

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Analýza specializovaného internetového obchodu

Vedoucí diplomové práce

Ing. Viktor Vojtko

Autor

Ing. Dalibor Jaroš

2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Dalibor JAROŠ**
Osobní číslo: **E09565**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Analýza specializovaného internetového obchodu**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Analýza projektu specializovaného internetového obchodu, zhodnocení jeho ekonomické návratnosti. Testování marketingových strategií a jejich vliv na hospodářský výsledek.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek řešeného problému
2. Sběr dat
3. Analýza projektu
4. Návrh marketingové strategie
5. Testování marketingových strategií
6. Ekonomické zhodnocení

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metodika. 4. Vlastní práce. 5. Závěr. 6. Seznam literatury.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Callen, B. *Seo made easy.* Bryxen Software. Staženo 15.2.2010. K dispozici online na <http://www.homebiz-direct.com/SEO-made-easy.html>

Donát, J. *E-Business pro manažery.* Praha: Grada Publishing, 2000.

Jackson, P., Harris, L., P.M. *E-Business Fundamentals.* Routledge. Staženo 15.2.2010. K dispozici online na

[http://books.google.com/books?id=WYK4yshm-](http://books.google.com/books?id=WYK4yshm-GsC&printsec=frontcover&dq=EBusiness+Fundamentals&ei=xSl8S6fbNJjsyATZu)

[GsC&printsec=frontcover&dq=EBusiness+Fundamentals&ei=xSl8S6fbNJjsyATZu](http://books.google.com/books?id=WYK4yshm-GsC&printsec=frontcover&dq=EBusiness+Fundamentals&ei=xSl8S6fbNJjsyATZu)

Smička, R. *Optimalizace pro vyhledávače - SEO.* Dubany: Knihkupectví Jasmínka.

Staženo 15.2.2010. K dispozici online na <http://seo.jasminka.cz/>

Špinar, D. *Tvoříme přístupné webové stránky.* Praha: Zoner Press, 2004.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Viktor Vojtko**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **15. února 2010**

Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2011**

prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc., prof.h.c.

M. Hrabánková
12. děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (25)
370 05 České Budějovice

Pícha
Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 8. března 2010

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Analýza specializovaného internetového obchodu“ vypracoval samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 sb. v plném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly, v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb., zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne..... Podpis

Poděkování

Děkuji vedoucímu diplomové práce Ing. Viktoru Vojtkovi za vedení, cenné rady, připomínky k mé diplomové práci a inspiraci k dalším činnostem, které rozvíjely mé znalosti v oblasti internetového marketingu.

Dále bych rád poděkoval panu Pavlu Pilnému za možnost být při vývoji internetového obchodu, a to jak po stránce technické, tak po stránce obchodní.

Obsah

Seznam použitých zkratk a značek.....	6
1 Úvod.....	7
2 Literární rešerše.....	8
2.1 Obchod a internet.....	8
2.1.1 Stručná historie internetu [9].....	8
2.1.2 Vývoj internetového připojení v ČR.....	9
2.1.3 Vývoj obchodování na internetu.....	10
2.2 Specifika elektronického obchodu a české právo.....	11
2.2.1 Problematika prodeje „virtuálního zboží“.....	11
2.2.2 Snadný „útek“ ke konkurenci.....	12
2.2.3 Právní řád ČR.....	12
2.3 Platební systémy v elektronickém styku.....	13
2.3.1 Dobírka.....	13
2.3.2 Příkaz k převodu.....	13
2.3.3 Platba kreditní kartou.....	14
2.3.4 PayPal, SMS mikroplatby.....	14
2.4 Marketing na internetu.....	15
2.4.1 Internetový marketing.....	15
2.4.2 Long-tail teorie.....	16
2.4.3 Vyhledávače.....	17
2.4.4 SEO optimalizace.....	20
2.4.5 Přístupné www stránky.....	21
2.4.6 Reklama na internetu, PPC systémy.....	22
2.4.7 PR a sociální sítě.....	24
2.4.8 Návštěvnost vs. Konverze.....	25
3 Cíle a metodika.....	26
3.1 Cíle.....	26
3.2 Situační analýza.....	26
3.2.1 Analýza makroprostředí.....	26
3.2.2 Analýza mikroprostředí.....	27
3.3 Stanovení marketingové strategie.....	28
3.4 Vyhodnocení marketingové strategie.....	28
4 Vlastní práce.....	29
4.1 Úvodní situační analýza.....	29
4.1.1 Analýza makroprostředí.....	29
4.1.2 Analýza mikroprostředí.....	30
4.1.3 SWOT analýza.....	34
4.2 Nastavení základní marketingové strategie.....	36
4.2.1 Příprava internetového obchodu.....	36

4.2.2	Proces objednávky.....	36
4.2.3	Sestavení sortimentní struktury.....	38
4.2.4	Specifika grafického návrhu, zvláštní funkce.....	40
4.2.5	Logistika, doprava a platby.....	40
4.2.6	Cenová strategie.....	41
4.2.7	Motivace k nákupu.....	42
4.2.8	SEO optimalizace.....	42
4.2.9	Nástroj pro analýzu návštěvnosti.....	44
4.2.10	Přijetí objednávky, expedice, komunikace se zákazníkem.....	44
4.3	Vyhodnocení základní marketingové strategie.....	45
4.3.1	Měření pozice OPD ve vyhledávačích v závislosti na klíčových spojeních.....	45
4.3.2	Návštěvnost.....	46
4.3.3	Hodnocení motivace k nákupu.....	47
4.3.4	Tržby a konverze.....	48
4.4	Průběžná situační analýza.....	50
4.4.1	Analýza makroprostředí.....	50
4.4.2	Analýza mikroprostředí.....	50
4.4.3	Shrnutí.....	52
4.5	Korekce marketingové strategie.....	52
4.5.1	Zákazníci.....	52
4.5.2	Vyřizování objednávek.....	54
4.5.3	Rozšíření sortimentní struktury.....	54
4.5.4	Zlepšování on-page SEO optimalizace.....	55
4.5.5	Rozšíření off-page SEO optimalizace.....	55
4.5.6	Zlepšení analytických nástrojů pro hodnocení e-shopu.....	56
4.5.7	Změna grafického vzhledu.....	57
4.6	Vyhodnocení korigované marketingové strategie.....	58
4.6.1	Měření pozice OPD ve vyhledávačích v závislosti na klíčových spojeních.....	58
4.6.2	Návštěvnost.....	59
4.6.3	Hodnocení motivace k nákupu.....	60
4.6.4	Tržby a konverze.....	60
4.6.5	Konverzní poměry dalších sledovaných elementů.....	63
4.6.6	Google Analytics E-commerce.....	64
4.6.7	Výstup aplikace Crazyegg.....	65
5	Ekonomické zhodnocení.....	67
6	Závěr.....	68
7	Summary.....	69
8	Použitá literatura.....	70
	Seznam příloh.....	72

Seznam použitých zkratek a značek

Zkratka	Jednotka	Vysvětlení, popis
TCP/IP	-	počítačový protokol umožňující komunikaci mezi účastníky internetu
ARPANET	-	jedna z prvních počítačových sítí, dnes označována jako předchůdce internetu
PPC	-	typ internetové reklamy Pay-Per-Click
PPA	-	typ internetové reklamy Pay-Per-Action
SEO	-	Search Engine Optimization – optimalizace pro vyhledávače
URL	-	Uniform Resource Locator, nebo-li “jednotný lokátor zdrojů” slouží k přesné identifikaci zdroje na internetu (internetová adresa stránky)
OPD	-	diskutovaný internetový obchod ObchodProDilnu.cz
B2B	-	obchod mezi firmami (Business to Business)
B2C	-	obchod s koncovým zákazníkem (Business to Customer)
MJ	-	měrná jednotka
Page-rank	-	stupeň hodnocení webu vyhledávačem Google.com
S-rank	-	stupeň hodnocení webu vyhledávačem Seznam.cz
HP	-	HP – home page, obecně používaná zkratka pro hlavní stranu webu

1 Úvod

Internet se během posledních let stal velmi zajímavým obchodním kanálem a čím dál více se vyrovnává ostatním, dosud tradičním způsobům obchodu.

Před deseti lety si kamenné prodejny začaly zřizovat své první internetové obchody, aby tak zvýšily svou prodejní sílu, dostaly se za hranice svých regionů a snažily se expandovat i netradiční formou prodeje. V dnešních dnech se karta obrací a první internetové obchody (jako například Alza.cz), které byly průkopníky v čistě internetovém obchodování bez kamenných obchodů, v současnosti začínají tyto kamenné prodejny zřizovat a pomalu začínají být konkurenceschopné dosud tradičním prodejcům.

Důvodem je zcela jistě pohodlnost zákazníků, komfort nákupu z domova, velmi silná důvěra ve značku internetového obchodu, který je na trhu již více než 10 let a jistota téměř 400 tisíc kusů zboží skladem [6], takový výběr není v mnoho pobočkách jiných obchodů.

Tato diplomová práce si klade za cíl seznámit čtenáře s analýzou specializovaného internetového obchodu, který v současné době (2010-2011) nemá příliš mnoho konkurentů ve své oblasti působnosti. V práci se zaměřím především na velmi rané dětství tohoto obchodu, počáteční chyby i překvapivé objevy. Zhodnotím jeho funkčnost a teoretickou schopnost návratu investice v prvním roce jeho provozu.

Bude se jednat o ObchodProDilnu.cz (dále jen OPD), internetový obchod zabývající se prodejem spojovacího materiálu, hutních druhovýrobků, náradí a dalšího navazujícího materiálu.

2 Literární rešerše

2.1 Obchod a internet

2.1.1 Stručná historie internetu [9]

Jako u většiny vynálezů a významných pokroků v technologii lidstva, i ke zrodu internetu přispěla významnou měrou touha lidstva neustále válčit. Byla to právě skupina armádních důstojníků pod názvem ARPA, která se jako první rozhodla financovat projekt propojené počítačové sítě (po vzoru testovací sítě v Národní fyzikální laboratoři ve Velké Británii). A tak v roce 1969 vznikl prapředek dnešního internetu pod názvem ARPANET.

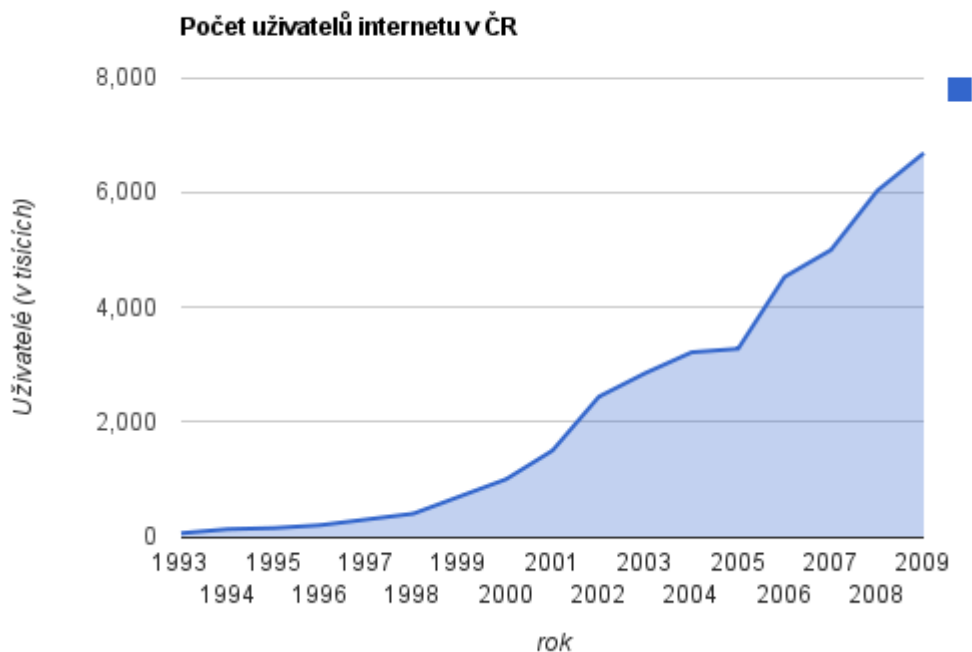
Od roku 1977 se prostřednictvím protokolu TCP/IP začalo k této síti připojovat stále více jiných sítí a z ARPANETu se stávala veřejná počítačová síť financovaná z federálních zdrojů. V roce 1983 se od ARPANETu oddělil vojenský segment pod názvem MILNET a síť se začala ještě více rozrůstat především díky tomu, že protokol TCP/IP nebyl nikým vlastněn, v podstatě neexistovaly žádné restrikce (což ve značné míře přetrvává dodnes) a tak nebylo nic, co by tomuto nárůstu bránilo. Tato síť se dostala do podvědomí lidí označována jako Internet.

V roce 1971, před pouhými 23 lety, tvořily síť ARPANET pouze 4 uzly. Dnes má Internet 4 miliony uzlů rozprostřených ve 40.000 sítích prakticky všech zemí světa a každý den se připojují další a další. Desítky milionů lidí používají denně tuto "matku-všech-počítačových-sítí".

citováno z článku Miroslava Bartoška – „Krátce z historie Internetu“ [9]

2.1.2 Vývoj internetového připojení v ČR

Vývoj užívání internetu ukazuje následující graf, který byl sestaven z dat Českého statistického úřadu [7]:



Graf číslo 2.1 – vývoj uživatelů internetu v ČR

zdroj: [7]

Jak je z grafu patrné, již více než 60% obyvatel České republiky má k internetu přístup a využívá jej.

Ruku v ruce se vzrůstajícím počtem uživatelů logicky přichází i zájem obchodníků o využití tohoto obchodního kanálu. Dnes již nestačí být pouze na internetu, to je samo o sobě považováno za přirozenou součást moderního image firmy. Je třeba využívat samotný potenciál internetu a jeho aspektů k rozšíření a nalezení příležitostí k realizování obchodu.

2.1.3 Vývoj obchodování na internetu

Současný vývoj obchodování populace v ČR prostřednictvím internetu ukazuje následující tabulka:

	2007 [%]	2008 [%]	2009 [%]
Celkem 16+	15,3	21,0	22,0
Celkem 16-74	16,5	22,7	23,7
podle pohlaví			
muži 16+	18,3	24,5	25,3
ženy 16+	12,5	17,7	18,8
podle věkových skupin			
16-24 let	22,9	35,0	31,7
25-34 let	25,1	35,6	37,9
35-44 let	21,5	26,0	30,1
45-54 let	13,7	18,7	18,4
55-64 let	6,9	9,6	11,3
65 a více let	1,4	1,4	2,3
podle dokončeného vzdělání (25+)			
základní	0,6	2,9	2,1
střední bez maturity	6,4	12,4	12,5
střední s maturitou	22,5	25,2	28,5
vysokoškolské	32,6	40,3	41,5
podle specifické skupiny populace			
studenti 16+	26,4	36,6	34,1
starobní důchodci	2,0	2,3	2,8

Tabulka číslo 2.1 – statistika nakupování na internetu

zdroj: převzato z [8]

Z uvedených dat je patrný strmý nárůst zájmu o internetové nakupování mezi lety 2007 a 2008, mezi lety 2008 a 2009 lze však pozorovat zvýšený zájem především produktivní skupiny, která je obecně z obchodního hlediska jistě nejlukrativnější.

Přihlédneme-li k výstupu z grafu 2.1, je jisté, že v následujících letech bude zájem o internetové obchodování nadále stoupat ve všech sociálních skupinách, povede je k tomu:

- vysoká konkurence internetových obchodů, nízké bariéry vstupu na tento trh bude nadále tlačit marže obchodníků směrem dolů,
- neustálé rozšiřování nabídky logistických společností, vedoucí k rychlejšímu dopravení zboží k zákazníkovi,

- další rozšiřování vysokorychlostního internetu i do zapadlejších končin,
- příval levného a dostupnějšího zboží z Číny.

2.2 Specifika elektronického obchodu a české právo

Celý obchodní proces realizovaný prostřednictvím internetu má hned několik specifík a zvláštností, na které je třeba pamatovat jak při provozování samostatného e-shopu, tak především již při jeho přípravě a následné realizaci.

Jsou to zejména:

- zákazník si nemůže zboží „osahat“,
- pro zákazníka je většinou velmi jednoduché přejít ke konkurenci,
- obchodník musí respektovat právní řád uzpůsobený více k ochraně spotřebitele,
- problematika logistiky zboží směrem k zákazníkovi,
- neustálé zrychlování obchodního procesu vede k vyšším skladovým nárokům,
- a další...

2.2.1 Problematika prodeje „virtuálního zboží“

Samotná podstata prodeje zboží na internetu tkví v jeho představení zákazníkovi pomocí jeho monitoru, případně použitím zvuku.

To samo o sobě nedává příliš mnoho prostoru použití jiných smyslů zákazníka než je zrak a sluch, vyvolat emoce je velmi těžký a ve většině případů nadlidský úkon jak analytiků, tak programátorů.

Ve fázi přípravy internetového obchodu je třeba zaměřit se právě na analýzu schopnosti budoucího e-shopu zboží nejen představit, ale hlavně prodat.

Velmi důležitou částí se tak stává samotná příprava katalogu obchodu, nebo-li specifikace stromové hierarchie produktů, neboť na její kvalitě bude záviset schopnost návštěvníka nalézt hledaný sortiment.

Poté je velmi důležité zaměřit se na prezentaci samotného produktu. E-shopy, které tento aspekt podcení a zboží do obchodu takzvaně „nality“, většinou nemívají dlouhé období prosperity. Je třeba se zaměřit na vhodný poměr informací a grafického zpracování dodatečných informací, vhodné je zde umístit další informace ke stažení.

2.2.2 Snadný „útek“ ke konkurenci

V dnešní době je internet z hlediska počtu obchodníků přesycen konkurencí všeho druhu. Vzhledem k povaze výběru a nákupu zboží zákazníkem je pro něj tedy velmi snadné téměř okamžitě přejít ke konkurenci, která hledané zboží nabízí. Samostatnou kapitolou by v tomto případě byly tzv. zbožíové vyhledávače, které agregují nabídku internetových obchodů do jednoho kanálu a prostřednictvím různých filtrů nabízejí návštěvníkovi přehledně sestavený seznam relevantních e-shopů prodávajících hledané zboží.

