuje další podskupiny.

Také rozmístění stránek již ne zcela vyhovuje dnešním standardům. Sloupec v pravé části zbytečně zabírá místo a hlavní část ve středu stránky tak nemá dostatečný prostor pro přehledné zobrazení všech stránek. Důležité prvky v pravém sloupci lze navíc vhodně a pro uživatele příjemněji rozložit na jiná místa stránky. Kategorie v menu Poradna je vhodné umístit do nově vzniklého menu u horního okraje stránky (viz předchozí část textu). Pole Můj účet je vhodné zcela zrušit a do pravého horního rohu stránky umístit tlačítka Přihlášení a Registrace (přičemž možnost Registrace v současném stavu zcela chybí), která na příslušnou přihlašovací stránku odkazují.

Hlavní obsah homepage, jak již bylo naznačeno, lze též upravit do vhodnější podoby. Autor práce doporučuje zcela odstranit produktové menu v této části, čímž se uvolní prostor pro upoutání zákazníka akčními produkty a novinkami. Ty v současné verzi homepage také obsahuje, z důvodu přítomnosti produktového menu jsou však umístěny až ve spodní části a zákazník si jich ve většině případů nevšimne. Odstranění pravého menu umožní také zvětšit banner s reklamními sděleními, který je ideální nástroj k získání pozornosti, v současné malé verzi však nenaplňuje svůj potenciál.

Základním problémem vyhledávání je rozřídění výsledků, které nyní prakticky vůbec neprobíhá. V případě zadání konkrétního výrobku je výsledek většinou relevantní, na předních pozicích vyhledávání se umístí daný výrobek a je následován možným příslušenstvím. Problém nastává v případě neurčitěho dotazu, například „notebooky“. V tomto případě se ve výsledku zobrazí namíchané různé typy notebooků, brašny, chladicí podložky a podobné příslušenství. Tyto položky však nelze žádným způsobem

roztřídit, proto je vhodné zakomponovat do vyhledávání i samotné kategorie, dle kterých jsou výsledky roztříděny. V praxi by se tak ve výsledcích vyhledávání zobrazily také položky „Notebooky“, „Brašny na notebooky“ či „Chladicí podložky“, které by uživatele navedly do dané kategorie.

S výše uvedeným problémem souvisí i absence vyhledávacího filtru pro hledání produktů dle zadaných parametrů. V případě, že si uživatel chce například vybrat notebook, může si v kategorii zvolit pouze požadovanou značku, případně úhlopříčku. Nicméně pro zvolení optimálního produktu musí sám porovnat několik stovek produktů nacházejících se v kategorii, zda vyhovují jeho požadavkům. Z tohoto důvodu považuje autor práce absenci parametrického vyhledávání za nepříjemnou.

I samotné profily jednotlivých výrobků je vhodné upravit. Popisy jsou u řady výrobků nevhodně členěny, což snižuje čitelnost. Častá je duplikace specifikací, kdy jsou pod sebou umístěny dva, vždy jinou formou psané, seznamy specifikací. Naopak text snažící se prodat výrobek a upozornit na jeho výhody často na profilech chybí. Fotogalerie u produktů není, v profilu je pouze jeden obrázek. U některých produktů je obrázek nahrazen 3D modelem, na jehož spuštění je třeba flash přehrávač. Přestože 3D model dokáže nahradit více fotografií, uživatel nemusí prohlížet stránky ze zařízení kompatibilním s flashovou technologií. Proto je vhodné ke každému produktu umístit i rozsáhlou fotogalerii. Každý profil je vhodné doplnit formulářem na dotaz pro prodejce.

E-shop je vhodné doplnit i o další funkce: porovnání specifikací produktů mezi sebou, přidání produktu do oblíbených položek, hodnocení zboží uživatelem. V případě, že se uživatel neorientuje v problematice hledaného produktu, je vhodné umístit na stránky nákupního rádce, který pomůže, na jaké parametry si dávat při výběru pozor.

Pro uživatele přistupujícím do e-shopu z mobilního zařízení je vhodné vytvořit mobilní, případně responsivní verzi stránek.

8 Dotazníkové šetření

Součástí práce je rovněž dotazníkové šetření zabývající se problematikou elektronických obchodů. Cílem dotazníku je zjistit, jaké preference mají mladí lidé (16-30 let) při výběru elektronického obchodu a co je při výběru e-shopů ovlivňuje.

Pro rozšíření dotazníku a sběr dat byl využit online nástroj Formuláře, který spadá pod Google Dokumenty.

Do dotazníkového šetření jsou zahrnuti pouze respondenti ve věku 16 – 30 let, tudíž výsledná data jsou platná pouze pro tento segment zákazníků.

8.1 Charakteristika respondentů

Tab. 6: Charakteristika respondentů

Počet respondentů	314	Z toho muži	145 (46%)
		Z toho ženy	169 (54%)
Věk	16 – 20 let	75 (24%)	
	21 – 30 let	239 (76%)	
Vzdělání	Základní	33 (10,5%)	
	Středoškolské	240 (76,4%)	
	Vyšší odborné	5 (1,6%)	
	Vysokoškolské	36 (11,5%)	

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

8.2 Výsledky šetření

Pouze 2 respondenti (0,6%) z 314, kteří byli do dotazníkového šetření zahrnuti, nemají doposud s nákupem v internetovém obchodě. Jako největší nevýhodu nakupování přes internet vidí uživatelé do 30 let nemožnost produkt přímo vidět, respektive jej vyzkoušet. Tuto možnost uvedlo 71% respondentů. Pro 10% respondentů jsou největším problémem dodatečné náklady na přepravu zboží. Třetím nejčastěji uváděnou nevýhodou je obava z finančního podvodu, kterou uvedlo 9% respondentů. Za ní následuje obava ze složitého reklamního řízení (8% respondentů) a pouze 2% respondentů se obává dodání jiného produktu než toho, jaký byl objednan.

Z hodnocení vzorku internetových obchodů v předchozí části práce vyplynul fakt, že většina obchodů neumožní uživateli přistoupit na e-shop z uživatelsky příjemného prostředí pro mobilní zařízení. Ti jsou tak nuceni využít klasické verze optimalizované pro počítače. Že je potřeba klást důraz i na přístup z mobilních zařízení dokazují i respondenti, kdy jich 31% přes mobilní zařízení (mobilní telefony či tablety) již nakoupilo a dalších 29% respondentů se tomuto způsobu nákupu nebrání. Zbýlých 40% uživatelů o tomto kroku neuvažuje. Je nutné zdůraznit, že dotazníkové šetření je odrazem postojů uživatelů do 30 let. Je pravděpodobné, že ostatní věkové kategorie nemají k mobilním technologiím tak vřelý vztah jako mladí lidé.

Preferovaným způsobem dopravy je využití zásilkových služeb, u kterých je doba doručení v řádu dnů (64% respondentů). Zbýlých 36% nejraději využívá osobní odběr. Pouze jeden hlas byl přidělen možnosti „Doručení v řádu hodin (expresní kurýr)“. To lze pravděpodobně přičíst vysokým cenám těchto služeb. Že je vhodné umožnit zákazníkům osobní odběr dokazuje i fakt, že obchod, který nabízí osobní výdej zboží v krajském městě, by upřednostnilo 84% respondentů před obchodem, který tuto možnost nenabízí.