2.2.3 Právní řád ČR

České právo pamatuje na tuto problematiku novelou občanského zákoníku č. 367/2000 Sb. [10], kdy smlouvy uzavírané prostřednictvím internetu charakterizuje jako „Smlouvy uzavírané na dálku“.

Díky tomuto zákonu má kupující několik výhod oproti nákupu v běžném obchodu. Nejvýznamnější je možnost odstoupení od smlouvy do 14-ti dnů.

„Byla-li smlouva uzavřena za použití prostředků komunikace na dálku, má spotřebitel právo od smlouvy odstoupit do 14 dnů od převzetí plnění (z ustanovení § 45 odst. 1 ObčZ je totiž třeba dovodit, že právo odstoupit od smlouvy je zachováno, pokud do posledního dne této lhůty je oznámení spotřebitele o odstoupení od smlouvy doručeno poskytovateli služeb).“

citováno z článku „Smlouvy uzavírané pomocí internetu a jiných prostředků komunikace na dálku“ [10]

Zákon dále stanoví minimální výčet informací, které je povinen prodávající uveřejnit před uzavřením smlouvy. Jsou to například:

- identifikační údaje prodejce,
- název a základní charakteristika zboží,
- náklady na dodání,
- poučení o právu na odstoupení od smlouvy,
- a další.

Internetové obchody tuto problematiku většinou souhrnně řeší povinností potvrdit obchodní podmínky před vlastním odesláním objednávky.

2.3 Platební systémy v elektronickém styku

Mezi současné nejpoužívanější systémy plateb za zboží z internetových obchodů lze řadit:

- dobírka,
- příkaz k převodu,
- platba kreditní kartou,
- platební nástroje platformy PayPal,
- SMS mikroplatby.

2.3.1 Dobírka

Jedním z nejrozšířenějších způsobů úhrady zboží z internetového obchodu patří možnost platby „na dobírku“, kterou poskytují nejběžnější logistické firmy jako je PPL či Česká pošta.

Tuto možnost platby nejčastěji využívají noví zákazníci e-shopů s cílem vyzkoušení daného prodejce. Tato platba je pro zákazníka nejbezpečnější z hlediska dodání zboží, také většinou zrychluje dodávku zboží, neboť zde není třeba čekat na vyřízení platby bankou, jako je tomu například u platby příkazem.

Pro obchodníka je tento způsob platby již méně komfortní, neboť je nutné zboží expedovat bez předchozího krytí objednávky. Komplikovanější situaci potom mají plátcí DPH, kteří jsou povinni za zboží vystavit fakturu a riskují tak momentální ztrátu ve formě odvedeného DPH, nepřijme-li zákazník dodávku a neuhradí-li tak dodávané zboží.

2.3.2 Příkaz k převodu

Tento způsob úhrady získává na popularitě se zvyšující se důvěrou v internetové obchody.

Jednoznačnou nevýhodou je zpoždění platby vlivem bankovního převodu. Prodejci obvykle zboží expedují až po přijetí platby na účet.

Ze strany obchodníka se však jedná o nejlevnější způsob přijetí platby za zboží. Expedují již uhrazené zboží a tím minimalizují případnou možnost momentální ztráty.

2.3.3 Platba kreditní kartou

Platba kreditní (či debetní) kartou je obdobou platby příkazem, bohužel však při obvykle vyšších nákladech na straně prodejce. Na druhou stranu ale převod probíhá prakticky on-line.

Systém obecně funguje na dvou principech:

- fixní poplatek bance + nízké procento z obrátu e-shopu,
- žádný měsíční poplatek bance + vyšší procento z obrátu e-shopu.

Výhodný start pro začínající obchody nabízí například Česká spořitelna [12], která neúčtuje žádný fixní poplatek za vedení služby, poplatek z transakcí se sjednává individuálně v závislosti na typu cílového trhu a předpokládaného obrátu obchodníka. Podobný systém nabízí také ČSOB [13].

První přístup nabízí na českém trhu například Raiffeisen BANK [14].

2.3.4 PayPal, SMS mikroplatby

Jsou dalšími možnostmi realizace rychlých plateb nejen na internetu.

PayPal je v podstatě systém elektronické peněženky, kterou je před použitím třeba nabít, zatím však není v ČR příliš rozšířen.

SMS mikroplatby jsou elegantním a komfortním řešením pro všechny zákazníky, kteří vlastní mobilní telefon a umí poslat SMS zprávu. Velkou nevýhodou tohoto způsobu úhrady jsou však velké poplatky společnostem, které tyto platby provozují (obvykle i ve výši 50% z celkové ceny transakce) vlivem nutnosti velkého kapitálu složeného u nasmlouvaných telefonních operátorů.

2.4 Marketing na internetu

2.4.1 Internetový marketing

Jak již bylo řečeno výše, rozšiřování internetu začíná vracet zákazníka jako jednotlivce do středu pozornosti obchodníků.

Vlivem vysoké konkurence je nezbytné zvyšovat užitek, který zákazníkovi náš obchod přinese.

“ Marketing se díky internetu změnil. Marketing dnes znamená osobní přístup, péči o každého jednotlivého zákazníka a možnost individualizace dané služby nebo produktu. “

citováno z knihy "Internetový marketing" [2, str. 19]

Díky internetu je dnes možné dosáhnout na zákazníky a trhy, které dříve byly mimo možnosti většiny obchodníků. To však neznamená, že na ně můžeme působit plošně a bez zájmu o jednotlivce, právě naopak.

Internet nám dává především netušené možnosti v oblasti získávání informací o daném tržním segmentu a vznikají tak podklady pro vyšší individualizaci nabízených produktů zákazníkům. Díky internetovým měřicím nástrojům dnes lze poměrně snadno a bez velkých nákladů sledovat nejnovější trendy v zákaznické poptávce, některé analytické nástroje lze dokonce získat zdarma. Tato fakta prakticky eliminují část bariér pro vstup nových konkurentů na internetový trh. Druhou stranou je samozřejmě schopnost využití získaných informací ku prospěchu podniku.

Dalším významným faktem je kontinuita internetového marketingu. V dnešní rychlé době (v případě internetu platí několikanásobně) je pro úspěšný marketing nutné být neustále „on-line“. Proces marketingové komunikace se tak stává kontinuální záležitostí, kde na sebe navazuje jedna kampaň za druhou.

Kanály komunikace mohou být [2]:

- www stránky,
- e-shopy,
- fóra,
- blogy,
- sociální sítě,
- a další...

Používaný komunikační mix lze shrnout do několika základních bodů [2]:

- reklama (PPC, PPA, katalogy...),
- podpora prodeje (partnerské programy, věrnostní...),
- události,
- public relation (noviny, články, zprávy, virální marketing...),
- přímý marketing.

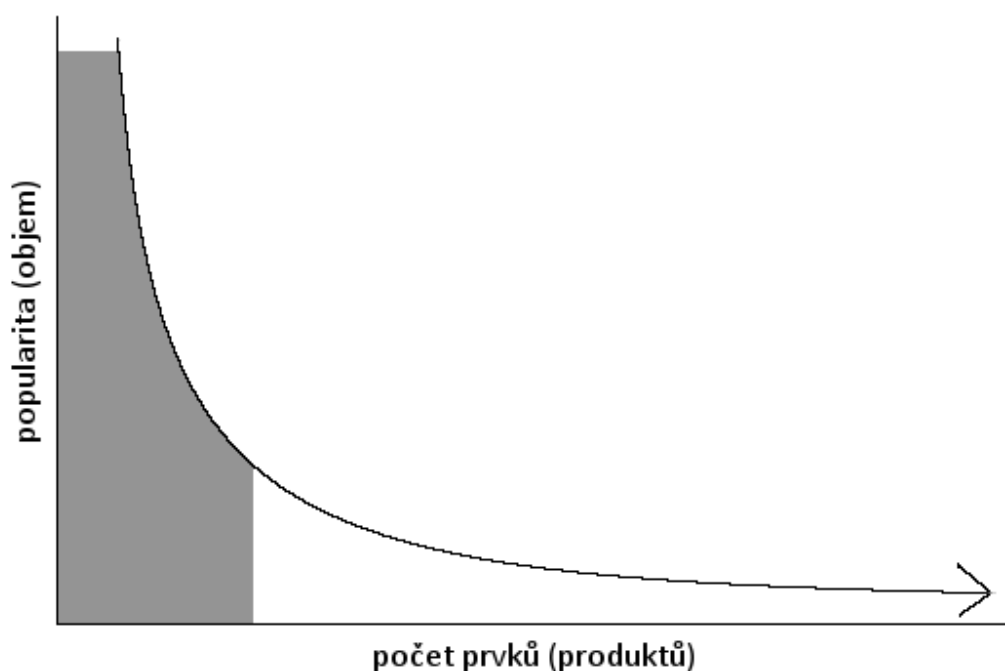
2.4.2 Long-tail teorie

Tzv. „teorie dlouhého ocasu“ říká, že se v současné době začíná trh a jeho poptávka posouvat od standardizovaných požadavků k více individuálním.

Přesněji potom takto [2, str.30]:

„Teorie Long tail“ říká, že v naší kultuře a ekonomice se zrychluje přesun od relativně malého množství hitů (hlavních produktů a trhů) jako určujícího proudu poptávky k velkému množství rozdrobených požadavků.“

Graficky lze situaci znázornit takto:



Obrázek číslo 2.1 – Teorie Long-tail

zdroj: [2]

Obrázek popisuje stav, kdy se zájem zákazníků posouvá z omezeného množství produktů (kde se realizuje prodej ve velkých objemech) do oblasti s relativně malým objemem prodeje na obchodníka, avšak se stále se zvyšujícím počtem individuálních produktů.

2.4.3 Vyhledávače

V roce 1996 spatřil světlo světa jeden z prvních českých katalogů SEZNAM.cz (dnes vyhledávač), který v podstatě vznikl okopírováním tehdejšího serveru YAHOO a převedením do českého prostředí.

Díky svému názvu se velmi rychle dostal do podvědomí prvních českých uživatelů internetu a ovlivnil celou generaci, která ho začala považovat za jakýsi „počátek“ internetu.

Na následujícím obrázku 2.2 je vidět srovnání těchto dvou serverů, podobnost je čistě náhodná?



Obrázek číslo 2.2 – srovnání serverů yahoo.com a seznam.cz

zdroj: [16]

V těchto dobách šlo v podstatě o pouhé seznamy stránek, které do těchto databází byly vkládány ručně prvními nadšenci. Jiné stránky, které v těchto databázích nebyly obsaženy pro běžného uživatele, v podstatě „neexistovaly“, neboť bylo nutné znát přesné URL adresy stránek, aby je bylo možné zobrazit.

Revoluci v přístupnosti internetu pro běžné uživatele přinesl jeden z prvních opravdových vyhledávačů google.com, který v prakticky nezměněné podobě přetrvává na špici vyhledávání dodnes. Díky němu již nebylo nutné znát přesné URL, stačilo pouze zadat klíčové spojení (klíčové slovo či klíčové slovní spojení), které uživatele zajímalo, a dostal výsledky, ze kterých si stačilo vybrat.

Přesný algoritmus vyhledávání a relevantního řazení získaných výsledků je tím nejtěžším tajemstvím každého vyhledávacího systému na internetu, a tak kolem této problematiky vzniká mnoho teorií a návodů, jak dosáhnout co nejlepších výsledků vyhledávání na cílové klíčové spojení.

Co je to vlastně vyhledávač?

V nejjednodušším pojetí je vyhledávač spojením dvou různých systémů: robota a vyhledávacího systému v databázi, kterou robot připravil [2].

Robot je systém naprogramovaný ke sběru dat z internetu, jejich třídění a hodnocení. Základní tři úkoly robota jsou:

- procházení (crawling),
- indexování (indexing),
- hodnocení (ranking).

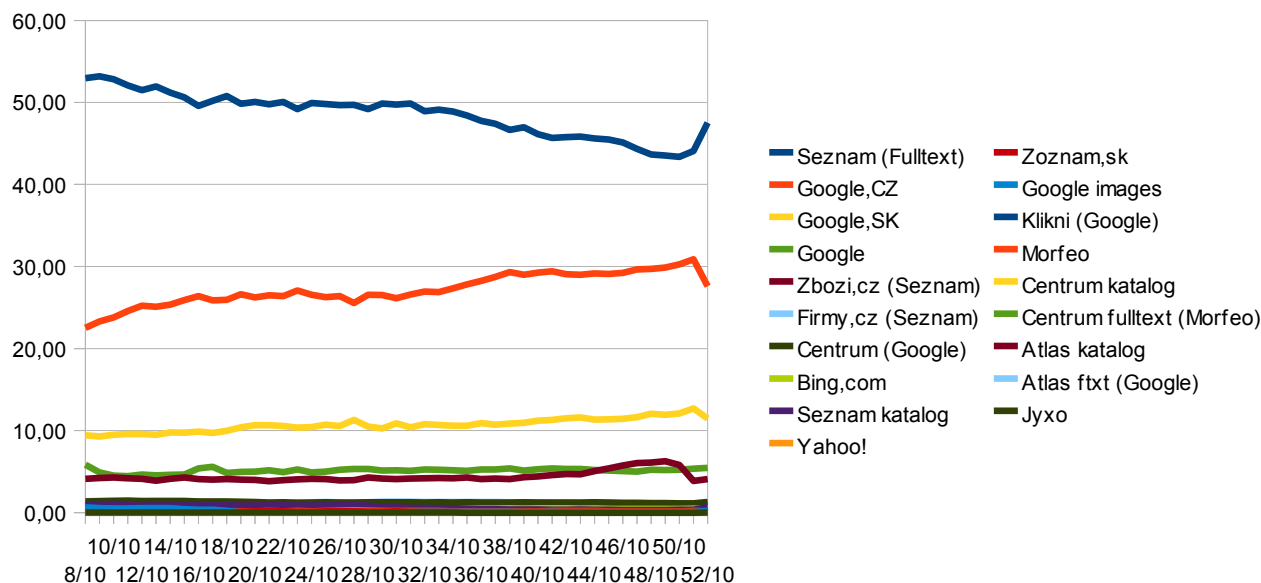
Robot vyhledávače prakticky neustále provádí tyto tři kroky po sobě, prochází internetem, sbírá odkazy na další stránky, navštívuje je, indexuje (zaznamenává si je), prochází obsah, třídí informace a hlavně hodnotí jejich relevanci. Takto nasbíraná a ohodnocená data jsou poté ukládána do vlastní databáze.

V této databázi potom vyhledává vyhledávací systém na základě specifikovaného požadavku uživatele.

Hodnocení a třídění obsahu je realizováno různými technologiemi v závislosti na tom, o jaká data se jedná. Jsou to například [2]:

- LSI – Latent Semantic Indexing (algoritmus pro vyhledávání relevantních stránek dle obsahu textu),
- LTU technologie (rozpoznávání obrázků, google je již dokonce schopen rozpoznat text v obrázkové struktuře),
- indexace audia ve videu,
- lemmatizace (zjišťování podstaty dotazu uživatele),
- citační analýza (prověřování externích odkazů webu – doporučení).

V České republice jsou aktuálně dva vedoucí vyhledávače na trhu, a to právě již zmíněný SEZNAM.cz a GOOGLE.cz (.com), jejichž podíly zobrazuje následující graf [15]:



Graf číslo 2.2 – aktuální podíly vyhledávačů na trhu

zdroj: sestaveno z dat [15]

Z grafu je patrné dlouhodobé posilování pozice GOOGLE.cz oproti největšímu konkurentovi SEZNAM.cz.

2.4.4 SEO optimalizace

SEO, nebo-li Search Engine Optimization (optimalizace pro vyhledávače) je v prostředí internetu pojem stále více diskutovaný. Zjednodušeně řečeno se jedná o souhrn postupů a činností, vedoucí ke zlepšení pozice cílového webu ve vyhledávačích.

Celková složitost a náročnost procesu SEO optimalizace se velmi liší jak cílovým segmentem trhu propagovaného webu, tak cílovými klíčovými slovy, na které se optimalizace cílena.

V zásadě se optimalizuje na dva hlavní druhy klíčových slov (slovních spojení):

- konkurenční klíčová slova,
- long-tail.

Konkurenční klíčová slova jsou taková, která jsou pro daný obor typická – jako například pro web nabízející apartmán v Chorvatsku bude konkurenční klíčové spojení „ubytování Chorvatsko“.

Oproti tomu se long-tail soustředí více na zájem návštěvníka, v tomto případě například „ubytování Chorvatsko Krk“.

Právě ve shodě s teorií LONG TAIL, uvedenou dříve, začínají i méně zkušené uživatelské internetové stránky používat tzv. long-tailová klíčová slova, což odkrývá dosud nenasycený trh long-tail SEO optimalizace, který je často efektivnější a mnohem méně nákladný než optimalizace na konkurenční klíčová slova.

SEO optimalizace začíná podrobnými analýzami, jejichž smyslem je určit směr a cíl celého procesu. Jsou to:

- analýza klíčových slov,
- analýza stavu konkurence (ne každý trh je třeba optimalizovat se stejnou intenzitou).

Samotný proces SEO optimalizace se dělí na dvě základní části dle cíle optimalizace:

- on-page,
- off-page.

První typ optimalizace si bere za cíl připravit vlastní www stránky na klíčová slova, především se kontroluje sémantika (správné používání HTML tagů dle pravidel pro správný obsah www) celého webu a nastavují se různé atributy každé www stránky (titulek, nadpisu, popisky, anchor texty, popisky odkazů apod.).

Off-page optimalizace se poté soustřeďuje na externí vlivy mimo samotné www stránky jako jsou například:

- zpětné odkazy,
- PR články,
- katalogové zápisy,
- diskuze,
- a další.