Mladí lidé nejraději platí dobírkou (38% respondentů), za dobírkou se umístil bankovní převod (21% respondentů) a dále platba v hotovosti na pobočce (20%). Poměrně překvapivě preferuje využití platební karty přes internet pouhých 17% respondentů, ačkoliv se jedná o bezpečnou (všechny testované e-shopy využívaly zabezpečené platební brány), levnou a snadnou metodu platby.

Na základě dotazníkového šetření lze doporučit, aby internetové obchody nevyžadovaly po svých zákaznících při objednávce povinnou registraci. 67% dotazovaných se sice pro koupi produktu ochotně zaregistruje, nicméně 31% respondentů povinná registrace odradí a uskuteční nákup jinde. Oproti těmto 31% stojí pouhá 2% respondentů, kteří povinnou registraci vyžadují.

V České republice je v současné době povinností elektronických obchodů vracet při odstoupení od smlouvy hodnotu výrobku, ale i poštovné. Náklady spojené s vrácením zboží však již platí zákazník. I tento aspekt je však možný využít v konkurenčním boji s jinými e-shopy. Jak ukázalo dotazníkové šetření, e-shop nabízející proplacení veškerého poštovného spojeného s výměnou či reklamací zboží by upřednostnilo před svým konkurentem 73% dotazovaných. 73% dotazovaných tak upřednostní e-shop

nabízející službu, u které není příliš velká pravděpodobnost, že ji využije a obchodu tak vzniknou náklady navíc. Zbýlých 27% respondentů by tento fakt nebralo v potaz a rozhodovalo by se dále podle jiných kritérií.

K nalákání zákazníků využívají e-shopy také různé typy věrnostních programů. Jaký pohled na ně mají zákazníci ve věku maximálně 30 let, ukazují následující údaje. 2% respondentů využívá každý věrnostní program a tento program je motivuje k dalším nákupům. 14% dotazovaných využívá některé z věrnostních programů, nicméně jsou díky těmto programům motivováni k dalšímu nákupu v daném obchodě. Některé programy využívá, nicméně jimi není ovlivněno v dalším nákupu 48% respondentů. Celých 36% respondentů nevyužívá vůbec žádné věrnostní programy. Z tohoto šetření vyplývá, že pouhých 16% respondentů věrnostní programy motivují k dalšímu nákupu v obchodě, naopak 48% dotazovaných je bere pouze jako možnou výhodu získat nějaký bonus, pokud by náhodou splnili dané podmínky, nicméně obchodu z nich neplynou žádné tržby navíc.

Další otázka byla směřována ke zjištění důležitosti jednotlivých kritérií. Respondenti měli možnost odpovědět na stupnici od 1 do 5, přičemž zvolení 1 znamená, že pro něj dané kritérium není vůbec důležité, naopak 5 naznačuje vysokou důležitost daného kritéria. V Tab. 7 jsou znázorněny vážené aritmetické průměry jednotlivých kategorií.

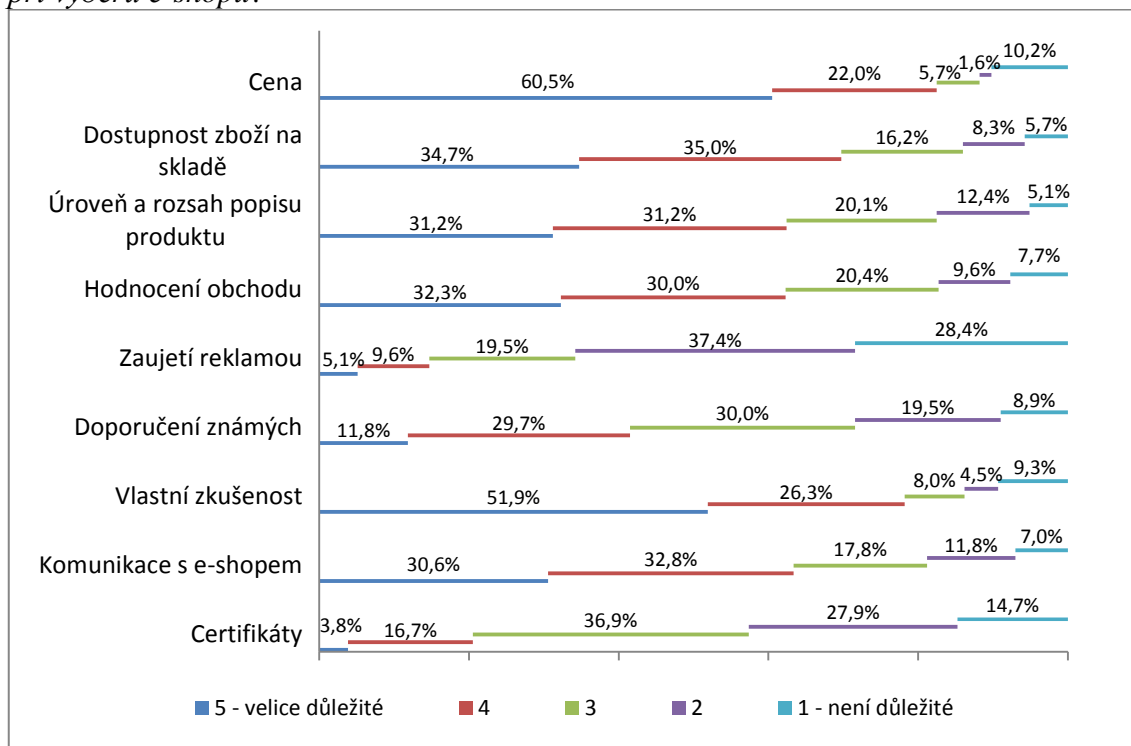
Tab. 7: Průměrná důležitost jednotlivých kritérií při výběru e-shopu (1= není důležité; 5= velice důležité)

Cena	Dostupnost zboží na skladě	Úroveň a rozsah popisu produktu	Hodnocení e-shopu	Zaujetí reklamou	Doporučení známých	Vlastní zkušenost	Komunikace s e-shopem	Certifikáty
4,21	3,85	3,71	3,70	2,26	3,16	4,07	3,68	2,67

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Z průzkumu vyplývá, že nejdůležitější pro zákazníky ve věku do 30 let cena, v průměru je ohodnocena číslem 4,21 na stupnici s maximální hodnotou 5. Druhým významným faktorem je vlastní zkušenost s e-shopem (4,07). Naopak za nejméně důležitý faktor považují uživatelé zaujetí reklamou (2,26), což může být způsobeno pouze vlastním, ve většině případů mylným, úsudkem, že reklama daného uživatele neovlivňuje. Mladí uživatelé zároveň příliš neovlivňují certifikáty elektronických obchodů. Celkový poměr odpovědí u jednotlivých kategorií je rozepsán na Obr. 22.

Obr. 22: Poměr odpovědí na otázku "Jak moc jsou pro Vás důležitá následující kritéria při výběru e-shopu?"



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Posední dotaz se týkal doplňkových služeb. Uživatelé měli za úkol ohodnotit, opět na stupnici od 1 (není důležité) do 5 (velice důležité), jak moc jsou pro ně důležité dané doplňkové služby při nákupu spotřební elektroniky a bílého zboží. Z šetření vyšlo najevo, že v této oblasti se nevyskytuje služba, která by se jevila pro uživatele nepostradatelná. Nejvíce by byla využita oprava nebo výměna zboží do 24 hodin, přičemž prodejce si zboží vyzvedne na libovolném místě. Ta dostala průměrně 3,54 bodu. Téměř stejně populární se jeví doplňková služba ve formě prodloužené záruky. Naopak uživatele příliš neláká odkup zboží zpět do jednoho roku od zakoupení zboží, přičemž by uživatel dostal zpět 50% své ceny. Tuto službu by pravděpodobně uvítali pouze technologičtí nadšenci, kteří nakupují nejnovější modely na trhu, a tudíž velice často mění svoje zařízení. V Tab. 8 jsou znázorněny vážené aritmetické průměry jednotlivých doplňkových služeb.

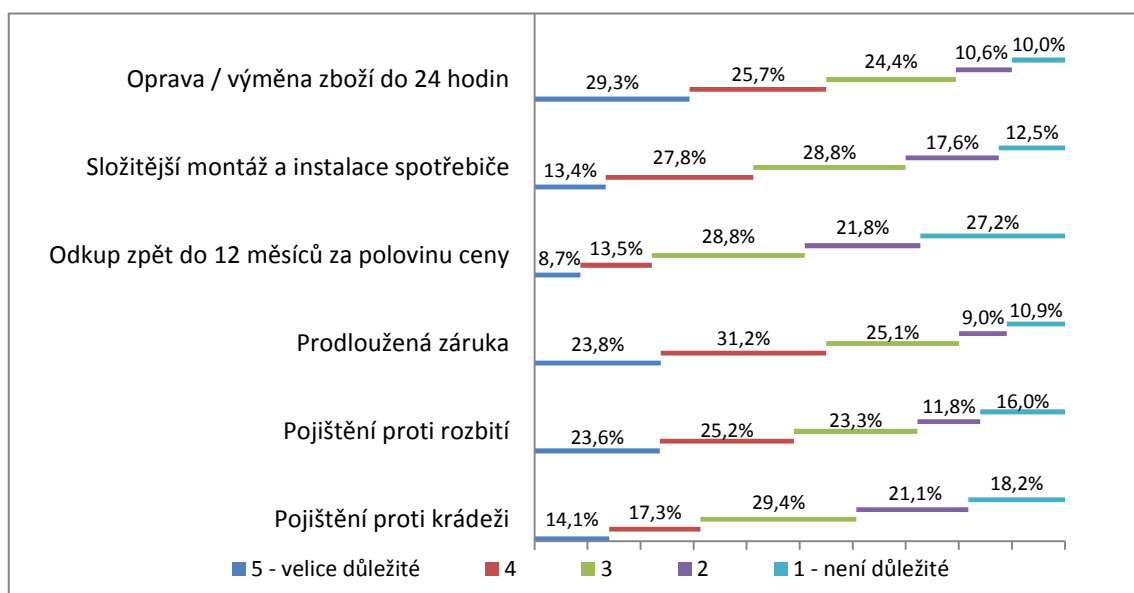
Tab. 8: Průměrná důležitost doplňkových služeb (1= není důležité; 5= velice důležité)

Pojištění proti krádeži	Pojištění proti rozbití	Prodloužená záruka	Odkup zpět do 12 měsíců za 50% ceny	Složitější montáž a instalace spotřebiče (zapojení myčky, nastavení a montáž televizoru)	Oprava nebo výměna zboží do 24 hodin (pro zboží si prodejce přijede)
2,88	3,29	3,48	2,54	3,12	3,54

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Přehled poměru jednotlivých odpovědí na otázku v oblasti doplňkových služeb je uveden na Obr. 23.

Obr. 23: Poměr odpovědí na otázku "Jak moc je pro Vás při nákupu spotřební elektroniky a bílého zboží po internetu důležité, zda e-shop nabízí tyto doplňkové služby?"



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

9 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zhodnocení vybraných internetových obchodů v České republice. Pro srovnání bylo vybráno celkem 12 e-shopů s elektronikou.

Srovnání proběhlo na základě upravené metodiky WebTop100, přičemž kritéria byla zvolena s ohledem na testovanou oblast: elektronické obchody. E-shopy byly hodnoceny v kategoriích Použitelnost, Grafický design, Technické řešení, Marketing a Přínos pro uživatele. Právě posledně jmenovaná kategorie, přínos pro uživatele, nejvíce odrážela současné požadavky uživatelů a trendy v oblasti e-shopů a měla tak i největší vliv na výsledné hodnocení.

Z vybraného vzorku elektronických obchodů si s velkým odstupem nejlépe vedly obchody Alza.cz a CzechComputer, které získaly 83 bodů ze 100. Naopak jednoznačně nejhůře dopadl internetový obchod Softcom, který zaostával za svými konkurenty ve všech kategoriích, což mu v konečném součtu přineslo pouhých 41 bodů. Druhý nejhorší výsledek měl obchod eProton, ke kterému byla na základě analýzy vypracována řada doporučení ke zvýšení konkurenceschopnosti. Většina e-shopů se vyznačuje značnou podobností, což se odráží i na těsných bodových rozdílech mezi zbylými hodnocenými e-shopy. Také průměrná ohodnocení jednotlivých kategorií byla velice vyrovnaná, od nejnižších 62,2% u grafického designu až po 68,8% u přínosu pro uživatele.

Současné elektronické obchody jsou značně konzervativní a drží se ve většině případů zaběhlého rozložení a funkčnosti stránek. Zároveň respektují většinu obecných zásad, které jsou pro tvorbu webových stránek definovány. Na jednu stranu jim často chybí výjimečnost a odlišení se od ostatních, na druhou stranu uživatelé nemají v e-shopu problém nakoupit a v prostředí se ihned dokonale orientují. Lze předpokládat, že nové e-shopy, které vstoupí v budoucnu na trh, budou muset tento konzervatismus prolomit, jelikož by se jen těžko odlišily na tomto přeplněném trhu a bylo by obtížné získat si zákazníky.

E-shopy se v nedávné minulosti začaly řídit radami odborníků i zákazníků a naprostá většina z nich tak nabízí možnost zakoupit produkty bez registrace na stránkách, pouze zadáním nutných osobních údajů pro správné doručení objednávky. Dalším pozitivem společným pro většinu elektronických obchodů je dostatečná nabídka platebních

možností, ve většině e-shopů tak lze využít všechny dnes známé platební metody. Pozadu e-shopy nezůstávají ani s nabídkou rozličných doručovacích metod. Naopak jedinými negativy, které lze vztáhnout obecně na české e-shopy, je slabé zaměření na mobilní verze stránek a absence nákupních rádců.