2.4.5 Přístupné www stránky

Spolu s rozvojem internetu a následnou dostupností domén a webhostingů se začala rozmáhat také tvorba různého webového obsahu doslova „kýmkoliv“. Pomineme-li nyní zvětšující se množství nerelevantních informací, od kterých nám ve většině případů pomáhají vyhledávací systémy, neodstraňují www stránky, které nesou třeba i relevantní informace, ale ve špatné

formě – uživatel získává pocit, že „na tom webu něco nesedí“.

Z těchto důvodů vznikla potřeba vytvořit seznam pravidel, které by popisovaly postup správné tvorby www stránek a daly jakýsi návod pro tvorbu přístupných webů, a tak vznikl pojem „Přístupnost www stránek“.

Jedná se o ucelený seznam požadavků a doporučení k postupu tvorby www stránek tak, aby nedocházelo k dezinterpretaci podávaných informací a zajistily se další nutné aspekty pro korektní zobrazování a prohlížení webového obsahu.

Ministerstvo vnitra ČR vydalo nezávaznou směrnici pro tvorbu přístupného webu [18], která je rozdělena do několika částí [2]:

- obsah webových stránek je dostupný a čitelný,
- práci s webovou stránkou řídí uživatel,
- informace jsou srozumitelné a přehledné,
- ovládání webu je jasné a pochopitelné,
- kód je technicky způsobilý a strukturovaný.

Odišným pojmem je potom „použitelnost www stránek“, který hovoří o způsobilosti webu z hlediska marketingu a schopnosti dát návštěvníkovi to, co chce. Zatímco přístupnost je jasně stanovena, je to právě použitelnost, která je často diskutovaným tématem a názor odborné veřejnosti není jednotný [2]. Opět zde platí, že pro každý cílový segment trhu platí odlišný přístup.

2.4.6 Reklama na internetu, PPC systémy

Přístupné www stránky, které jsou připravené správnou SEO on-page optimalizací, jsou základním kamenem internetového marketingu. Aby však samotné www stránky, případně internetový obchod začaly vykazovat nějaký profit, je třeba udělat o něco více.

Před pár lety, kolem roku 2005-2006 vládla v České republice generální neznalost ohledně možností obchodu na internetu. To se v současné době razantně změnilo, nových internetových studií a internetových agentur přibývá a SEO optimalizaci začal nabízet „skoro“ každý.

Samotné SEO již tedy pro obchodní úspěch na internetu rozhodně nestačí. Je nutné www projekt podpořit nějakou formou internetové reklamy (které zde de facto byla dříve než samotné SEO).

Samotná reklama na internetu pak má několik odlišností a výhod oproti běžné (off-line) reklamě:

- je relativně levná,
- velmi rychle ji lze připravit a aplikovat,
- mnohem přesnější cílení (relativně, v závislosti na cílovém trhu),
- většinou je velmi dobře měřitelná,
- v některých případech umožňuje zpětnou vazbu,
- lze jí nastavit stálé působení (obvykle není časově omezena cílovým segmentem).

Mezi obecně používané typy se řadí [2]:

- reklamní proužky (bannery) a jiné formy, např. pop-up okna apod.,
- obecné i specializované (oborové) katalogy a přednostní výpisy,
- kontextová reklama (většinou forma PPC reklamy),
- PPC reklama,
- behaviorální reklama (vycházející z chování uživatelů),
- a další...

Účinnosti jednotlivých typů reklamy jsou závislé na mnoha parametrech, zejména pak na cílovém segmentu trhu, na který chceme působit.

Velmi oblíbenou a jednou z nejlevnějších forem internetové reklamy je PPC reklama. Mezi její další výhody patří zejména velmi dobrá kontrolovatelnost nákladů a možnost okamžitých změn a v mnoha případech tak zabránění nechtěným nákladům a eliminace chyb v připravené kampani.

PPC reklama se vyznačuje faktem, že zadavatel reklamy platí pouze za provedenou akci, v tomto případě za proklik na cílové stránky, kam je reklama směřována. Pomocí různých analýz návštěvnosti (například již zmiňované Google Analytics) lze pak velmi rychle zjistit, zda-li také díky této návštěvě došlo k realizaci obchodu, tedy ke konverzi. O konverzním poměru budeme hovořit dále.

Na českém internetu jsou v současnosti nejpoužívanější tyto PPC systémy [2]:

- Seznam SKLIK,
- Google Adwords,
- ETARGET,

- AdFox,
- Google AdSense.

2.4.7 PR a sociální sítě

Public relation v internetovém světě má stejný význam jako v tom klasickém. Využívá se v případech, kdy se firma rozhodne propagovat svou značku či budovat povědomí o jejím působení. Jejím nástrojem jsou pak především různé internetové články publikované na specializovaných místech na internetu.

Poslední dobou se často objevuje pojem „PR článek“, který je však v některých případech zavádějícím pojmem. Používají se totiž především jako součást nástrojů off-page SEO optimalizací a tyto články se pak vyznačují velkou nespolehlivostí obsahu, který nesou. Tento obsah bývá mnohdy různě překroucen a přepisován tak, aby se dosáhlo co největšího přínosu optimalizace, velmi často však dochází ke zkreslování skutečností a přinášeny informace. Ve skutečnosti potom tyto články často jdou proti skutečnému PR firmy, z toho důvodu se takové články většinou nepodepisují, aby je nešlo přímo spojit s danou firmou.

Marketing v sociálních sítích je potom samostatnou kapitolou, který se vyznačuje několika body:

- velmi rychlé šíření reklamního sdělení (v některých případech),
- okamžitý dopad na cílový segment,
- dvousečnost reklamy.

Jedná se o určitý typ virálního marketingu, kdy právě sociální sítě umožňují především rychlé sdílení informací mezi úzkým segmentem důvěryhodných zdrojů.

Koncem roku 2009 bylo v České republice cca 10 000 internetových obchodů [2], což velmi znesnadňuje rychlou a kvalitní orientaci v nabízených produktech. Zákazníci tak velmi často pátrají po různých doporučeních toho kterého e-shopu. Pomineme-li zbožíové vyhledávače, které jsou často ovlivněny placenou reklamou, sociální sítě jsou ideálním místem pro získání těchto kýžených informací. Kdo jiný, než kamarád či příbuzný je kvalitním zdrojem doporučení pro nákup v internetovém obchodě.

O potřebě těchto informací také svědčí například nedávno vzniklá služba „Ověřeno zákazníky“ jednoho z největších (ne-li největšího) zbožíového vyhledávače Heureka.cz [19], která nabízí přehled reakcí spokojených i nespokojených zákazníků zaregistrovaných internetových obchodů.

2.4.8 Návštěvnost vs. Konverze

Z hlediska internetového obchodu je třeba striktně odlišit dva různé pojmy.

Návštěvnost stránek vypovídá o množství získaných návštěvníků webu, ale zcela nic o jeho obchodní výkonnosti, která je právě u e-shopu stěžejním důvodem jeho existence a hlavním cílem obchodníka.

Konverze je potom splnění definovaného cíle návštěvníkem webu, může se jednat o různé akce, které návštěvník provedl. Nejdůležitější konverzí u internetového obchodu je potom samotný nákup.

Obchodníci na internetu, kteří již pochopili sílu pojmu konverze, už nežadají internetové agentury pouze o zvyšování návštěvnosti, ale hlavně o zvyšování konverzního poměru ze získané návštěvnosti.

Jedná se potom o systematičtější a podrobnější přístup nejen k SEO stavu samotného webu, ale především o hloubkovou analýzu celého internetového obchodu, od revize hlavních nákupních cest, přes přístupnost až po technické zpracování nákupu.

3 Cíle a metodika

3.1 Cíle

Cílem této práce je popsat podnikatelský záměr, v tomto případě specializovaný internetový obchod s minimální konkurencí v době svého vzniku. Závěrem práce je potom analýza změn vyplývající z navržených doporučení a teoretické zhodnocení návratnosti investice do tohoto e-shopu.

3.2 Situační analýza

Situační analýza se bude skládat z:

- analýzy makroprostředí,
- analýzy mikroprostředí,
- bude zde zahrnut také vlastní podnikatelský záměr investora.

Na základě této analýzy bude stanovena základní marketingová strategie, která bude po určitém čase revidována, a budou nastaveny korekce.

3.2.1 Analýza makroprostředí

Makroprostředí podniku je okolí podniku, které může ovlivňovat mnoho aspektů jeho provozu, jsou to například podmínky [20]:

- demografické,
- ekonomické,
- technické a technologické,
- přírodní,
- kulturní,
- politicko-právní.

V našem případě zde velmi zasahují zejména podmínky technické, technologické a právní.

Součástí vnějšího prostředí jsou také příležitosti a ohrožení pro podnik, z nichž zejména příležitosti jsou rozhodující, neboť umožňují vznik diskutovaného internetového obchodu.

3.2.2 Analýza mikroprostředí

Analýza mikroprostředí bude provedena zejména použitím Porterova modelu pěti sil, budu se tedy zabývat především:

- potenciálními novými konkurenty,
- dodavateli,
- odběrateli,
- substituty,
- a samotným konkurenčním prostředím (ringem).

Dle doc. Horákové [20] lze stranu odběratele dělit ještě na distributory a zákazníky, v našem případě však distribuční řetězec odpadá, pomineme-li dopravní služby, které pro internetový obchod zajišťují externí firmy a které nelze považovat za distribuční řetězec, pouze logistický článek.

Součástí analýzy bude také SWOT analýza, která spojuje problematiku vnějšího a vnitřního prostředí podniku. Bohužel však silné a slabé stránky nelze hodnotit zcela objektivně vzhledem k faktu, že se jedná o zcela nový podnik a nejsou zde žádné faktické podklady pro tvrzení o těchto aspektech.

3.3 Stanovení marketingové strategie

Na základě situační analýzy a vlastního podnikatelského záměru navrhnu základní marketingovou strategii, kterou sestavím s ohledem na nově vznikající podnik a uzpůsobím potřebám nového internetového tržního prostředí.

Při formulaci marketingové strategie se budu snažit zahrnout standardní i nestandardní marketingové nástroje tak, aby bylo dosaženo co nejlepšího marketingového mixu s ohledem na velmi omezené zdroje začínajícího podniku.

3.4 Vyhodnocení marketingové strategie

V době cca 4 měsíce od spuštění internetového obchodu provedu zhodnocení ekonomické situace a na základě výstupu z tohoto zhodnocení navrhnu další postup. Další zhodnocení se potom uskuteční cca 3 od prvního hodnocení s cílem zjistit, nakolik byly prvně navržené postupy plněny a jaký profit společnosti přinesly. Zhodnotím také další význam firmy na trhu a možnost dalšího růstu.

4 Vlastní práce

4.1 Úvodní situační analýza

Základním podnětem pro vznik specializovaného e-shopu se spojovacím materiálem a hutními druhovýrobky se v roce 2010 stalo zjištění o velmi slabém konkurenčním prostředí v internetové oblasti a velmi silném zázemí v podobě osobních zkušeností majitele, pramenících z jeho dlouhodobého zaměstnání právě v této oblasti, avšak pouze v klasické podobě obchodu.

4.1.1 Analýza makroprostředí

Právní prostředí

Internetový obchod bude založen na čistě elektronické bázi, vlastní obchodování bude tedy regulované zejména zákonem č. 367/2000 Sb., o kterém bylo již hovořeno dříve.

Proces nákupu musí odpovídat tomuto zákonu, bude tedy třeba dodržet zejména:

- transparentní a snadno dostupné obchodní podmínky, sestavené přesně pro problematiku prodeje spojovacího materiálu,
- zákazník bude mít možnost tyto obchodní podmínky prostudovat a při každém nákupu bude muset respektovat a potvrdit,
- zajistit vhodný systém reklamace.

Jako právní forma podnikání bude zvolena společnost s ručením omezeným s jedním 100 procentním vlastníkem se základním kapitálem 200 000 Kč.

Technologické a technické prostředí

Základním posláním společnosti bude pouze vlastní obchod s popsaným materiálem, z počátku fungování firmy není žádoucí jakákoliv výroba či investice do vlastního majetku.

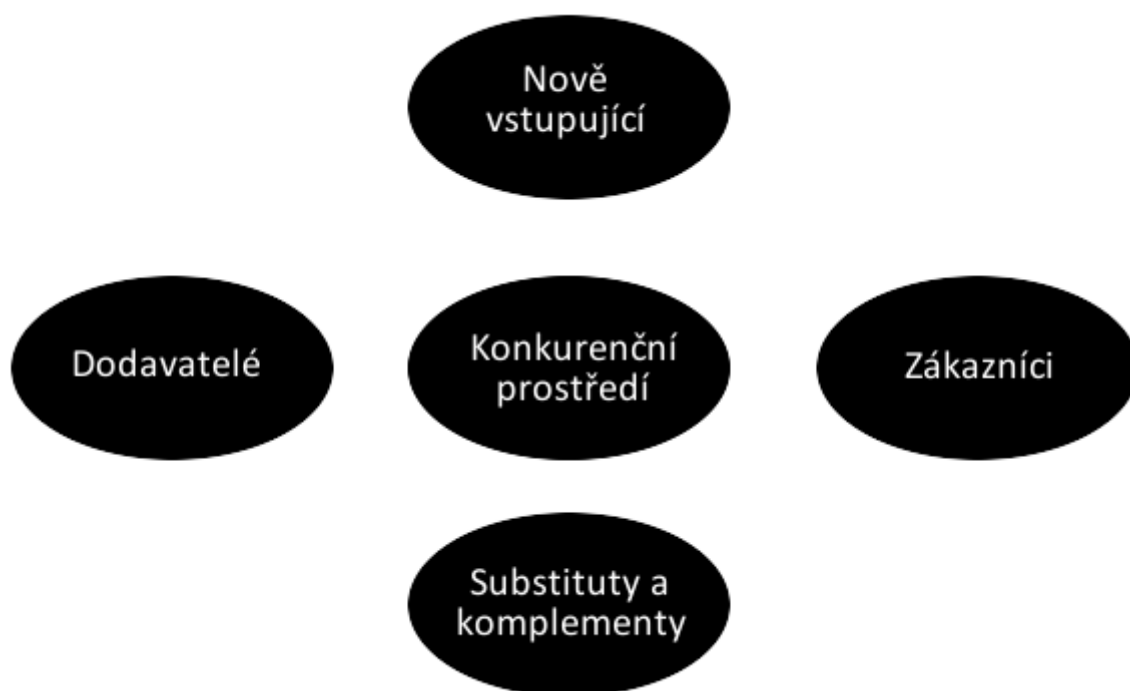
Technologické prostředí se bude rozvíjet dynamicky, na čemž se chce společnost podílet zejména svým internetovým obchodem se snahou včas nalézat a uvádět na trh novinky z oblasti spojovacího materiálu.

V delším horizontu se bude firma snažit soustředit také na elektrické přístroje typu vrtacích zařízení pro malé dílny.

Vzhledem k cílům společnosti a velmi úzkému zaměření v prvních dvou letech podnikání firmy nebylo analýze makroprostředí věnováno více energie.

4.1.2 Analýza mikroprostředí

Analýzu mikroprostředí provedeme dle Porterova modelu pěti sil, tedy dle následujícího schématu:



Obrázek číslo 4.1 – Porterův model pěti sil

zdroj: [20]

Zákazníci

Prvotním impulsem pro vznik internetového obchodu byla anketa uveřejněná na stránkách maloprodeje spojovacího materiálu v Českých Budějovicích na adrese www.prodejnacb.cz.

Anketní otázka zněla: „Využili byste při nákupu našeho sortimentu internetový obchod?“

Možné odpovědi „Ano“ a „Ne“.

Výsledky:

Termín hodnocení ankety	říjen 2009 – leden 2010
Počet respondentů	více než 600
Zastoupení odpovědi „Ano“	0%
Zastoupení odpovědi „Ne“	14%

Tabulka číslo 4.1 – výsledky hodnocení ankety

zdroj: [21]

Údaje nejsou číselně přesné s ohledem na vnitřní informace vlastníka [www stránek www.prodejnacb.cz](http://www.prodejnacb.cz). V tomto bodě je nutné poznamenat, že váha výsledků je vlivem internetového typu ankety diskutabilní, posloužila však pro základní rozhodnutí o přípravě internetového obchodu.

Dalším bodem byl výstup analýzy vstupních klíčových slov, kdy jednoznačně nejvyhledávanějších a nejpřínosnější termínem byla slovní spojení:

- „kotevní patka“
- „kotevní patky“

Cílovým zákaznickým segmentem byl tedy stanoven segment maloobděratelů, především soukromých „kutilů“, zahrádkářů, modelářů a podobně. Neméně významnou částí trhu by se potom mohli stát zejména živnostníci a velmi malé firmy, které neodebírají materiál potřebný pro svůj provoz velkoobchodně a budou mít zájem o poznání nového typu nákupu, kterým bude internet a přímá doprava do firmy či místa působení. Bude se tedy jednat především o obchod typu B2C, tedy s koncovým zákazníkem.

Do budoucnosti se výhledově také zahrne možnost obchodování B2B, v systému by měly být připravené funkce pro tento typ obchodu.

Dodavatelé

V prvopočátku obchodu bude celý systém napojen na jednoho centrálního dodavatele, konkrétně na maloprodejnu firmy Feron a České Budějovice, kde budou dohodnuty podmínky obchodu, které budou umožňovat realizaci tržeb a prodejních marží na takové úrovni, aby koncové internetové ceny byly konkurenceschopné.

V prvním roce obchodu bude nastaveno pravidlo, že nebude v Českých Budějovicích existovat kamenná pobočka pro okamžitý odběr zboží, aby tak nebylo zasaženo do cílového prodejního

segmentu samotné prodejny. Pro distribuci zásilkovými službami nebude žádné omezení.

Výběrem tohoto jediného dodavatele bude obchod zpočátku velmi omezen v možnostech snižování nákupních cen a bude tedy de facto plně závislý na tomto jediném dodavateli.

Výhledově se budou hledat další potenciální dodavatelé prodávaného sortimentu s cílem vytvořit nezávislost podnikání z hlediska dodávek zboží do internetového obchodu.

Nově vstupující

Vstup na tento specifický trh (či spíše jeho část) podmiňují dva faktory:

- znalost internetového prostředí a problematiky funkce internetového obchodu,
- znalost problematiky prodeje spojovacího materiálu.

Spojením těchto dvou aspektů potom vzniká bariéra vstupu na trh, což je pokládáno za důvod relativně malého konkurenčního prostředí (aktuální v časovém období duben/květen 2010) v internetovém obchodu v tomto segmentu.

Konkurenční prostředí

Oblastí působení bude vzhledem k charakteru podnikání oblast celé České republiky, přímým konkurenčním ringem budou hlavně zpočátku první strany vyhledávačů Seznam.cz a Google.com. V budoucnosti (v horizontu cca ½ roku) potom zbožíové vyhledávače typu Zbozi.cz a Heureka.cz.

Vzhledem k úzké specializaci obchodu byla zvolena klíčová slova, které reflektují hlavní nosný prodávaný sortiment, jsou to:

- kotevní patka (kotevní patky),
- patky na pergoly,
- plastové záslepky,
- plastové krytky,
- spojovací materiál.

Analýzou těchto slov na cílových vyhledávačích byla získána základní představa o konkurenčním prostředí v těchto oblastech internetového prodeje.

Potenciální konkurenti v těchto oblastech:

- www.zelezarstvi-votrubec.cz – Plzeňská firma Železářství Votrubec

- www.zelezarstvi-svarc.cz – Švarcová-Švarc s.r.o. se sídlem v Kladně

Zbylé pozice první strany obou vyhledávačů dále na tyto hledané výrazy obsazovaly zejména zájmové weby zabývající se stavbou pergol a několik menších firem a jejich produktových prezentací.

Samotný web Železářství Votrubec byl spíše produktovou prezentací než internetovým obchodem a možnost objednání zde byla pouze e-mailem či telefonicky.

Jediným přímým konkurentem v této specifické oblasti byla tedy firma Švarcová-Švarc s.r.o.

Po důkladné analýze tohoto e-shopu však bylo konstatováno, že připravená SEO optimalizace na tato vyhledávaná spojení je velmi slabá a nebude problémem nový e-shop připravit tak, aby dosahoval stabilně lepších výsledků v horizontu jednoho až dvou let.

Cílovou oblast trhu nejlépe popisuje výňatek z podnikatelského záměru [23, str. 2]:

System bude optimalizován na prodej v ČR, nebude obsahovat cizojazyčné verze. Většina položek bude zákazníkovi doručována jako balík s využitím přepravce typu PPL či Česká pošta. S ohledem na tento fakt tak může být potenciálním zákazníkem shopu kdokoliv z ČR, u balíkových zásilek nenarůstá cena dopravného s počtem kilometrů.

U paletových zásilek se dá očekávat, že s ohledem na cenu dopravy bude pro potenciálního zákazníka nákup výhodný pouze při objemu nákupu nad 3 tisíce Kč/objednávka a za předpokladu, že bude od místa výdeje (ČB) vzdálen maximálně 200 km.

System se bude cenově vymezovat vůči cenám obvyklým ve velkých řetězcích typu Baumax, Bauhaus či OBI. Díky cenotvorbě uvedených řetězců je možné i při realizaci solidní marže na klíčových položkách dosáhnout srovnání typu „jsme o 38% levnější proti ceně obvyklé (průměrné) ve velkých řetězcích“.

Substituty a komplementy

Vzhledem k faktu, že záměrem firmy je pouze obchod, nikoliv výroba, substituty a komplementy prodávaných výrobků lze relativně snadno zahrnout do prodávaného sortimentu, najde-li se vhodný dodavatel a sjednají-li se výhodné obchodní podmínky pro obě strany. Případný vstup nových substitutů či komplementů na trh tedy může být i pozitivní stránkou pro obchod jako takový.

Zejména narůstající obchod s Čínou v mnoha tržních oblastech a dalšími podobnými dodavateli umožňuje relativně rychlý přechod k nižší jakostní a cenové hladině prodávaných výrobků.

4.1.3 SWOT analýza

Na základě dříve řešených zjištění a po konzultaci s majitelem obchodu byla sestavena následná SWOT matice, která je popsána podrobněji níže.

<p style="text-align: center;">Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none">• znalost trhu• znalost internetového prostředí• zkušenosti s internetovým prodejem• interní znalosti problematiky SEO optimalizace	<p style="text-align: center;">Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none">• velmi omezené finanční zdroje• počáteční závislost na jednom dodavateli jak v oblasti cenové, tak v problematice skladových položek• nízká dostupnost prodáváného okrajového sortimentu
<p style="text-align: center;">Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none">• vstup na nenasyčený trh• možnost rozvoje spolupráce s malými odběrateli (dílny, menší stavební firmy)	<p style="text-align: center;">Ohrožení</p> <ul style="list-style-type: none">• vstup větších konkurentů (firmy typu Feron) s velkou investiční silou• nízká důvěra cílových zákazníků k internetovému obchodu• růst cen pohonných hmot (a následně tedy ceny dopravného)

Tabulka číslo 4.2 – SWOT matice

Silné stránky

Jak již bylo zmíněno, mezi silné stránky patří znalosti jak cílového internetového trhu, tak klasického způsobu obchodu s prodávanými produkty a především potom znalost problematiky SEO optimalizace, která je v podstatě stavebním kamenem základní marketingové strategie s cílem vytvořit samostatně fungující internetový obchod bez nutnosti investice do reklamních kampaní jak internetového, tak mimo-internetového charakteru.

Slabé stránky

Slabou stránkou podniku bude z počátku zcela jistě 100 procentní závislost na jediném dodavateli, a to jak z hlediska nákupních cen, tak z hlediska disponibility zásob.

Další významně slabou stránkou budou omezené investiční zdroje projektu. Cílem bude spuštění projektu s nulovými náklady na vývoj samotného e-shopu a základní internetový marketing (SEO optimalizace). Další investice do systému budou kryty z budoucích tržeb e-shopu.

Příležitosti

Jak již bylo zmíněno v minulém textu, za hlavní příležitost je pokládán vstup na nenasyčený trh, kde je prostor pro konkurenci.

Jako další příležitost může být navázání možné spolupráce s menšími, ale stálými odběrateli typu malých dílen, menších stavebních firem apod.

Ohrožení

Relativně neprobádaný trh se může velmi rychle stát žádaným působištěm velkých firem, které však doposud význam internetu podceňovaly. Pro velké firmy se silným ekonomickým zázemím by bariéry vstupu na tento trh byly velmi malé, vezmeme-li v úvahu jejich velkou investiční sílu, kterou by mohly při budování podobného záměru použít.

Dalším potenciálním ohrožením by také mohla být relativní nezkušenost cílových koncových zákazníků s obchodem přes internet. Cílová skupina, která byla zmíněna již dříve, se sestává především ze zákazníků vyššího věku (35 let a výše).

U této věkové skupiny nelze očekávat denní styk s internetovými obchody a technologiemi. Získání a udržení důvěry této cílové skupiny bude klíčovou záležitostí pro další rozvoj obchodu.

Shrnutí

Shrneme-li uvedenou analýzu:

- e-shop bude cílen na starší zákazníky, především kutily a malé dílny,
- jediná reklamní podpora bude zpočátku realizována pomocí SEO optimalizace,
- e-shop bude cílen na základní sortiment vyplývající z analýzy klíčových slov,
- oblast obchodování bude celá ČR, logisticky budou zajišťovat externí přepravní firmy.

4.2 Nastavení základní marketingové strategie

Základní marketingová strategie bude obsahovat zejména:

- vytvoření internetového obchodu cíleného na vybraný segment,
- sestavení vhodné sortimentní struktury,
- nastavení strategie motivace k nákupu,
- SEO optimalizaci.

4.2.1 Příprava internetového obchodu

E-shop bude vypracován s ohledem na dříve řečené, mnoho funkcí bude upraveno přesně na míru dle potřeb firmy Ferospoj, s.r.o., především pak s ohledem na:

- grafickou jednoduchost a sortimentní přehlednost (s ohledem na starší zákazníky),
- veškerý obsah bude kontrolován a porovnáván v rámci SEO optimalizace,
- kontinuální snižování celkového času potřebného k administraci celého obchodního procesu.

Z uvedených bodů bude nejvíce pozornosti věnováno právě minimalizaci potřebného administračního času a tím tedy minimalizaci nákladů na obsluhu obchodu.

Jednotlivé součásti systému budou popisovány dále.

4.2.2 Proces objednávky

Celý objednávkový proces od prvního zájmu zákazníka po přijetí vybraného zboží bude z pohledu zákazníka následující:

- vstup do e-shopu,
- výběr zboží,
- vložení zboží do košíku,
- přechod k objednávce,
- volba registrace nebo nákupu jako neregistrovaný uživatel,
- odeslání objednávky,
- potvrzení objednávky.

Proces zpracování objednávky z pohledu internetového obchodníka:

- přijetí objednávky,
- kontrola disponibility zásob,
- v případě zboží na objednávku či nedostupnosti zboží komunikace se zákazníkem, v případě nestandardních rozměrů zásilky kalkulace speciálního dopravného a opět komunikace se zákazníkem,
- expedice zboží,
- přijetí platby,
- uzavření obchodního případu.

Tyto procesy se mohou měnit v závislosti na případných komplikacích při vyřizování objednávky, zejména pořadí expedice a přijetí platby není striktně dané. V e-shopu bude počítáno s platbou příkazem, v tomto případě dochází k expedici zboží po přijetí platby.

4.2.3 Sestavení sortimentní struktury

Dle úvodní analýzy a interní analýzy firmy (dle dohod s dodavatelem o dodávaném zboží a nastavení obchodních přírážek) byla sestavena základní sortimentní struktura:

Spojovací materiál	Hutní druhovýrobky	Nářadí ruční
Šrouby Matice	Pletiva plotová plus příslušenství Pletiva chovatelská, lesnická a kátrovací	
Podložky Vruty	Dráty vázací Podlahové rošty, schodnice a rohožky	
Závlačky Nýty Závitové tyče Svorníky Trapézové tyče Patky k pergolám Tesařská kování	Svařované sítě Hřebíky Plastové záslepky Sítě proti hmyzu Lana, řetězy, svorky a karabiny Cyklopáska	
Montážní pěny a tmely	Kotevní technika	
Montážní pěna pistolová	Hmoždinky lešenářské a lešenářská oka	
Montážní pěna trubičková	Hmoždinky natloukací	
Silikony, akryláty a lepidla	Hmoždinky klasické čtyřhranné Hmoždinky vhodné např. do betonu či hutných materiálů Hmoždinky uzlovací do zdi z jakéhokoliv materiálu Hmoždinky vhodné např. do dutých cihel Hmoždinky do přobetonu (Ytong, H+H...) Hmoždinky rámové Kotvy do betonu mechanické Chemické kotvy plus příslušenství	

Tabulka číslo 4.3 – základní sortimentní struktura ze dne 14.6.2010

zdroj: [25]

Tato struktura byla navržena tak, aby splňovala:

- SEO kritéria (vhodný počet klíčových slov),
- obsáhla celý prodáváný sortiment,
- usnadnila základní vyhledání zboží zákazníkem.

Tato struktura byla naplněna celkem 110-ti startovacími produkty, kterými byly například:

- Vrut do sádkartonu, jednochodý závit, zápuštná hlava, DIN18182E (COARSE),
- Plášťová kotva do betonu s maticí FSA-B, výrobce Fischer,
- Závitové tyče, DIN 975 – 4.6., pozinkované,
- Matice šestihranná přesná, DIN 934, pevnost 10.9., BPÚ (černá),
- Šroub imbusový s válcovou hlavou, DIN 912-8.8, BPÚ (černý).

Vzhledem k charakteru prodáváného zboží byl v tomto bodě obchod uzpůsoben poněkud nestandardní produktové struktúře. Zatímco klasický e-shop obsahuje na produktové kartě většinou jednu cenu, maximálně několik dalších produktových variant (od kterých se odvíjí příplatky či jiné výsledné ceny produktu), v tomto případě bylo třeba vymyslet odlišný způsob evidence produktů a jejich variant.

Příkladem může být produkt **Šroub šestihranný se závitom k hlavě, DIN 933-5.8., BPÚ (černý)**, který obsahoval celkem 141 velikostních variant od velikosti M06x08 do M24x040 (průměr x délka šroubu k hlavě).

Řešením bylo vyjmutí těchto rozměrových variant a vytvoření oddělené databáze produktů a jejich variant. Výhodou potom je zejména:

- oddělení cenové politiky, každá rozměrová varianta má svou cenu,
- každá varianta má definovanou svou váhu a počet MJ v balení,
- vlastní nákupní cenu.

Díky tomuto kroku vznikl kompaktnější e-shop obsahující pouze 110 produktů s více než 7 000 rozměrovými variantami.

Správa nad celou sortimentní strukturou byla obchodníkovi uzpůsobena na míru a byla připravena správa produktových variant systémem importu a exportu CSV souborů (podobný typ souborů jako XLS – MS Office – Excel).

Každá produktová karta i kategorie stromové struktúry byla připravena na následnou SEO optimalizaci.

4.2.4 Specifika grafického návrhu, zvláštní funkce

Základním požadavkem na vizuální styl celého obchodu byla přehlednost a snadná orientace návštěvníka v sortimentní struktuře a dalších informačních stránkách.

Dalším požadavkem také bylo odlišení vizuálního stylu při vytvoření náhledů ve výsledcích vyhledávače Seznam.cz.

Speciální funkcí potom měl mít horní prostor webu, kde byl požadavek na vytvoření maskota e-shopu, tzv. „Cenového policajta“, který je popsán dále v části 4.2.6 – Cenová strategie.

Výsledný grafický návrh:



Obrázek číslo 4.2 – prvotní grafický návrh e-shopu

zdroj: [25]

4.2.5 Logistika, dopravy a platby

Logistiku zboží lze dělit do dvou základních částí:

- nákup zboží a jeho následná doprava k prodejci,
- expedice zboží k zákazníkovi.

Vzhledem k počátečnímu stavu, kdy firma nepočítá se zřizováním větším skladovacích prostor, bude uskladnění řešení ve vlastních prostorách firmy, popřípadě přímou expedicí od dodavatele k logistické firmě. Toto si zajišťuje majitel obchodu vlastními silami a nebude zde dále rozebíráno s ohledem na obchodní tajemství firmy.

Expedice zboží směrem k zákazníkovi

Systém logistiky k zákazníkovi byl inspirován jinými firmami působící již delší dobu v oblasti internetového obchodování a byl nastaven tak, aby bylo možné nabídnout zákazníkovi variabilní systém dopravy jak z hlediska komfortu, tak z hlediska ceny tohoto procesu. Z tohoto důvodu byl rozdělen logistický systém na dvě části:

- doprava,
- platba.

V základním nastavení bylo možné volit pouze dopravu přes firmu PPL a platbu platebním příkazem nebo dobírkou. Systém však byl připraven tak, aby bylo možné operativně provádět změny těchto systémů bez nutnosti dalšího programování.

Platba za dopravu nebyla stanovena fixně, ale v závislosti na celkové hmotnosti zásilky. Byla zde také stanovena základní omezení pro výběr dopravy pro situace nadrozměrného zboží, které se mohlo v nabídce obchodu vyskytnout. V takových případech byl zákazník upozorněn, že objednávka není kompletní a pro detailní cenu celkové zásilky bude ještě posléze kontaktován zákaznickým oddělením.

4.2.6 Cenová strategie

Základní cenová strategie vycházela z nákupních cen a stanovené obchodní přírážky v průměrné výši 20-35%.

Díky systému oddělených produktových variant byla každá varianta individuálně oceněna a její cena vložena do systému. Byl nastaven systém korekce cen na základě měsíčních výkazů a porovnání s pohybem nákupních cen.

Zvláštním systémem bylo navržení tzv. „Cenového policajta“, nebo-li vymezování se běžné konkurenci v podobě velkých nákupních specializovaných center typu BAUMAX a OBI. Z tohoto důvodu byla do systému implementována funkce, která porovnávala konkurenční ceny vložené do systému s aktuálními cenami produktů a na speciálně vytvořené stránce informovala zákazníky o nejvýhodnějších nabídkách. Součástí systému bylo samozřejmě také zobrazování

této informace na produktové kartě.

4.2.7 Motivace k nákupu

Zejména v raném období obchodu je třeba motivovat nové zákazníky k provedení registrace a zajistit tak obchodu potenciální stálé zákazníky, což je v současné době velmi obtížné, neboť internet je přesycen všemi možnými druhy registrace.

Registrací zákazník získá:

- přehled uskutečněných objednávek, jejich aktuální stav,
- možnost tisku faktur u již vyřízených a zaúčtovaných objednávek,
- předvyplněné údaje u každé uskutečňované objednávky,
- možnost editace vlastních údajů.

Protože se jedná o standardní výhody registrace (u profesionálních e-shopů), netvoří tyto možnosti sami o sobě konkurenční výhodu.

Z tohoto důvodu bude vytvořen systém odměňování registrovaných uživatelů ve formě automatické 5-ti procentní slevy na veškerý prodáváný sortiment. Tato sleva bude permanentní a bude se vztahovat i na všechny současné produkty.

4.2.8 SEO optimalizace

Jak již bylo dříve řečeno, základním marketingovým a reklamním nástrojem tohoto obchodu bude SEO optimalizace. Ta se skládá z několika částí:

- analýza klíčových slov,
- analýza stavu konkurence,
- návrh úpravy on-page faktorů (v našem případě základní nastavení těchto faktorů),
- návrh postupu off-page SEO optimalizace.

Analýza klíčových slov

Základní sada klíčových spojení byla vybrána na základě prvotní analýzy webu prodejnacb.cz a porovnána s nejvíce žádoucím prodáváním sortimentem. Byla vybrána základní klíčová spojení:

- „kotevni patky“,
- „plastove zaslepky“,

- „kotevni technika“,
- „plotové sloupky“,
- „spojovací materiál“,
- „chemická malta“.

Diakritika u některých slovních spojení je vynechána záměrně, jednalo se o statisticky nejhledanější výrazy s přesnou shodou dle systému návrhu klíčových slov PPC systému Sklik.cz [26].

Další slovní spojení byla optimalizována v průběhu plnění e-shopu prodejními daty.