Do budoucna lze očekávat větší propojení zavedených sociálních sítí s nakupováním, případně vytvoření nových sociálních sítí, které jsou pro on-line nákupy přímo stvořeny. Autor se také domnívá, že bude snaha umožnit nakoupit veškeré zboží „pod jednou střechou“. Toto není nutno vnímat pouze jako vytvoření velkých e-shopů s nabídkou veškerého zboží, nicméně i jako možnost si vybrat zboží ve více obchodech a celý tento nákup zaplatit jednou platbou a jedním poštovním. Též lze stále předpokládat rozvoj mobilního nakupování, čemuž by výrazně pomohlo zavedení bezpečné možnosti mobilních plateb.

Ať budou však trendy v online nakupování jakékoliv, veškeré obchodní modely i webové stránky je nutné založit na základním pravidle, a to jejich tvorbě především pro potřeby uživatele a zákazníka.

Seznam tabulek

Tab. 1: Přehled kategorizace e-commerce dle zúčastněných subjektů.....	12
Tab. 2: Časová náročnost A/B testování.....	26
Tab. 3: Hodnocená kritéria a jejich bodové ohodnocení	50
Tab. 4: Seznam zkoumaných e-shopů a jejich URL adres	52
Tab. 5: Celkové pořadí e-shopů s bodovým ohodnocením	53
Tab. 6: Charakteristika respondentů	62
Tab. 7: Průměrná důležitost jednotlivých kritérií při výběru e-shopu (1= není důležité; 5= velice důležité).....	64
Tab. 8: Průměrná důležitost doplňkových služeb (1= není důležité; 5= velice důležité).....	66

Seznam obrázků

Obr. 1: Vzájemný vztah e-business, e-commerce a e-shopu	10
Obr. 2: Domácnosti v ČR s připojením k internetu (% domácností).....	17
Obr. 3: Vývoj počtu reálných českých uživatelů internetu během období listopad 2011 – říjen 2012	17
Obr. 4: Jednotlivci používající internet (% v dané skupině).....	18
Obr. 5: Aktivity prováděné jednotlivci na internetu (% uživatelů internetu)	19
Obr. 6: Osoby, které nakoupily v posledních 12 měsících na internetu dle věkových kategorií (v % osob).....	20
Obr. 7: Zboží nakoupené přes internet v posledních 12 měsících (v % osob)	20
Obr. 8: S kterým z e-commerce obchodních modelů máte již zkušenost? (v % uživatelů)	21
Obr. 9: Příklad cesty k cíli v Google Analytics	31
Obr. 10: Nevhodné využití přihlašovacích textových polí (nahore, žlutý rámeček) a vhodně řešené přihlašování (dole) i využití textového pole pro vyhledávání	39

Obr. 11: Zobrazení responsivního webu při třech různých šířkách displeje/monitoru...	39
Obr. 12: Správný příklad seskupení souvisejících položek v navigaci.....	42
Obr. 13: Využití dynamického menu s vysokou úrovní použitelnosti	43
Obr. 14: Vzhled odkazu před najetím myši na odkaz (vlevo) a po najetí myši na odkaz (vpravo).....	44
Obr. 15: Kvalitně řešený našeptávač v e-shopu.....	45
Obr. 16: Vhodné vyznačení jednotlivých kroků objednávkového procesu	47
Obr. 17: Přehled počtu udělených bodů v jednotlivých kategoriích.....	54
Obr. 18: Screenshot homepage e-shopu Expert.....	55
Obr. 19: Screenshot homepage e-shopu CzechComputer	56
Obr. 20: Přehled počtu udělených bodů v jednotlivých kategoriích (v %).....	58
Obr. 21: Screenshot homepage e-shopu eProton	59
Obr. 22: Poměr odpovědí na otázku "Jak moc jsou pro Vás důležitá následující kritéria při výběru e-shopu?"	65
Obr. 23: Poměr odpovědí na otázku "Jak moc je pro Vás při nákupu spotřební elektroniky a bílého zboží po internetu důležité, zda e-shop nabízí tyto doplňkové služby?"	66

Seznam zkratek a značek

APEK – Asociace pro elektronickou komerci

B2B – Business to Business

B2C – Business to Consumer

B2G – Business to Government

B2R – Business to Reseller

C2B – Consumer to Business

C2C – Consumer to Consumer

C2G – Consumer to Government

CSS - Cascading Style Sheets

ČSNI – Český normalizační institut

ČSÚ – Český statistický úřad

EU – Evropská unie

HTML - HyperText Markup Language

G2B – Government to Business

G2C – Government to Consumer

G2G – Government to Government

ISO/IEC – International Organization for Standardization/International Electrotechnical
Commission

MDA – Most Desired Action

MVT – Multivariantní testování

OECD - Organisation for Economic Co-operation and Development

PDF – Portable Document Format

PPC - Pay-per-click

ROI – Return on Investments

RSS - Really Simple Syndication

SEO – Search Engine Optimization

URL - Uniform Resource Locator

W3C - World Wide Web Consortium

WCAG - Web Content Accessibility Guidelines

WWW – World Wide Web

Seznam použité literatury

Bibliografie:

1. ANDERSON, Chris. *Dlouhý chvost: proč budoucnost byznysu spočívá v dlouhodobých prodeích a větší pestrosti nabídky*. Vyd. 1. Překlad Patrik Míša. Brno: Computer Press, 2010, ix, 259 s. ISBN 978-80-251-2507-6.
2. BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
3. EGER, Ludvík. *Komunikace vzdělávacích organizací s veřejností na internetu*. Praha: Česká andragogická společnost, 2010, 116 s. Česká a slovenská andragogika, sv. 5. ISBN 978-808-7306-079.
4. JANOUCHEK, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.
5. JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
6. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
7. KRUG, Steve. *Web design: nenuťte uživatele přemýšlet!*. 2. aktualiz. vyd. Překlad Jan Škvařil. Brno: Computer Press, 2006, 167 s. ISBN 80-251-1291-8.
8. NIELSEN, Jakob a Marie TAHIR. *Použitelnost domovských stránek*. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2005, 323 s. Encyklopedie webdesignera. ISBN 80-868-1518-8.
9. PLOTĚNÝ, Luboš. *Budování úspěšného firemního webu: strategie, tvorba, propagace*. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 2005, 127 s. ISBN 80-730-0173-X.
10. SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 2006, 351 s. ISBN 80-730-0195-0.
11. SEDLÁK, Mirek a Petra MIKULÁŠKOVÁ. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 336 s. ISBN 978-80-251-3727-7.
12. SUCHÁNEK, Petr. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2012, 144 s. ISBN 978-80-86929-84-2.

13. ŠPINAR, David. *Tvoříme přístupné webové stránky: připraveno s ohledem na novelu Zákona č. 365/2000 Sb., o informačních systémech veřejné správy*. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2004, 360 s. ISBN 80-868-1511-0.
14. *Uživatelsky přívětivá rozhraní*. Vyd. 1. Editor Alena Červenková, Michal Hořava. Praha: Horava, 2009, 177 s. ISBN 978-80-254-5295-0.