Analýza stavu konkurence

Jak již bylo řečeno, jediným přímým konkurentem byl stanoven e-shop www.zelezarstvi-svarc.cz/. Po krátké analýze byla zjištěna velmi nízká úroveň SEO optimalizace, mezi standardní chyby patřily:

- statické on-page SEO elementy (neměnicí se title, description apod.),
- velmi nízký počet zpětných odkazů,
- a další...

Vyšším počtem zpětných odkazů, vytvořením sítě kvalitních zpětných odkazů a dostatečnou on-page SEO optimalizací by neměl být problém překonat tento e-shop ve sledovaných pozicích.

Návrh úpravy on-page faktorů

Každá stránka bude optimalizována vzhledem ke svému obsahu, především je třeba zaměřit se na správné definice elementů:

- title, h1,
- description, keywords,
- strong klíčová spojení,

A to jak pro každou stránku katalogu, tak postupně i u jednotlivých produktů.

Návrh postupu off-page SEO optimalizace

V první fázi bude provedena pouze základní registrace do cca 200 internetových katalogů pro získání prvních zpětných odkazů a umístěno několik zpětných odkazů z kvalitnějších www stránek (vyšší page-rank, s-rank).

4.2.9 Nástroj pro analýzu návštěvnosti

Sledování návštěvnosti a její vyhodnocování je nezbytným nástrojem pro hodnocení výkonnosti internetového obchodu a poskytuje klíčové informace o využívání celkového potenciálu webu. V neposlední řadě je také neocenitelným pomocníkem v této diplomové práci a je použit pro návrhy dalších marketingových aktivit.

Vzhledem k ceně a profesionálnímu zpracování měřicího softwaru byly zvoleny jedny z nejrozšířenějších statistik Google Analytics pro měření návštěvnosti obchodu.

4.2.10 Přijetí objednávky, expedice, komunikace se zákazníkem

Samotné přijetí objednávky bylo konstruováno s přihlédnutím k minimálnímu času potřebnému k jejímu zpracování.

System tedy řeší automaticky:

- upozornění na kolizi skladovosti u produktů, které nejsou skladem a je zde delší doba dodání,
- automatické potvrzení objednávky zákazníkovi, v objednávce je zahrnuta aktuální verze obchodních podmínek ke dni uskutečnění nákupu,
- v případě volby platby příkazem a nenastane-li kolize skladovosti je součástí objednávky také přímo příkaz k provedení platby,
- při překlopení stavu objednávky je systém napojen na notifikační proces přes před-připravené e-maily,
- blokuje přímé potvrzení objednávky zákazníkovi v případě nestandardního zboží, které vyžaduje nestandardní dopravní podmínky (extrémně těžké či rozměrné zboží).

Součástí systému objednávek je také systém pro komunikaci se zákazníkem, kde si majitel může před-připravit různé e-mailové zprávy a následně je využívat dle dané situace.

Další součástí je také systém pro export objednávek na vybrané dopravce, speciálně potom pro on-line systém dopravní firmy PPL. Tento systém velmi usnadňuje zadávání přeprav

do interního systému firmy a umožňuje rychlý a přesný tisk etiket na dopravované zboží.

4.3 Vyhodnocení základní marketingové strategie

Vyhodnocení základní marketingové situace bylo provedeno za období 08/2010 až 11/2010, tedy za první 4 měsíce fungování internetového obchodu. Vzhledem k obchodnímu tajemství firmy Ferospoj, s r.o. zde budou publikovaná interní data týkající se zejména návštěvnosti a tržeb zkresleny určitým koeficientem. Toto zkreslení nijak nemění průběhy křivek, či procentní hodnoty, které zde jsou uvedeny.

Veškerá data pochází z interního analytického systému prodejů [25], z výsledků statistik návštěvnosti Google Analytics [27] a dalších pomocných nástrojů zpracovatele e-shopu.

4.3.1 Měření pozice OPD ve vyhledávačích v závislosti na klíčových spojeních

Prvním sledovaným parametrem bylo umístění e-shopu na stanovená klíčová slova. Interním systémem firmy ARTFOX [28] byla sledována pozice obchodu na vybraná klíčová slova v intervalech průměrně 2 dnů.

Výsledky měření:

	kotevni patky		plastove zaslepky		kotevni technika	
	Google	Seznam	Google	Seznam	Google	Seznam
08/2010	15	7	-	-	-	20
09/2010	10	14	18	39	-	-
10/2010	7	8	-	10	-	-
11/2010	8	6	-	9	8	-

Tabulka číslo 4.4 – pozice OPD ve vyhledávačích Google.com a Seznam.cz ve sledovaném období na vybraná klíčová spojení

zdroj: [28]

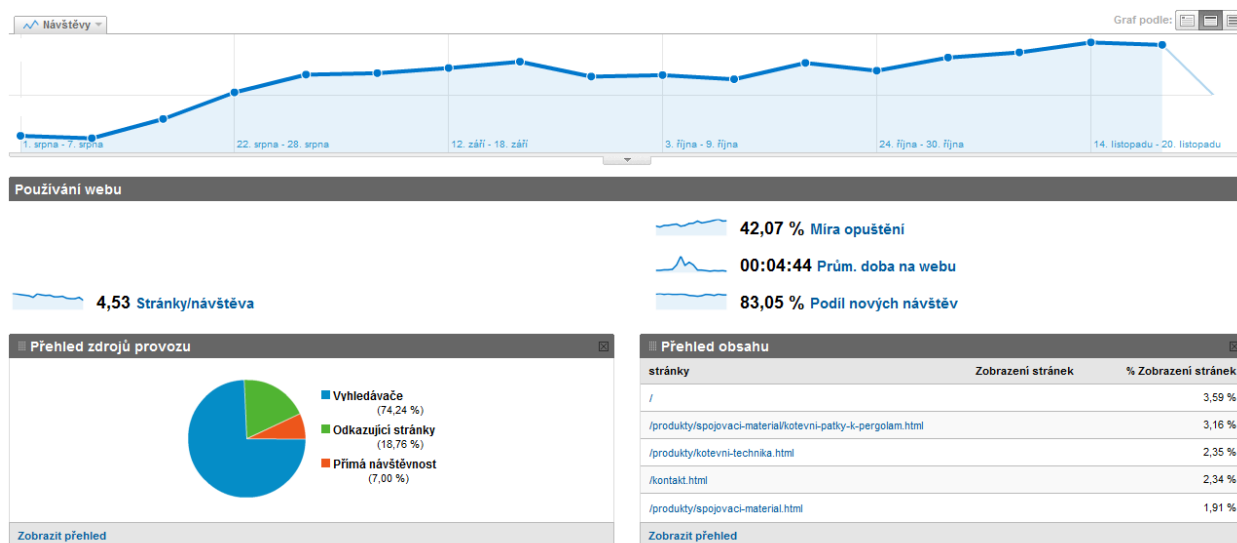
Čísla v tabulce ukazují dosaženou pozici vždy na konci daného měsíce. Na snižujících se číslech lze pozorovat zlepšující se výsledky obchodu především na první sledované spojení „kotevni patky“, ostatním spojením nebylo věnováno tolik pozornosti, což se odráží ve výsledcích.

Dalším ovlivňujícím faktorem byla bezesporu relativní „novost“ domény.

Další klíčová slova uvedená v návrhu klíčových slov v tomto období nedosáhla žádných významných výsledků, proto zde nejsou uvedena.

4.3.2 Návštěvnost

Dalším sledovaným parametrem byla pochopitelně vlastní návštěvnost obchodu a další parametry z ní vycházející.



Graf číslo 4.1 – statistika návštěvnosti v prvních měsících fungování

zdroj: [27]

Z tohoto grafu je patrný jednak velmi pozvolný nárůst první návštěvnosti, především pak ale další důležité ukazatele.

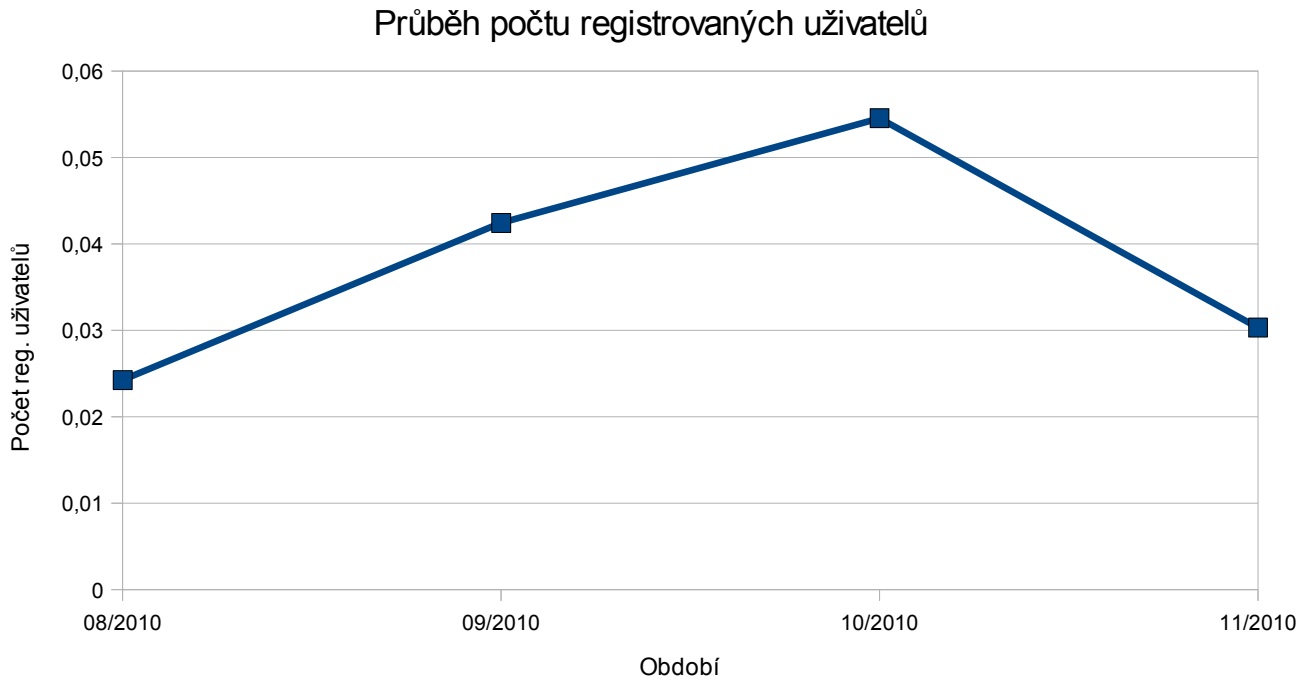
Míra opuštění 42,7% je relativně vysoká, nedaří se tedy obchodu udržet si příchozí návštěvníky svým aktuálním vzhledem, nejnavštěvovanější stránkou je úvodní strana.

Podíl vyhledávačů je dle očekávání značně vysoký, signalizuje tak nízkou úroveň jiného typu propagace než je SEO optimalizace. Odkazující stránky potom vypovídají o správném kroku registrace stránek do katalogů.

Velmi dobrým ukazatelem svědčícím o kvalitě obsahu je potom průměrná doba na webu.

4.3.3 Hodnocení motivace k nákupu

Ukazatelem úspěšnosti doporučené marketingové aktivity s cílem získávání co nejvíce registrovaných uživatelů je graf závislosti počtu registrovaných uživatelů v čase (skutečné počty jsou opět zkresleny určitým koeficientem):



Graf číslo 4.2 – počet registrovaných uživatelů v závislosti na čase

zdroj: [25]

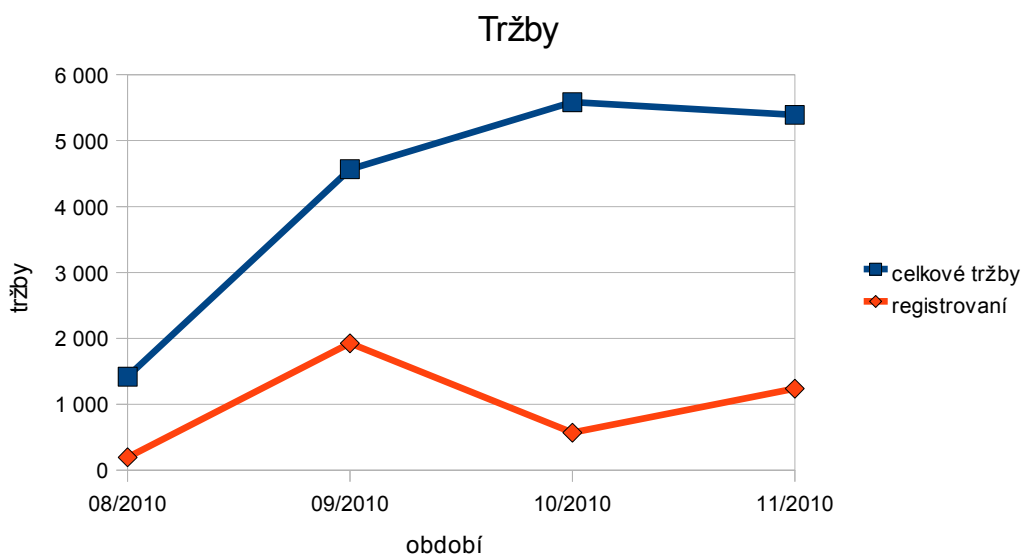
V tomto grafu je patrný počáteční zájem prvních uživatelů a počáteční vliv akce „Sleva 5% pro registrované uživatele“.

Pokles v období 10-11 2010 byl pravděpodobně způsoben:

- změnou pozice banneru „Sleva 5% pro registrované uživatele“ – posun pod hlavní nabídku,
- začátkem zimního období a tedy sezónní vliv na obchodovatelnost sortimentu jako takového.

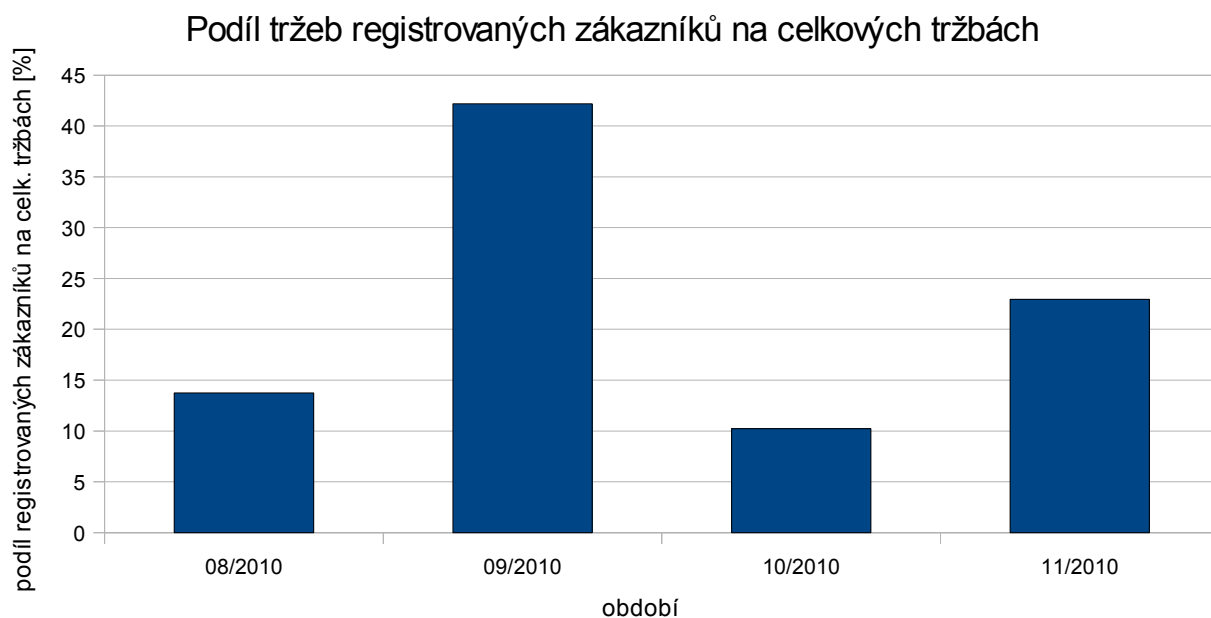
4.3.4 Tržby a konverze

Zcela jistě nejsledovanějším parametrem, který vychází z dříve analyzovaných skutečností je průběh tržeb obchodu a poměr tržeb registrovaných uživatelů ku celkovým tržbám všech zákazníků.