Elektronické zdroje:

1. 10 největších chyb webových stránek. *O webu: o internetu, počítačích a webhostingu* [online]. 2010 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://owebu.blogger.cz/Webhosting/10-nejvetsich-chyb-webovych-stranek>
2. 10 Usability Heuristics for User Interface Design. *Nielsen Norman Group* [online]. 1995 [cit. 2013-03-25]. Dostupné z: <http://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>
3. 10 zásad optimalizace. *SEO konzultace* [online]. 2013 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.seo-konzultace.cz/10-zasad-optimalizace/>
4. A/B testování a multivariantní testování (MVT) - efektivní, snadné, rychlé. *Digitální agentura RobertNemec.com* [online]. 2001 - 2013 [cit. 2013-03-25]. Dostupné z: <http://www.robertnemec.com/a-b-testovani/>
5. A/B testování - kompletní průvodce. *Optimics: chytrý online marketing díky analytice* [online]. 2011 [cit. 2013-03-25]. Dostupné z: <http://www.optimics.cz/c/ab-testovani-kompletni-pruvodce>
6. *Alfa.cz* [online]. © 2004-2013 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <http://www.alfacomp.cz/php/index.php>
7. *Alza.cz* [online]. © 2000-2013 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <http://www.alza.cz/>
8. ASOCIACE PRO ELEKTRONICKOU KOMERCI. *Stanovy APEK* [online]. 2005 [cit. 2013-03-07]. Dostupné z: http://www.apek.cz/soubor-ke-stazeni/0/10-stanovy_apek_2005.pdf
9. Cíle v Google Analytics, měření konverzí a vizualizace cesty k cíli. *ArtFocus Praha* [online]. 2011 [cit. 2013-03-28]. Dostupné z: <http://www.artfocus.cz/blog/cile-google-analytics-mereni-optimalizace-konverzi>
10. *Cybex.cz* [online]. (c) 1996 - 2011 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <http://www.cybex.cz/>
11. *CZC.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <http://www.czc.cz/>

12. *Datart* [online]. © 2012 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <http://www.datart.cz/index.html>
13. DEICHMANN. *Deichmann e-Business* [online]. 2013 [cit. 2013-03-13]. Dostupné z: <https://procurement.deichmann.com/home-english.html>
14. Der elektronische Handel boomt. *BITKOM: der Hightech-Verband* [online]. 25. Januar 2007 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: http://www.bitkom.org/de/presse/49919_43665.aspx
15. Differentiate or Die: 5 Techniques to Set an E-commerce Site Apart from Competition. *Search Engine Journal* [online]. 2007 [cit. 2013-03-28]. Dostupné z: <http://www.searchenginejournal.com/differentiate-or-die-5-techniques-to-set-an-e-commerce-site-apart-from-competition/5395/#gsc.tab=0>
16. DRESDEN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY. *Web (2.0) Business Models and Applications* [online]. [cit. 2013-03-13]. Dostupné z: http://www.rn.inf.tu-dresden.de/lectures/IaWA/12_Business_models.pdf
17. DOUŠA, Petr. Použitelnost českých webů. *Userexperience.cz* [online]. 2010 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://userexperience.cz/post/1351576274/pouzitelnost-ceskych-webu>
18. E-commerce 2012: trendy a názory. *Gemius* [online]. 2012 [cit. 2012-12-21]. Dostupné z: <http://dl.ecommerce-studie.cz/e2012short.pdf>
19. *ElectroWorld* [online]. (c) 2006 - 2012 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <http://www.electroworld.cz/>
20. Elektronická nákupní aukce. *Hospodářská komora České Republiky* [online]. 2013 [cit. 2013-03-13]. Dostupné z: <http://www.komora.cz/sluzby/epodnikani/eaukce/>
21. *EProton.cz* [online]. © 2013 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <http://www.eproton.cz/>
22. *Euronics* [online]. © 2012 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <http://www.euronics.cz/>
23. EVROPSKÁ UNIE. *Lidé se zdravotním postižením mají rovná práva* [online]. 2010 [cit. 2013-04-05]. ISBN 978-92-79-16832-1. Dostupné z: ec.europa.eu/social/BlobServlet?docId=6287&langId=cs
24. *Expert* [online]. © 2013 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <http://www.expert.cz/>
25. First Rule of Usability? Don't Listen to Users. *Nielsen Norman Group* [online]. 2001 [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: <http://www.nngroup.com/articles/first-rule-of-usability-dont-listen-to-users/>

26. FORGÁČ, Ján. Cíle v Google Analytics, měření konverzí a vizualizace cesty k cíli. *Artfocus blog* [online]. 2011 [cit. 2013-03-29]. Dostupné z: <http://www.artfocus.cz/blog/cile-google-analytics-mereni-optimalizace-konverzi>
27. HRON, J. *ECommerce* [online]. Vipor - Internetová informační báze, 2006 [cit. 2013-02-28]. Dostupné z: http://vipor.czu.cz/download.php?id_c=1
28. Jak můžete sledovat úspěšnost webu ve vyhledávačích? Díl 1. *SEO Expert a.s.* [online]. 2009a [cit. 2013-03-28]. Dostupné z: <http://blog.seo-expert.cz/jak-muzete-sledovat-uspesnost-webu-ve-vyhledavacich-dil-1>
29. Jak můžete sledovat úspěšnost webu ve vyhledávačích? Díl 2. *SEO Expert a.s.* [online]. 2009b [cit. 2013-03-28]. Dostupné z: <http://blog.seo-expert.cz/jak-muzete-sledovat-uspesnost-webu-ve-vyhledavacich-dil-2>
30. JANOVSKEÝ, Dušan. Použitelnost stránek. *Jak psát web: o tvorbě, údržbě a zlepšování internetových stránek* [online]. 2012 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz/pouzitelnost.html>
31. Konverze. *SEO Trefa* [online]. 2011 [cit. 2013-03-28]. Dostupné z: <http://www.seo-trefa.cz/clanky-o-seo/pojmy/konverze/>
32. KRÁL, Miroslav. Jak má vypadat správná homepage. *Reseller Magazine Online* [online]. 2013 [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: <http://www.reselleronline.cz/jak-ma-vypadat-spravna-homepage>
33. Metody testování e-shopů. *SYMBIO: Creative Digital Agency* [online]. 2006 [cit. 2013-03-28]. Dostupné z: <http://www.symbio.cz/clanky/metody-testovani-e-shopu.html>
34. Newsletter: A/B testování webových stránek. *Dobry web* [online]. 2008 [cit. 2013-03-25]. Dostupné z: <http://blog.dobryweb.cz/newsletter-ab-testovani-webovych-stranek>
35. Newsletter: Uživatelské testování podomácku. *Dobry web* [online]. 2008 [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: <http://blog.dobryweb.cz/newsletter-uzivatelske-testovani-podomacku>
36. NIELSEN, Jakob. Top 10 Mistakes in Web Design. *Nielsen Norman Group: UX Training, Consulting, & Research* [online]. 2011 [cit. 2013-03-29]. Dostupné z: <http://www.nngroup.com/articles/top-10-mistakes-web-design/>
37. *Okay* [online]. © 2010-2013 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <http://www.okay.cz/>