Graf číslo 4.3 – průběh tržeb

zdroj:[25]

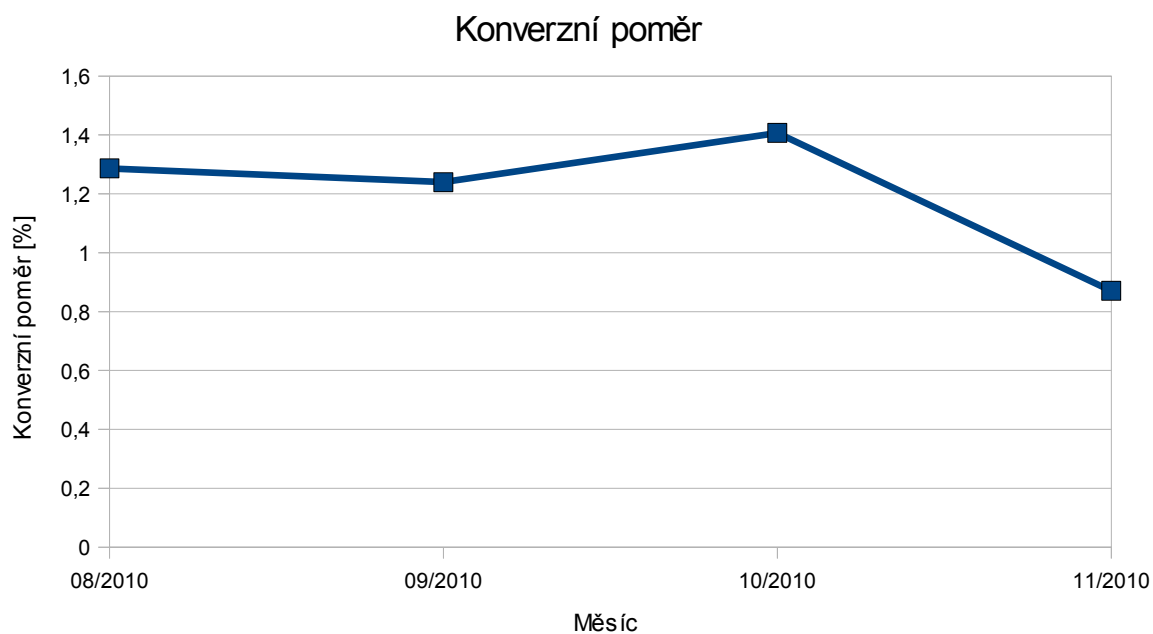


Graf číslo 4.4 – podíl registrovaných zákazníků na celkových tržbách

zdroj: [25]

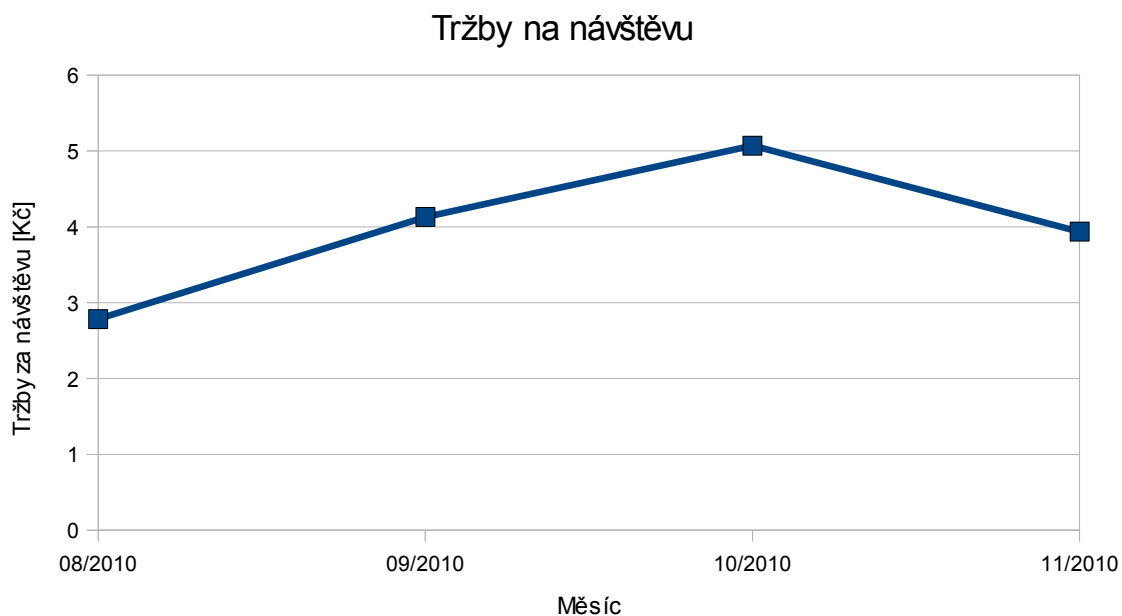
V období 10-11 2010 je zde pozorovatelný mírný pokles tržeb, pravděpodobné důvody jsou uvedeny výše.

Dalšími zajímavými parametry jsou bezesporu průběh konverzního poměru a tržby na návštěvu.



Graf číslo 4.5 – konverzní poměr

zdroj: [25]



Graf číslo 4.6 – tržby na návštěvu

zdroj: [25]

Jak je z uvedených grafů patrné, měsíc prosinec nelze z ekonomického hlediska považovat za úspěšný.

4.4 Průběžná situační analýza

Průběžná situační analýza byla stanovena na prosinec roku 2010, především pak na přelom let 2010/2011. Vzhledem k velmi krátkému časovému období je tato analýza zestručněna a zaměřena pouze na významné body z hlediska praktického fungování internetového obchodu.

4.4.1 Analýza makroprostředí

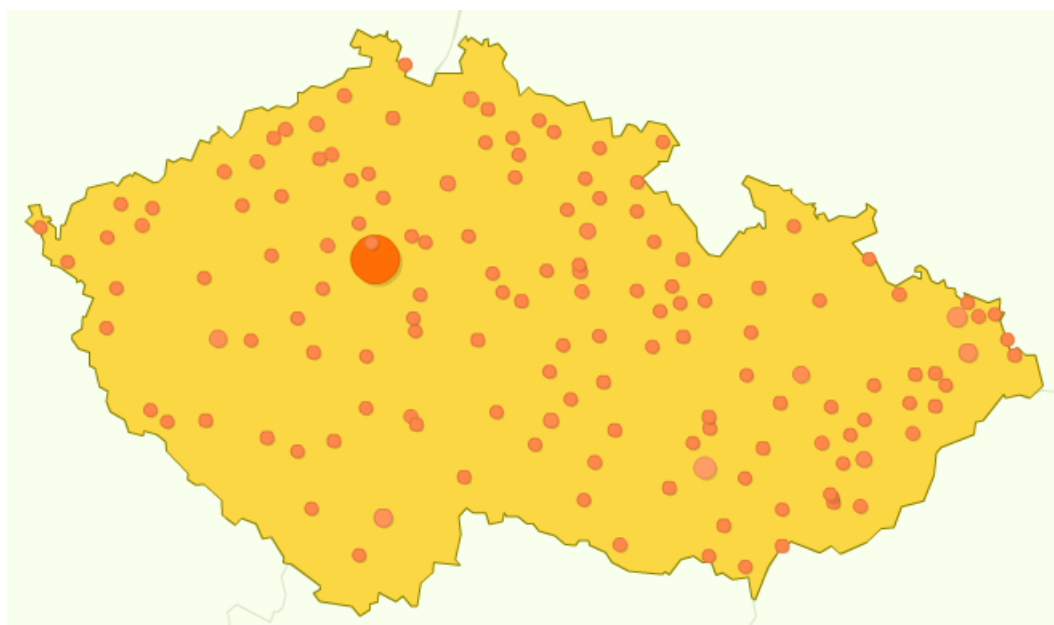
Vzhledem k velmi krátké době, která uplynula mezi první analýzou makroprostředí a průběžnou situační analýzou není třeba popisovat změny v makroprostředí, neboť jejich vliv na fungování samotného obchodu byl prakticky nulový.

4.4.2 Analýza mikroprostředí

Analýzu mikroprostředí jsem provedl opět dle Porterova modelu uvedenému v části 4.1.2.

Zákazníci

Tato oblast v podstatě potvrdila předpoklady uvedené v podnikatelském záměru. Návštěvníci obchodu přicházejí z celé ČR, je dodržena podmínka nízkého cílení na zákazníky z oblasti České Budějovice, jak ukazuje následující mapa.



Obrázek číslo 4.3 – mapa vizualizace původu návštěvníků obchodu

zdroj: [27]

Dodavatelé

Primárním dodavatelem i nadále zůstává maloprodejna firmy FERONA, avšak provozovatel obchodu má již v záloze několik dalších subdodavatelů, kteří jsou schopni vykryt část potřebného sortimentu v případě výpadku hlavního dodavatele.

Aktuální stavy skladových zásob v rámci celkového sortimentu [24]:

- skladem u výrobce (do 5-ti pracovních dnů u zákazníka) – 42 položek,
- na objednávku (do 7-mi pracovních dnů u zákazníka) – 116 položek,
- skladem – 247 položek.

Nově vstupující

Bariéry vstupu na diskutovaný trh se příliš nezměnily, avšak nárůst konkurence, který bude diskutován dále ukazuje na zřejmě chybnou původní analýzu tohoto aspektu, neboť strmý nárůst konkurenčních e-shopů v období od spuštění OPD ukazuje na nižší úroveň vstupních bariér proti původně odhadovaným.

Konkurenční prostředí

Vstup internetového obchodu OPD na internetový trh zřejmě rozproudil zájem o tento obchodní segment, neboť od doby spuštění projektu (08/2010) do termínu hodnocení (11/2010) bylo ve sledovaném konkurenčním ringu (TOP10 – Google.com a Seznam.cz, výraz „kotevni patky“) zaregistrováno několik nových internetových obchodů (ne zcela nových, ale nově se vyskytujících ve sledovaném prostředí).

Jedná se o obchody:

- www.killich.cz,
- www.bova-nail.cz,
- www.kovani-mkupr.cz,
- www.wintech.cz,
- www.boschtools.cz,
- a další...

Stále zde zůstávají sledovaní konkurenti:

- www.zelezarstvi-votrubec.cz,
- www.zelezarstvi-svarc.cz.

Ne všechny uvedené stránky jsou přímo internetovými obchody, nicméně charakterem prezentace produktů se více blíží obchodnímu webu.

Na jednom z e-shopů dokonce bylo evidováno neoprávněné použití vlastních fotografií firmy Ferospoj, s r.o., což považujeme za kladný signál a potvrzení informační hodnoty webu OPD.

Především tento faktor narůstající konkurence má vliv na dále navrhované změny, které bude nutné provést, má-li si OPD i nadále udržet konkurenceschopnost.

4.4.3 Shrnutí

Vzhledem k dříve zmíněným bodům, především pak v oblasti konkurenčního ringu, bude třeba korigovat původní marketingovou strategii, obohatit ji o nové nástroje a navrhnout nové postupy s cílem maximalizace návštěvnosti, tržeb a tedy konverzního poměru obchodu.

4.5 Korekce marketingové strategie

Veškeré korekce budeme směřovat na cílové oblasti obchodu, kterými jsou:

- Zákazníci, podpora prodeje,
- Vyřizování objednávek,
- Rozšíření sortimentní struktury,
- Zlepšování on-page SEO optimalizace,
- Rozšíření off-page SEO optimalizace,
- Zlepšení analytických nástrojů pro hodnocení e-shopu.

4.5.1 Zákazníci

Využití obchodního potenciálu telefonického prodeje

V designu webu bude více zvýrazněna možnost telefonické konzultace nakupovaného zboží. Výskyt několika obchodních případů z prvních 4 měsíců provozu ukázal možný prostor pro zlepšení informační hodnoty pro zákazníky.

Vzhledem k vyšší věkové skupině aktivních zákazníků (dle zkušeností z telefonických

rozhovorů) bude třeba více pomáhat návštěvníkům v orientaci v novém prostředí internetového obchodu a současně také využít možnosti „přímého“ obchodování prostřednictvím telefonu (v porovnání se vztahem přes internet).

Zvyšování motivace k nákupu

V souvislosti s předchozím bodem bude ústně zdůrazňována možnost registrace a tím získání permanentní slevy 5% na všechny produkty.

Dále bude také upřednostňován banner na tuto akci před ostatními bannery, zaujme trvalou pozici v horní polovině webu hned pod přihlašovacím systémem.

Akce

V rámci cenotvorby bude připravena sekce Akce, do které se měsíčně budou vkládat produkty, kde bude možné realizovat prodej s nižší než obvyklou marží. Tyto akce by se v průběhu času měly stát jakýmsi místem, kam se budou návštěvníci sami rádi vracet.

Vytvoření doplňkové orientační struktury

Vzhledem k charakteru prodáváného materiálu, kdy je vhodné prodávat více produktů najednou, budou vytvořeny uživatelské filtry, do kterých budou zařazeny vybrané produkty dle cílového použití. Tedy například filtr „Stavba pergoly“, do kterého budou zařazeny produkty typu:

- kotevní patka,
- šrouby,
- vruty,
- úhelníky,
- apod.

Informace o dopravném

Obchod umožňuje optimalizaci ceny dopravného v závislosti na objemu zakázky. S opětovným přihlédnutím ke skupině zákazníků a k jejich nepříliš rozvinutým počítačovým schopnostem bude usnadněn přístup k informacím o dopravě.

Na každé kartě produktu bude vytvořen záznam o minimální ceně za dopravu na daný produkt. Zákazník tím okamžitě získá představu o celkové ceně objednávaného zboží a to včetně dopravného.

Diskuze k produktu

Tato korekce bude cílit nejen na zákazníky, kteří tak získají možnost dotazu přímo na kartě produktu a možnost následné diskuze s ostatními zákazníky, ale také na zvýšení on-page SEO optimalizace vlivem očekávaného nárůstu klíčových slov na jednotlivých produktových stránkách.

Vylepšení produktových karet

Pro snížení míry odchodů z produktových karet bude provedena kompletní revitalizace jednotlivých karet produktů a to zejména:

- vylepšení popisků a ostatních textů,
- doplnění ilustračními fotografiemi,
- přidáním ryze technického popisu,
- doplněním doprovodných dokumentů ke stažení,
- revize souvisejících produktů.

4.5.2 Vyřizování objednávek

Z hlediska obchodníka a úprav v administrační části obchodu budou vytvořeny objednávky pro dodavatele, které usnadní proces objednávky zboží u dodavatele formou automaticky generovaných a zasílaných objednávek ve formátu PDF.

Cílem tohoto kroku je minimalizace chyb vzniklých při objednávání zboží a přímé navázání na potřeby zákazníků.

4.5.3 Rozšíření sortimentní struktury

Rozšíření sortimentní struktury je dalším logickým krokem, který vyplynul z průběžné analýzy hledaných klíčových slov. Struktura e-shopu umožňuje přidání dalšího obchodovaného sortimentu i relativně odlišného od spojovacího materiálu.

Rozšiřujícím sortimentem vzhledem k povaze obchodu (pro dílnu a řemeslníky) by mohl být:

- pracovní a ochranné oděvy,
- nářadí speciálního,
- elektronářadí,
- elektroinstalační materiál.

4.5.4 Zlepšování on-page SEO optimalizace

Úprava hlavní strany

Vzhledem k analýze obsahu uvedené v části 4.3.2 je hlavní strana nejnavštěvovanější stránkou webu. Z toho důvodu bude tato strana obohacena o rozcestník, který návštěvníky navede přesně do části obchodu, který požadují.

Hlavním důvodem vzniku tohoto rozcestníku však bude zvýšení SEO obsahu hlavní stránky a tím zvýšení jejího ratingu vyhledávači.

Předpokládáme, že tento krok povede ke zlepšení pozic preferovaných kategorií.

Revitalizace SEO elementů

V návaznosti na revitalizaci obsahové části produktových stránek bude také znovu hodnocena SEO hodnota interních elementů title, description a dalších. Tyto elementy budou upraveny dle nového obsahu.

4.5.5 Rozšíření off-page SEO optimalizace

Vzhledem k obecně snižující se míře on-page SEO optimalizace se bude nadále rozvíjet především off-page část. Z tohoto důvodu bude provedeno několik korekcí.

Registrace obchodu na firmy.cz

Je všeobecně známým faktem, že pro vyhledávač Seznam.cz je přidanou hodnotou registrace firmy v jejich katalogu firmy.cz. Bude zde tedy pořízen základní zápis.

PPC kampaň Sklik

V rámci zvyšování konverzí a celkové návštěvnosti bude na přelomu leden/únor 2011 realizována první část dlouhodobější PPC kampaně, zatím na systému firmy Seznam Sklik.cz.

PR články

Za účelem získání dalších zpětných odkazů na jednotlivé produktové kategorie bude vytvořena sada PR článků, které v tomto pojetí nemají za úkol zvyšovat povědomí o firmě, ale pouze pomoci v off-page SEO optimalizaci vybraných produktových kategorií, především pak bude zaměřena opět na sortiment kotevních patek.

Vytvoření satelitního podpůrného firemního webu

Dalším krokem bude vytvoření samostatného satelitního webu určeného k prezentaci firmy Ferospoj, s r.o. jako takové, a to přímo na doméně www.ferospoj.cz.

Vytvoření SEO hodnoty bude docíleno přímým automatizovaným napojením na produktový systém obchodu a tak bude minimalizován čas potřebný pro správu tohoto druhotného webu.

Při návrhu architektury webu bude dbáno zejména na:

- cílem je zpřístupnění informací o firmě Ferospoj, s r.o.,
- omezení možné duplicity obsahu s původním webem OPD,
- maximální možná úspora administrativního času na správu webu.

4.5.6 Zlepšení analytických nástrojů pro hodnocení e-shopu

Aby bylo docíleno efektivnějšího a přesnějšího měření dopadu zde navrhovaných změn, bude implementováno několik rozšíření analytických nástrojů, zejména pak Google Analytics.

Nasazení konverzí

Aby bylo možné měřit přímo konverze realizované na obchodě a současně identifikovat hlavní zdroje těchto zákazníků, bude nastaveno měření konverzí a to přesně:

- měření počtu kliknutí na nově navržený rozcestník na HP,
- měření počtu kliknutí na doporučené produkty na HP,
- měření úspěšně dokončených objednávek a měření „zákaznického trychtýře“.

Pro zjištění možných komplikací návštěvníků s dokončením objednávky bude sloužit posledně navrhované konverze při zapojení analýzy tzv. trychtýře, což vizuálně zobrazí počet průchodů přes objednávkový systém a umožní tak odhalení potenciálních chyb v tomto procesu.

Nasazení Google Analytics E-commerce

Pro přímé sledování tržeb a detailního sledování zákaznických zdrojů bude nasazen vylepšený kód, který mimo standardní možnosti klasického kódu umožní:

- přímé měření tržeb a jejich zdrojů,
- rozklíčování tržeb na produktové kategorie a přesně dané produkty,
- rozklíčování hlavních zdrojů tržeb až na úroveň jasně daného systému, především pak

identifikace PPC systémů.

Aplikace Crazyegg

Analýzu základního chování návštěvníků na vybraných stránkách zajistí aplikace Crazyegg.com, která je schopna analyzovat oblasti zájmů (klikání) návštěvníků na vybraných stránkách. Tyto stránky budou:

- Hlavní stránka,
- Stránka produktové kategorie kotevních patek.

4.5.7 Změna grafického vzhledu

Vzhled e-shopu po zapracování uvedených korekcí:



Obrázek číslo 4.4 – vzhled e-shopu po zapracování korekcí

zdroj: [25]

4.6 Vyhodnocení korigované marketingové strategie

Toto vyhodnocení probíhalo na přelomu měsíce března a dubna 2011, v následujících grafech a výstupech jsou uvedeny výsledky za celou dobu provozu obchodu z cílem ukázat názorně vývoj sledovaných ukazatelů.