38. O projektu. *Netmonitor* [online]. 2011 [cit. 2012-12-21]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/netmonitor-o-projektu>
39. Použitelné a přístupné webové formuláře. *Plaváček webdesign* [online]. 2006 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://www.plavacek.net/formulare/pouzitelne-formulare.html>
40. Přehyb webu: Nový přístup ke starému tématu. *Blog.h1.cz* [online]. 2010 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://blog.h1.cz/aktualne/prehyb-webu-novy-pristup-ke-staremu-tematu/>
41. SNÍŽEK, Martin. 3 nejzlobivější chyby v použitelnosti českých webů. *Snizekweb.cz: Martin Snížek píše o webu* [online]. 2009 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://www.snizekweb.cz/weblog/3-nejzlobivejsi-chyby-v-pouzitelnosti/>
42. *Softcom* [online]. ©1997-2012 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <http://www.softcom.cz/>
43. ŠTRÁFELDA, Jan. Použitelnost hodnotíte v souvislostech. *Jan Štráfelda: Konzultace, analýzy a plánování v internet marketingu* [online]. 2009 [cit. 2013-04-24]. Dostupné z: <http://www.strafelda.cz/pouzitelnost-hodnotte-v-souvislostech/>
44. ŠTRUPL, František. Použitelnost webu. *Slideshare: present yourself* [online]. 2010 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/h1cz/pouitelnost-webu>
45. *T.S. Bohemia* [online]. © 2013 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <http://tsbohemia.cz/>
46. Únor přeje e-shopům, vzniká jich nejvíc v roce. *Podnikatel.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-03-28]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/unor-preje-e-shopum-vznika-jich-nejvic-v-roce/>
47. US B2B eCommerce Sales To Reach \$559 Billion By The End Of 2013. *Forrester Blogs* [online]. October 18, 2012 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: http://blogs.forrester.com/andy_hoar/12-10-18-us_b2b_ecommerce_sales_to_reach_559_billion_by_the_end_of_2013
48. Uživatelské testování použitelnosti. *Dobry web* [online]. 2012 [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: <http://www.dobryweb.cz/uzivatelske-testovani>
49. Vyhláška o formě uveřejňování informací souvisejících s výkonem veřejné správy prostřednictvím webových stránek pro osoby se zdravotním postižením (vyhláška o přístupnosti). In: *Blind Friendly*. 2008. Dostupné z: http://blindfriendly.cz/download/doc/vyhlaska-64_2008.pdf

50. Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci 2012. *Český statistický úřad* [online]. 2012 [cit. 2012-12-21]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/BF00389695/\\$File/970112.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/BF00389695/$File/970112.pdf)
51. Výzkum sociodemografie návštěvníků internetu v České Republice. *Netmonitor* [online]. 2012 [cit. 2012-12-21]. Dostupné z: http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2012_10_total.pdf

Seznam příloh

Příloha A: Pravidla pro tvorbu přístupných webových stránek

Příloha B: Screenshot homepage e-shopu Alfa.cz

Příloha C: Screenshot homepage e-shopu Alza.cz

Příloha D: Screenshot homepage e-shopu Cybex.cz

Příloha E: Screenshot homepage e-shopu CZC.cz

Příloha F: Screenshot homepage e-shopu Datart

Příloha G: Screenshot homepage e-shopu ElectroWorld

Příloha H: Screenshot homepage e-shopu eProton.cz

Příloha I: Screenshot homepage e-shopu Euronics

Příloha J: Screenshot homepage e-shopu Expert

Příloha K: Screenshot homepage e-shopu Okay

Příloha L: Screenshot homepage e-shopu Softcom

Příloha M: Screenshot homepage e-shopu T.S. Bohemia

Příloha A: Pravidla pro tvorbu přístupných webových stránek

ČÍSLO PRAVIDLA	POPIS PRAVIDLA	ZÁVAZNOST
	Obsah webových stránek musí být dostupný a čitelný	
1	Každý netextový prvek nesoucí významové sdělení musí mít svou textovou alternativu.	P
2	Multimediální prvky nesoucí významové sdělení musí být doplněny textovými titulky, pokud nejsou jen alternativou k existujícímu textovému obsahu.	P
3	Pokud to charakter webových stránek nevyklučuje, informace sdělované prostřednictvím skriptů, objektů, appletů, kaskádových stylů, cookies a jiných doplňků na straně uživatele, musí být dostupné i bez kteréhokoli z těchto doplňků a stránky musí být standardně ovladatelné. V opačném případě sdělí orgán veřejné správy tyto informace jiným způsobem.	PP
4	Informace sdělované vizuální podobou webových stránek, tvary jednotlivých prvků, jejich velikostí, pořadím nebo umístěním musí být dostupné i v případě, že uživatel nemůže tyto aspekty vnímat.	P
5	Informace sdělované barvou musí být dostupné i bez barevného rozlišení.	P
6	Barvy popředí a pozadí textu (nebo textu v obrázku) musí být vůči sobě dostatečně kontrastní, pokud text nese významové sdělení.	P
7	Velikost písma musí být možné zvětšit alespoň na 200 % a zmenšit alespoň na 50 % původní hodnoty pomocí standardních funkcí prohlížeče. Při změně velikosti nesmí docházet ke ztrátě obsahu nebo funkcionality.	P
	Práci s webovou stránkou řídí uživatel	
8	Obsah ani kód webové stránky nesmí předpokládat ani vyžadovat konkrétní výstupní či ovládací zařízení.	P
9	Obsah ani kód webové stránky nesmí předpokládat ani vyžadovat konkrétní způsob použití ani konkrétní programové vybavení. Pokud je předpokládáno či vyžadováno konkrétní programové vybavení, může to být pouze z důvodu technické nerealizovatelnosti přizpůsobení obsahu a kódu webové stránky všem programovým vybavením.	PP
10	Načtení nové webové stránky či přesměrování je možné jen po aktivaci odkazu nebo po odeslání formuláře.	P
11	Načtení nové webové stránky do nového okna prohlížeče musí být možné jen v odůvodněných případech a uživatel na to musí být předem upozorněn.	P
12	Na webové stránce nesmí docházet rychleji než třikrát za sekundu k výrazným změnám barevnosti, jasu, velikosti nebo umístění prvku.	P
13	Zvuk, který zní na webové stránce déle než tři sekundy, musí být možné na této webové stránce vypnout nebo upravit jeho hlasitost.	P
14	Časový limit pro práci s webovou stránkou musí být dostatečný. Pokud to nevyklučuje charakter webové stránky, může uživatel časový limit prodloužit nebo vypnout.	PP
	Informace musí být srozumitelné a přehledné	
15	Webové stránky musí sdělovat informace jednoduchým jazykem a srozumitelnou formou, pokud to charakter webové stránky nevyklučuje.	PP
16	Rozsáhlé obsahové bloky musí být rozděleny do menších výstižně nadepsaných celků.	P
17	Bloky obsahu, které se opakují na více webových stránkách daného orgánu veřejné správy, je možné přeskočit. Pokud webové stránky nemají velký rozsah, nemusí být zajištěno přeskočení opakujících se bloků obsahu.	PP
	Ovládání webových stránek musí být jasné a srozumitelné	
18	Navigace musí být srozumitelná a konzistentní a na všech webových stránkách orgánu veřejné správy obdobná. Od ostatního obsahu webové stránky musí být zřetelně oddělena.	P
19	Každá webová stránka (kromě úvodní webové stránky) musí obsahovat odkaz na vyšší úroveň v hierarchii webových stránek a odkaz na úvodní webovou stránku.	P