Dále jsou zde také zahrnuté nové metriky, které vyplynuly z realizace navrhovaných korekcí. Tyto ukazatele jsou sledovány pouze na časovém úseku od kterého byly nasazeny, zahrnutí časového období před jejich nasazením by výsledky jen nesmyslně zkreslilo.

4.6.1 Měření pozice OPD ve vyhledávačích v závislosti na klíčových spojeních

Výsledky měření:

	kotevní patky		plastové zaslepky		kotevní technika	
	Google	Seznam	Google	Seznam	Google	Seznam
08/2010	15	7 -	-	-	-	20
09/2010	10	14	18	39 -	-	-
10/2010	7	8 -	-	10 -	-	-
11/2010	8	6 -	-	9	8 -	-
12/2010	6	4	6	5	8 -	-
01/2011	9	7	8	7	7 -	-
02/2011	8	1	7	6	9	14
03/2011	8	3	11	8	7	12

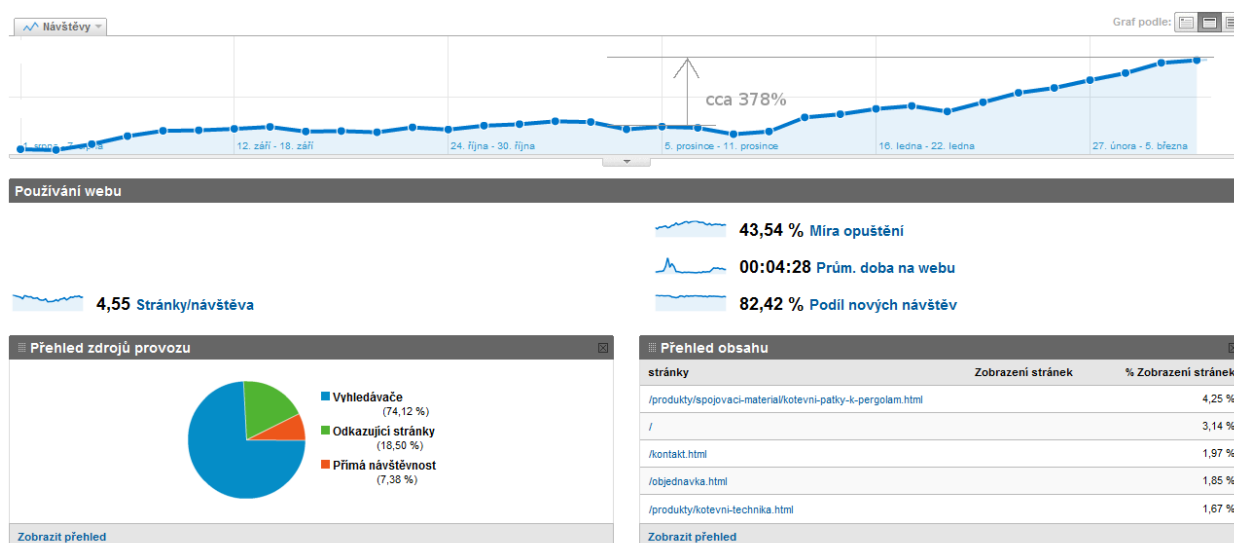
	plotové sloupky		spojovací materiál		chemická malta	
	Google	Seznam	Google	Seznam	Google	Seznam
08/2010	-	-	-	16 -	-	-
09/2010	-	-	-	-	-	-
10/2010	-	-	-	-	-	35
11/2010	-	-	-	-	34	35
12/2010	22 -	-	-	-	35 -	-
01/2011	24 -	-	-	-	-	35
02/2011	24 -	-	-	-	11 -	-
03/2011	24 -	-	38 -	-	12 -	-

Tabulka číslo 4.5 – pozice OPD ve vyhledávačích Google.com a Seznam.cz ve sledovaném období na vybraná klíčová spojení

zdroj: [28]

V tomto období je již patrné zlepšení i na další cílová klíčová spojení, lze zde diskutovat především o vlivu stáří domény, neboť na tato klíčová spojení nebyla SEO kampaň směřována.

4.6.2 Návštěvnost



Graf číslo 4.7 – statistika návštěvnosti ve sledovaném období

zdroj: [27]

Z grafu je patrný strmý nárůst návštěvnosti až o 378% po provedení navrhovaných změn, které byly postupně realizovány počátkem roku 2011.

Porovnáním s analýzou prvotní návštěvnosti z části 4.3.2 dostaneme tabulku:

	08/2010 – 11/2010	08/2010 – 03/2011	Změna
Míra opuštění	42,07%	43,54%	1,47%
Průměrná doba na webu	04: 44	04: 28	-00:16:00
Stránky/návštěva	4,53	4,55	0,02
Příchody z vyhledávačů	74,24%	74,12%	-0,12%

Tabulka číslo 4.6 – srovnání změn ve statistikách návštěvnosti

zdroj:[27]

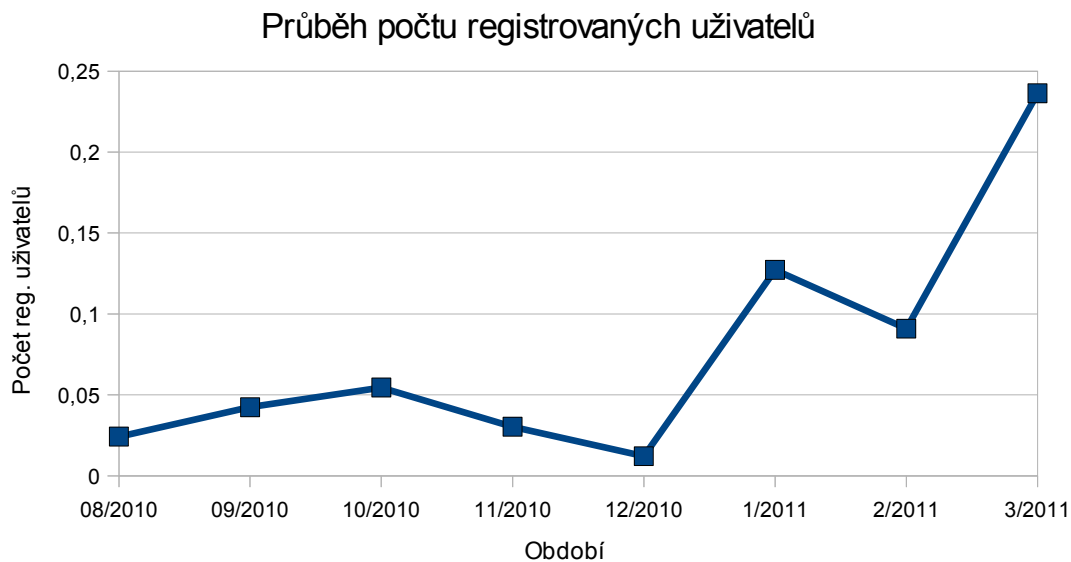
Z uvedené tabulky jsou patrné pouze minimální změny ve sledovaných parametrech, což je z části způsobeno zahrnutím i předchozích statistik.

Důležitým parametrem je zde zvýšená míra opuštění, což je však zanedbatelné ve srovnání s velmi strmým nárůstem návštěvnosti (kdy se návštěvy berou ze všech míst internetu). Stejně tak lze hodnotit snížení průměrné doby na webu při zvýšení poměru zobrazovaných stránek na jednu návštěvu.

Příchody návštěvníků z vyhledávačů se mírně snížily.

4.6.3 Hodnocení motivace k nákupu

Zajímavý dopad na počet nově registrovaných uživatelů evidentně měly telefonické rozhovory s upozorňováním na slevu při provedené registraci. Křivka zaznamenala na sledovaném období 11/2010 až 03/2011 téměř 780-ti procentní nárůst.

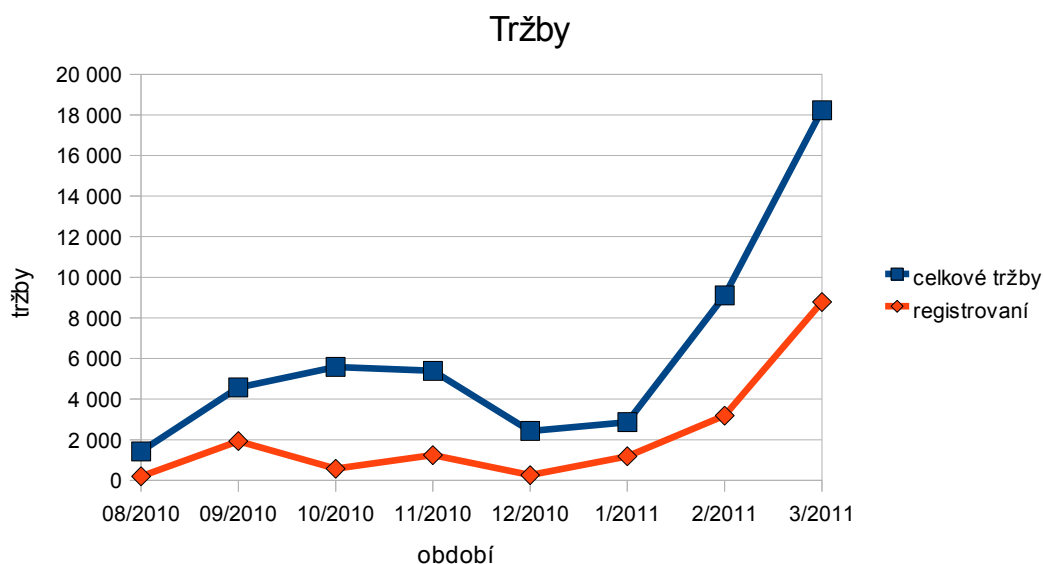


Graf číslo 4.8 – počet registrovaných uživatelů v závislosti na čase

zdroj: [25]

4.6.4 Tržby a konverze

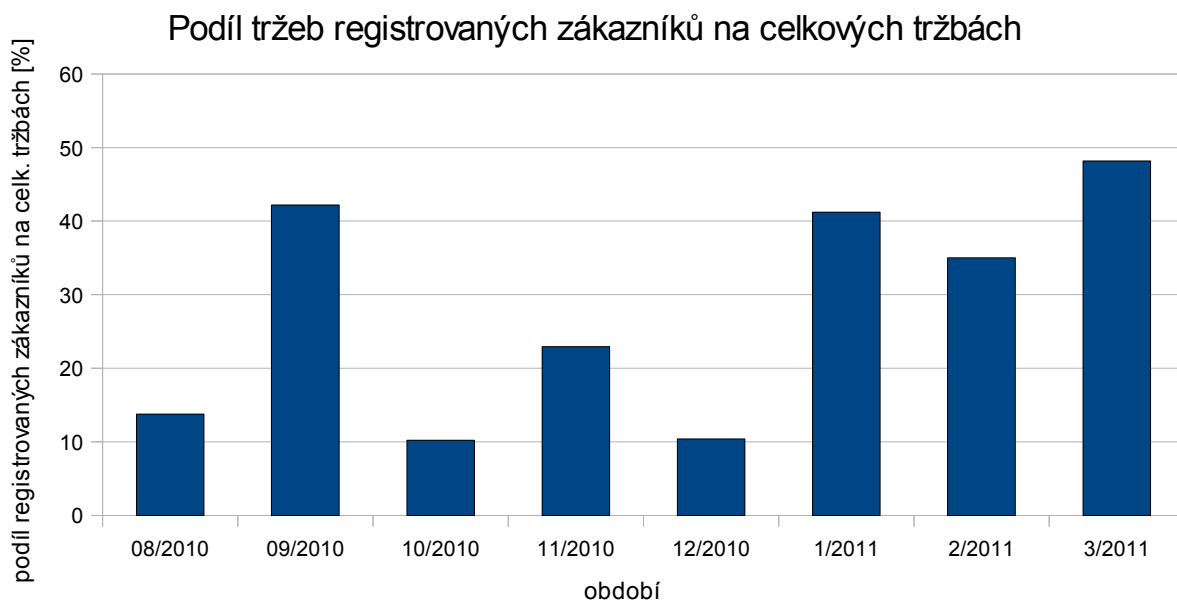
Stejně jako počet registrovaných uživatelů, i tržby zaznamenaly velmi intenzivní nárůst.



Graf číslo 4.9 – průběh tržeb

zdroj: [25]

Z toho pouze registrovaní uživatelé:

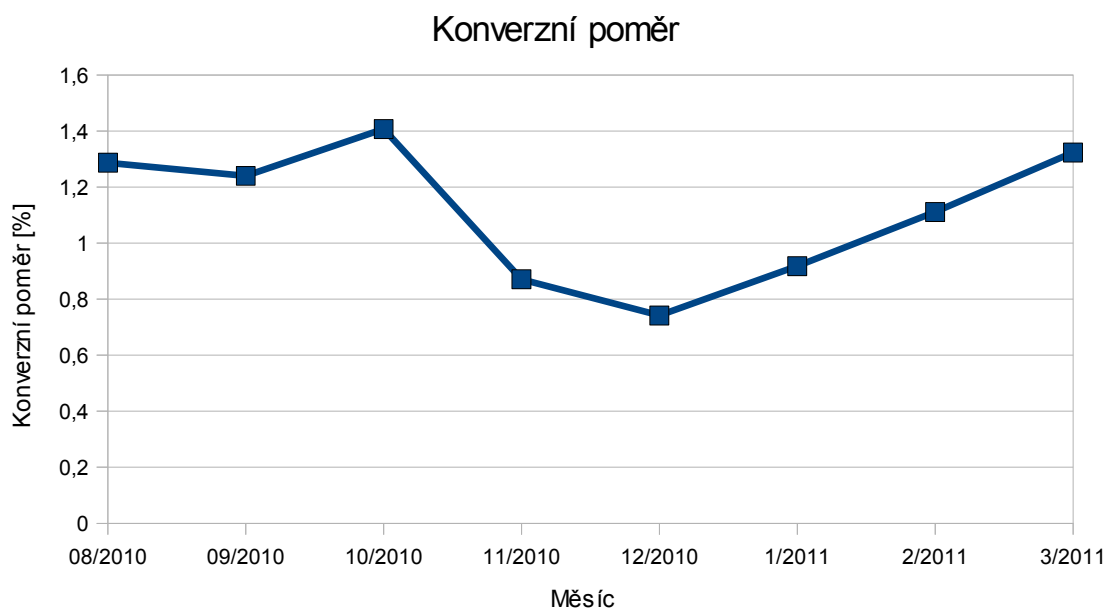


Graf číslo 4.10 – podíl registrovaných zákazníků na celkových tržbách

zdroj: [25]

Je zde vidět stoupající tendence v celkovém objemu realizovaných tržeb díky zaregistrovaným zákazníkům. Z tohoto pohledu se zvýšený důraz na upozorňování na slevu registrovaných uživatelů jeví jako správný tah.

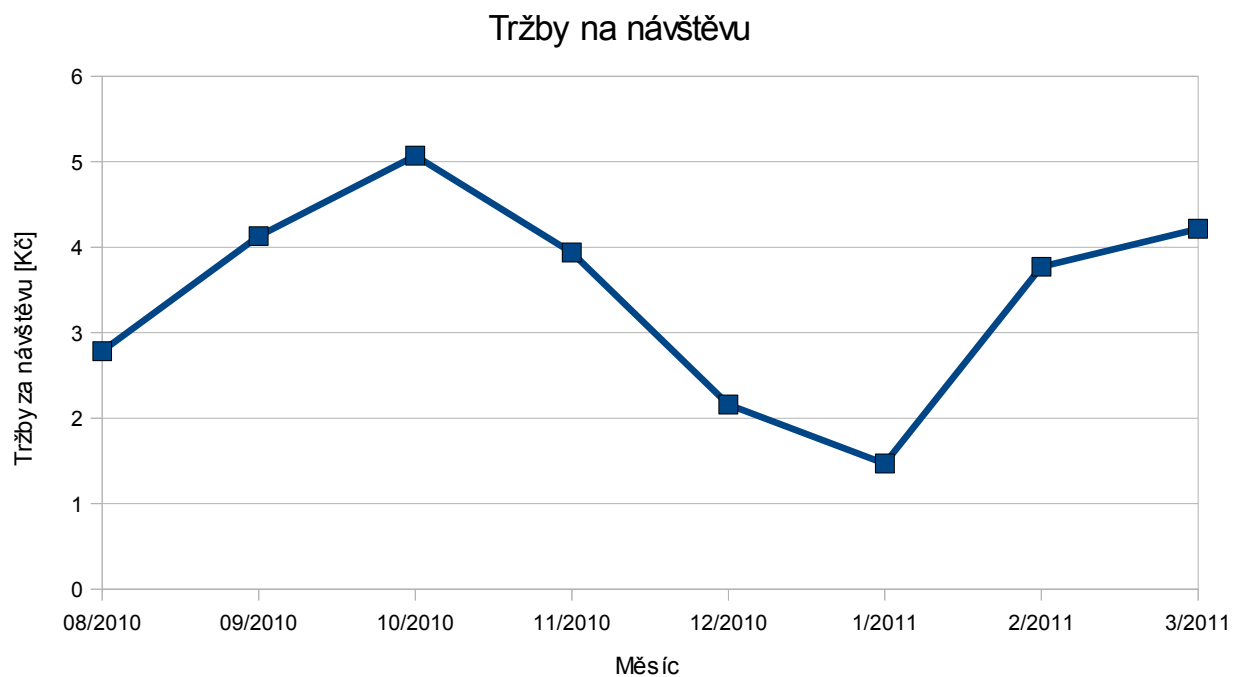
Konverzní poměr nicméně stále osciluje kolem míry jednoho procenta.