ČÍSLO PRAVIDLA	POPIS PRAVIDLA	ZÁVAZNOST
20	Pokud se jedná o rozsáhlejší webové stránky, musí být kromě navigace k dispozici rovněž vyhledávání nebo mapa webových stránek nebo odkaz na mapu webových stránek. Odkaz na mapu webových stránek nebo vyhledávací formulář musí být k dispozici na každé webové stránce	PP
21	Každá webová stránka musí mít výstižný název odpovídající jejímu obsahu.	P
22	Každý formulářový prvek musí mít popisek vystihující požadovaný obsah.	P
23	Pokud uživatel učiní chybu při vyplňování webového formuláře, musí být k dispozici informace o tom, ve které položce je chyba. Pokud to charakter webového formuláře nevyklučuje, musí být k dispozici rovněž informace, jak tuto chybu odstranit.	PP
24	Text odkazu nebo jeho přímo související text musí výstižně popisovat cíl odkazu. Jestliže odkaz vede na jiný typ souboru, než je webová stránka, musí být odkaz doplněn sdělením o typu a případně velikosti tohoto souboru.	P
25	Každý rám musí mít vhodné jméno či popis vyjadřující jeho smysl a funkčnost.	P
Zdrojový kód musí být technicky způsobilý a strukturovaný		
26	Sémantické značky, které jsou použity pro formátování obsahu, musí být použity ve zdrojovém kódu tak, aby odpovídaly významu obsahu.	P
27	Prvky značkovacího jazyka, které jsou párové, musí mít vždy uvedenu počáteční a koncovou značku. Značky musí být správně zanořeny a nesmí docházet k jejich křížení.	P
28	Ve zdrojovém kódu musí být určen hlavní jazyk obsahu webové stránky.	P
29	Prvky tvořící nadpisy a seznamy musí být korektně vyznačeny ve zdrojovém kódu a musí být výstižné.	P
30	Je-li tabulka použita pro zobrazení tabulkových dat, musí obsahovat značky pro záhlaví řádků nebo sloupců.	P
31	Obsah všech tabulek musí dávat smysl čtený po řádcích zleva doprava.	P
Prohlášení o přístupnosti webových stránek		
32	Každá webová stránka musí vždy obsahovat prohlášení o tom, že forma uveřejnění informací je v souladu s touto vyhláškou (prohlášení o přístupnosti) nebo odkaz na toto prohlášení.	P
33	Pokud orgán veřejné správy některá z podmíněně povinných pravidel uvedených pod čísly položek 3, 9, 14, 15, 17, 20, a 23 v souladu s uvedenou podmínkou neuplatní, musí uveřejnit tuto informaci v prohlášení o přístupnosti, a to jejich číselným výčtem, včetně příslušného odůvodnění.	PP

Použité zkratky: „P“ = povinné; „PP“ = podmíněně povinné

Příloha B: Screenshot homepage e-shopu Alfa.cz

ALFA.cz ... již 20 let s vámi

SHOPROKU 2012 vítěz

telefon 597 582 800
obchod@alfa.cz

e-mail
heslo OK

» nová registrace
» výhody registrace
» zapomenuté heslo

1 ks
149,- Kč

domů košík o nákupu splátky podpora o firmě kontakty ceníky akční nabídky soutěže moje menu nápověda

vyhledávání

»

ve zboží

Nejhledanější:

1. NEXUS7C ASUS-1B002A
2. galaxy s4 smartphone
3. HP ProBook 4340s (H5...

» skupiny » výrobci

- Zboží v akci
- Novinky
- Zlevněné zboží
- Výprodej
- Porovnat zboží (0 ks)
- Notebooky
- Sestavy PC
- Domácí spotřebiče
- Spotřební elektronika
- Hobby, dům, zahrada
- Akumulátory, nabíječky
- Boxy

Poslední události [další události](#)

- 30.4.2013 - Dne 1.5. jsou výdejní místa i prodejny uzavřeny. Přejeme hezký Svátek práce.
- 30.4.2013 - Extrémně výkonný stolní počítač s Windows 8 a tablet s Androidem v jednom = Asus Transformer P180L.
- 30.4.2013 - Soutěž o herní sluchátka Asus Vulcan ANC!
- 29.4.2013 - 7W LED žárovky Xenium za příznivé ceny, navíc s množstevní slevou!
- 29.4.2013 - Oblíbené modely Sony Xperia za akční ceny!
- 26.4.2013 - **Bezkonkurenční jarní nabídka!**
- 26.4.2013 - Výborné svítilny Sencor nyní s držákem na kolo zdarma!

zboží v akci zobrazené ceny jsou v Kč včetně DPH

<p>HP x4000 Wireless Mouse Zebra Fade myš laserová, bezdrátová, kolečko, miniaturní přijímač s konektorem USB, symetrický tvar, dosah až 10m, životnost baterie až 30</p>	<p>Kingston HyperX 10th Year XMP 8GB (2x4GB) 1866MHz operační paměť DDR3, frekvence 1866 MHz, časování CL9, 1.65V, podpora Intel XMP, hliníkový chladič, limitovaná edice 10th</p>	<p>MY BOOK® LIVE™ Osobní cloudové úložiště</p>
--	---	---

nejsledovanější

Zdroj: Alfa.cz, 2013

Příloha C: Screenshot homepage e-shopu Alza.cz

alza.cz ...největší obchod s počítači a elektronikou!

Nové funkce | Můj účet ^{NEW} | Přihlásit | Pro firmy | O nás | Vše o nákupu

Sem napište hledané slovo

DŮLEŽITÉ Na Svátek práce **1. 5. 2013** máme naši **centrálu** i **pobočky** (kromě Příbrami) **otevřené**

TENTO VÍKEND ROZDÁVÁME

24x HP De Ink Advant

AKCE JIŽ PROBĚHLA

1 2 3 4 5 6 Více

Zasílat novinky a akce

Nakupte společně a ušetřete

- Hračky.cz
- Kleopatra.cz

Nejspolehlivější internetový obchod v ČR

Nakupujte za skvělé ceny

Cokoliv chcete, můžete mít ještě dnes

Vyzvedněte si zboží kdekoliv v ČR

-33%

Zdroj: Alza.cz, 2013

Příloha D: Screenshot homepage e-shopu Cybex.cz

cybex.cz ... již od roku 1998

Dnes je středa 01. 05. 2013

Zde napište hledaný výraz **VYHLEDAT**

NOTEBOOKY A PC | HARDWARE | KONZOLE A HRY | SOFTWARE | ELEKTRONIKA | DOMÁCÍ SPOTŘEBIČE | NÁŘADÍ

Nápověda | Kontakty | Vydělávejte s Cybex.cz

nákupní košík: **2 položky za 1 275,00 Kč**

KONZOLE
XBOX 360
250GB KINECT
+ 3 ATRAKTIVNÍ POHYBOVÉ HRY
KOUPIT >>

Dotykový tablet Gogen TA 8:
Vynikající poměr výkon/cena roku 2012-2013

Xbox 360 250GB Kinect + 3 !
Hry Kinect Adventures + Sport 1 + Dance Central 2

Fujitsu Lifebook UH552
Processor i3-3217U, 4GB, 320GB, 13,3", Intel HD 4000, BT, CAM, W7

MŮJ ÚČET
nová registrace
jméno:
heslo:
přihlásit
poslat zapomenuté heslo

Prolistujte si náš aktuální newsletter
VÍCE ZDE

DOPRAVA HDS Komfort
2letá záruka
JEN ZA 349 Kč

NÁŠ TIP

Antivirový software
Audio
Auto elektronika
Autopříslušenství
Baterie, nabíječky, zdroje
Broušení a řezání
Čtečky el. knih
Foto
GPS navigace
Grafické a TV karty
Grafický software
Herní konzole
Herní zařízení
Hry

Dotykový tablet Apple iPad 2 9,7", 16 GB, WF, BT, Apple iOS - Apple
dostupnost: SKLADEM

Mobilní telefon Alcatel One Touch 6010D STAR Gun šedý Alcatel
dostupnost: 5 DNŮ

Televize Philips 26PFL3207H, LED Philips
dostupnost: SKLADEM

Tenčí, lehký a plný skvělých nápadů.
Tabela...
Funkce Budík: Ano Hlasitě HF: Ano
Ideální pro jakoukoli místnost s...

Zdroj: Cybex.cz, 2013

Příloha E: Screenshot homepage e-shopu CZC.cz

CZC.CZ počítače a elektronika

ZÁKAZNICKÁ LINKA 31 31 100 00

POBOČKY | OBCHOD | ČLÁNKY | REKLAMACE | MOJE CZC | O FIRMĚ

Přihlásit přes mojeID | přihlásit | registrovat

zde zadejte hledaný výraz

vybráno: nic
schránka: 2 produkty
košík: prázdný

Bezplatný osobní odběr v Plzni a Klatovech a po celé ČR

Nejsme u vás? Rozšířte CZC.cz

PC a Notebooky | Mobilní a GPS | Herní zařízení | Příslušenství | Komponenty | Foto/Video | Elektro | Služby

Mobilní se sluchátkem zdarma

Počítače
Notebooky
Ultrabooky
Tablety
Stolní PC
All in One PC
Mini PC (Nettop/HTPC)
Čtečky e-knih
Software
Servery

Komponenty
Grafické karty
Chladíče
Kabely
Mechaniky
Operační paměti
Pevné disky
Procesory
Radiče
Síťové karty

IPS novinka s dokonale věrnými barvami!
LG IPS2253VQ
21,5", Full HD
D-SUB, DVI-D, HDMI

Lifelike Color | Smooth Color Change

3 679,- vč. DPH

Akční nabídka s omezenou platností!

Sleva až 2891,-

Herní pecky exkluzivně na CZC.cz!

Dokonalý svět SONY | **PŘIPRAVTE SE** | **Canon**

Zdroj: CZC.cz, 2013

Příloha F: Screenshot homepage e-shopu Datart

Zdroj: Datart.cz, 2013

Příloha G: Screenshot homepage e-shopu ElectroWorld

Zdroj: Electroworld.cz, 2013

Příloha H: Screenshot homepage e-shopu eProton.cz

Zdroj: EProton.cz, 2013

Příloha I: Screenshot homepage e-shopu Euronics

Zdroj: Euronics.cz, 2013

Příloha J: Screenshot homepage e-shopu Expert

Zdroj: Expert.cz, 2013

Příloha K: Screenshot homepage e-shopu Okay

Zdroj: Okay.cz, 2013

Příloha L: Screenshot homepage e-shopu Softcom

The screenshot shows the Softcom e-shop homepage. At the top, there is a navigation bar with categories: POČÍTAČE, NOTEBOOKY, KOMPONENTY, LOD, PERIFERIE, FOTO VIDEO, ELEKTRO, DOMÁCI SPOTŘEBIČE, NAVIGACE, TELEFONY, ZÁBAVA, SPOTŘEBNÍ MATERIÁL, ZAHRADA. A central banner reads "Poslední šance do 15.5. Notebook od Softcomu = Váš dokonalý spánek" with an image of a laptop and a sofa. To the right, there is a "Akční nabídka" section with various products and their prices. The top right corner shows a user login area for "Hurt Tomáš".

Zdroj: Softcom.cz, 2013

Příloha M: Screenshot homepage e-shopu T.S. Bohemia

The screenshot shows the T.S. Bohemia e-shop homepage. At the top, there is a navigation bar with categories: Úvodní strana, Prodejny po celé ČR, Servisní centrum, Jak nakoupit, Průvodce obchodem, O nás, Kontakt. A central banner reads "VYBERTE SI Z NAŠÍ ŠIROKÉ NABÍDKY" with a search bar. To the right, there is a "DOPRAVA ZDARMA NA VŠE" badge. The bottom right corner shows a "NAVŠTIVTE NÁS ESHOP" button.

Zdroj: TSBohemia.cz, 2013

ABSTRAKT

Hurt, Tomáš. *Hodnocení vybraných e-shopů v České republice*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 79 str., 2013

Klíčová slova: elektronické obchodování, elektronický obchod, použitelnost, přístupnost, hodnocení internetových stránek

Předložená práce je zaměřena na problematiku hodnocení internetových prezentací, především elektronických obchodů. Teoretická část je zaměřena na úvod do tématu elektronického obchodování, popis metod testování internetových stránek a vytvoření přehledu všeobecně uznávaných pravidel pro tvorbu stránek. Praktická část analyzuje 12 vybraných elektronických obchodů dle upravené metodiky WebTop100, konkrétně v kategoriích Použitelnost, Grafický design, Technické řešení, Marketing a Přínos pro uživatele. Výsledky hodnocení ukazují relativní vyrovnanost většiny e-shopů, přičemž průměrně dostaly e-shopy 65,5% možných bodů.

ABSTRACT

Hurt, Tomáš. *Evaluation of selected e-shops in the Czech Republic*. Bachelor thesis. Pilsen: Faculty of Economics University of West Bohemia in Pilsen, 79 pages, 2013

Key words: e-commerce, e-shop, usability, accessibility, internet webpages evaluation

The submitted thesis focuses on the evaluation of internet presentations, mainly electronic shops. The theoretical part is focused on the introduction to the topic of the electronic shopping, the description of internet webpages testing methods and the setting of the general valid rules for web pages creation. The practical part analyses 12 chosen e-shops on the basis of the adjusted methodics WebTop100, specifically in the categories: usability, graphic design, technical design, marketing and user benefits. The results of the evaluation show that most of the e-shops seems to be more or less equal. On average they got 65,5% of the possible score.