Graf číslo 4.11 – konverzní poměr

zdroj: [25]

Tržby na jednu návštěvu se dokonce začátkem roku propadly na historicky nejnižší úroveň za dobu existence webu:



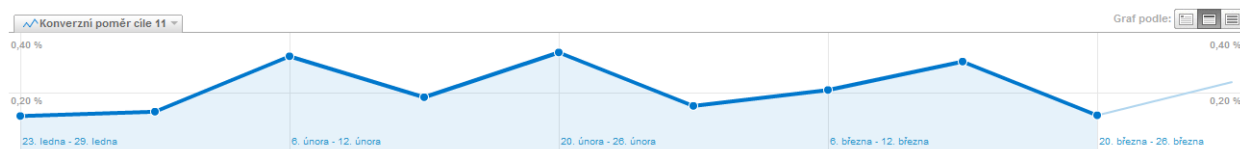
Graf číslo 4.12 – tržby na návštěvu

zdroj: [25]

4.6.5 Konverzní poměry dalších sledovaných elementů

Kliknutí na odkaz v HP header

Touto metrikou sledujeme aktivitu uživatelů v klikání na navržený rozcestník na úvodní straně. Mimo jeho přínosu k on-page SEO optimalizaci tak zjišťujeme jeho přínos i z hlediska uživatelské použitelnosti.

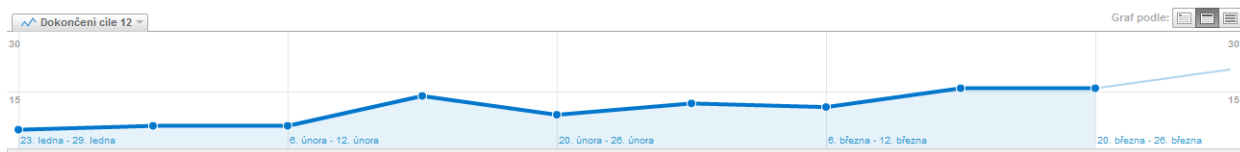


Graf číslo 4.13 – konverzní poměr rozcestníku na HP, průměrná konverze 0,22%

zdroj: [27]

Kliknutí na produkt na HP – Doporučujeme

Pro srovnání zde uvedeme druhý element měřený na hlavní straně. Jedná se o nabídku TOP osmi produktů, které se zobrazují s náhledy obrázků pod úvodním rozcestníkem.



Graf číslo 4.14 – konverzní poměr náhledů produktů na HP, průměrná konverze 0,94%

zdroj: [27]

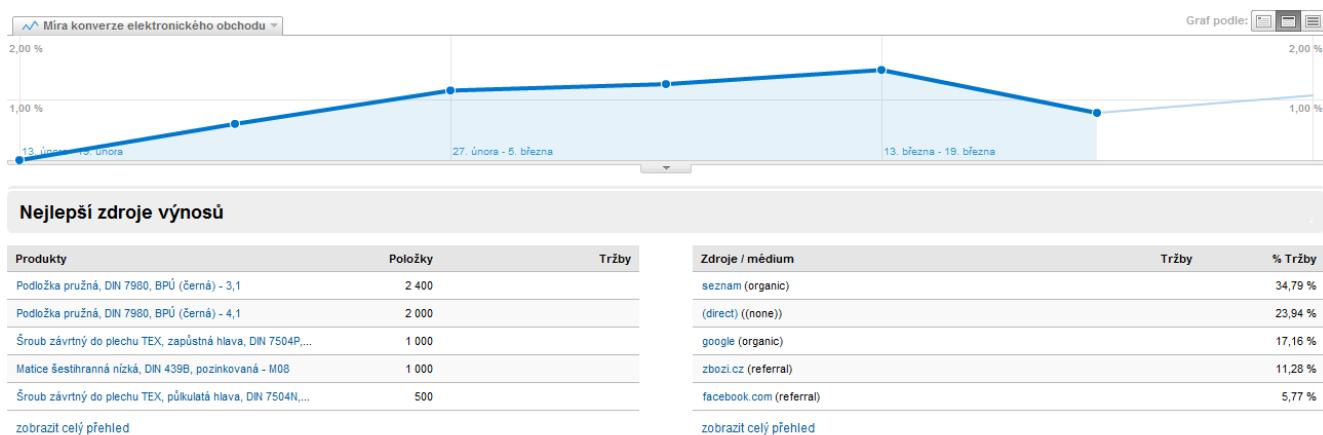
Z výsledků těchto konverzí vyplývá zajímavý závěr. Z hlediska uživatelské použitelnosti vychází přímo nabídka produktů mnohem lépe než rozcestník, který je vlastně konstruován pro rychlejší navigaci návštěvníka k hledané skupině produktů.

V tuto chvíli je otázkou, zda-li tedy rozcestník nahradit větším výpisem produktů, který má vyšší konverzní schopnost. Tato otázka je jasným úkolem pro další tzv. A/B testování, které je však již mimo rozsah této práce.

4.6.6 Google Analytics E-commerce

Díky nasazení tohoto doplňku analytického systému je možné získat okamžitý přehled o tržbách, sortimentní struktuře tržeb či původu zákazníků z hlediska zdroje návštěvy.

Tento doplněk byl nasazen do obchodu 13.2.2011, proto lze získaná data brát v potaz pouze orientačně.



Graf číslo 4.15 – výstup analytiky e-commerce

zdroj: [27]

V horní části grafu vidíme míru konverze obchodu ve sledovaném období, v levé spodní části potom sortimentní strukturu tržeb. Nutno poznamenat, že prodej specifického sortimentu, jakým například podložky bezesporu jsou, si žádá odbornější hodnocení získaných dat, než které nám zde dává tato metrika.

V pravé spodní části mapy je potom patrné složení zdrojů návštěvnosti, která realizovala nějaké tržby. V tomto případě zde jasně vede vyhledávač Seznam.cz s poměrem 35%. Bohužel však tyto výsledky nejsou očištěny od probíhající PPC kampaně na Sklik.cz, kód pro detailní odlišení zdrojů nebyl ve chvíli této analýzy nastaven.

Povšimněme si však zajímavého zdroje tržeb Facebook.com, který ve sledovaném období vygeneroval celkem 5,77% celkových tržeb.

Při detailnější analýze zdrojů lze také objevit například:

- odkazující stránky ferospoj.cz,
- odkazující stránky firmy.cz.

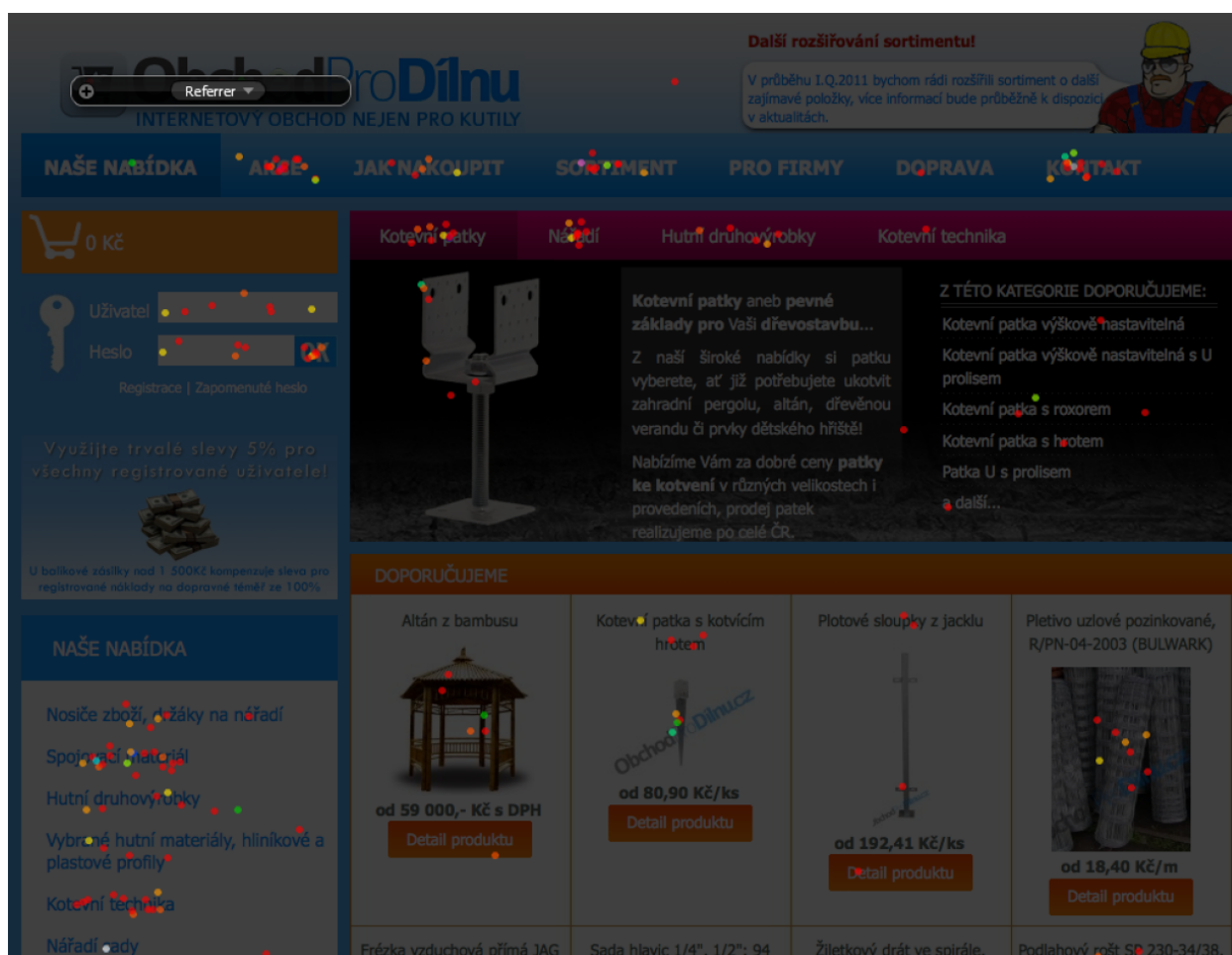
4.6.7 Výstup aplikace Crazyegg

Pro hodnocení zájmu návštěvníků bylo použito sledování pomocí aplikace Crazyegg, která zaznamenává klikání uživatelů na vybrané stránce a připravuje reporty ve zvolených grafických podobách.

Při analýze byly sledovány dvě stránky, a to stránka hlavní (www.obchodprodilnu.cz) a stránka kotevních patek, v době provádění analýzy nejnavštěvovanější stránka celého webu.

Výstupem programu byly u každé sledované stránky dvě mapy. První tzv. „HEAT MAP“, nebo-li teplotní mapa počtu kliknutí a druhá „CONFETTI MAP“, která zobrazuje přímo jednotlivá kliknutí.

Všechny mapy jsou přiloženy jako přílohy. Zajímavý výstup ukázala na hlavní straně mapa typu confetti [30]:



Obrázek číslo 4.5 – výstup měření aplikace Crazyegg pro hlavní stranu

zdroj: [30]

Nutno poznamenat, že měření probíhalo v rozmezí pouhých 9-ti dnů a bylo nasbíráno cca 300 relevantních návštěvníků a jejich kliků, nelze z této mapy tedy bohužel vyvozovat jednoznačné závěry, pro které by bylo třeba mnohem větší soubor dat. Nicméně zatím lze předčasně učinit tyto závěry:

- v hlavním menu by bylo zřejmě možné vypustit záložku „Pro firmy“ a tuto stránku přesunout například do spodního menu, vzniklé místo využít pro jiné účely
- banner vlevo, nabízející slevu 5%, vykazuje také nulovou míru prokliku, zde by bylo lepší posunout „naši nabídku“ výše a dát ji tak více na oči zákazníkům
- stálo by za zvážení upravení horního banneru na prokliky na jednotlivé sekce, v tuto chvíli není horní lišta banneru klikací, avšak výsledky ukazují, že zákazníci by klikali rádi.

U měření stránky kotevních patek je potom mnohem více vypovídající teplotní mapa, která ukazuje především toto:



Obrázek číslo 4.6 – výstup měření aplikace Crazyegg pro stránku kotevních patek

zdroj: [30]

Na uvedené mapě je vidět nejdůležitější bod z hlediska klikání a tím je přepínač stran. Mnoho návštěvníků tedy nenalezlo hledaný výraz/produkt na první straně a kliknuli na přepínač stran, zřejmě v naději, že kýžený produkt objeví na další straně.

V tomto případě by bylo na zvážení, zda-li nerozšířit počet produktů na jednu stranu na dvojnásobný počet, délka levého panelu k tomu také nasvědčuje a stránky by tak byly i opticky vyrovnanější.

5 Ekonomické zhodnocení

Pro zachování obchodního tajemství firmy v oblasti tržeb, konkrétních čísel a následné dohodě s majitelem firmy Ferospoj, s.r.o. zde nemohla být uvedena přesná čísla.

Lze však prezentovat modelový příklad založený na nákladech obětovaných příležitosti.

Doba přípravy internetového obchodu včetně přípravných prací a analýz byla 5 měsíců. Následný provoz do termínu závěrečné analýzy v této práci potom dalších 8 měsíců. Celkem bylo tedy tomuto projektu obětováno 13 měsíců čistého času.

Veškeré práce byly prováděny dvěma pracovníky:

- majitel firmy,
- programátor obchodu.

Obvyklá cena podobného řešení internetového obchodu při započítání všech dalších dodatečných prací vyplývajících z analýz by na běžném trhu měla cenu cca 115 000 Kč bez DPH.

Po konzultaci s majitelem by bylo možné očekávat čistý měsíční příjem tohoto pracovníka na přibližně 25 000 Kč. Vynásobíme-li toto číslo počtem měsíců, získáme částku 325 000 Kč.

Celkové náklady obětované příležitosti lze tedy vyčíslit přibližně na částku 440 000 Kč.

Při plánované ziskovosti 25% z prodejních cen bez DPH by tedy bylo nutné za toto období dosáhnout tržeb ve výši 1 760 000 Kč bez DPH.

Dle slov majitele zatím tohoto čísla nebylo dosaženo, nelze tedy předpokládat, že se v období březen-duben 2011 nacházel obchod za bodem zlomu co se týče návratnosti investice.

6 Závěr

Tato diplomová práce popsala průběh přípravy a realizace podnikatelského záměru, přesněji specializovaného internetového obchodu se spojovacím materiálem a hutními druhovýrobky.

Projekt e-shopu odhalil určitý tržní prostor v diskutované oblasti a názorně popsal možnosti uplatnění internetového marketingu, především pak SEO optimalizace prováděné vlastními silami.

První ekonomické výsledky, i když pouze orientační a číselně nepřesné, poukázaly na zájem zákazníků nakupovat i nestandardní zboží, a to i v opakovaných cyklech.

Přesnější odhalení spotřebního chování zákazníků na tomto obchodě by si jistě vyžádalo časově delší studii zaměřenou více do hloubky na jednotlivé aspekty nákupu a nákupního rozhodování, jako jsou například:

- výše prodejních cen, reálné srovnání s konkurenčními řetězci typu BAUMAX, OBI apod.,
- aspekt pohodlí nákupu z domova,
- šířka a hloubka prodáváného sortimentu,
- a další...

O dalším osudu obchodu však rozhodne především nadcházející letní období, které odhalí skutečnou prodejní schopnost obchodu a rozhodne tak nejen o dalších marketingových aktivitách a postupech, ale především o dalších investicích do firmy Ferospoj, s.r.o.

7 Summary

This diploma thesis described the process of the preparation and realization of the business plan, especially the specialized internet shop with conjunction material and metallurgical products.

The project of the e-shop has shown specify market space in the target area and described the potentialities of the internet marketing in praxis, above all the use of the SEO optimization made by the own forces of the businessman.

The first economical results has shown, although even imaginary and not so precise in the exact numbers, that the customers are interested in the purchasing of such unusual products, even in the returning purchases.

The exact definition of the consumer behaviour in the shop should be made in the additional study and will take more time and should be more specific. This research should be focused in:

- the amount of the end prices, real benchmarking with the competition such as BAUMAX, OBI and the other,
- the consumer comfort (shopping from the home),
- width and depth of the selling product range,
- and the other.

About the next destiny of this business will be decided in the following summer season, which will discover the real business power of the shop and will decide not only about the following marketing activities, but in the first way about additional investments to the company Ferospoj, s.r.o.

8 Použitá literatura

- [1] JUSTICE.cz [online]. 2011 [cit. 2011-01-03]. *Oficiální server českého soudnictví*. Dostupné z WWW: <<http://www.justice.cz>>.
- [2] JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [3] SMIČKA, Radim. *Optimalizace pro vyhledávače – SEO: Jak zvýšit návštěvnost webu*. Dubany: Jaroslava Smičková, Dubany, 2004. 120 s.
- [4] PAPAZOGLU, Michael P.; RIBBERS, Pieter. *E-Business: Organizational and Technical Foundations*. Tilburg University, The Netherlands: Wiley; Desktop ed edition, 2006. 750 s. ISBN 978-0470843765.
- [5] HOLDEN, Greg, et al. *Wiley Pathways E-Business*. Chicago, Illinois: Wiley; Desktop ed edition, 2008. 480 s. ISBN 978-0-470-19857-5.
- [6] ALZA.cz [online]. 2011 [cit. 2011-01-03]. *Internetový obchod elektronikou*. Dostupné z WWW: <<http://www.alza.cz>>.
- [7] INTERNETOVÁ INFRASTRUKTURA [online]. 2010 [cit. 2011-01-03]. *Český statistický úřad – statistiky internetu*. Dostupné z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/internet_a_web_xls/\\$File/internet_2010_3.xls](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/internet_a_web_xls/$File/internet_2010_3.xls)>.
- [8] INFORMAČNÍ SPOLEČNOST V ČÍSLECH [online]. 2010 [cit. 2011-01-03]. *Český statistický úřad – statistiky internetu*. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/p/9705-10>>.
- [9] *Krátce z historie Internetu – Miroslav Bartošek* [online]. 2010 [cit. 2011-01-03]. *Bulletin pro zájemce o výpočetní techniku na Masarykově univerzitě*. Dostupné z WWW: <<http://www.ics.muni.cz/zpravodaj/articles/22.html>>.
- [10] *Smlouvy uzavírané pomocí internetu a jiných prostředků komunikace na dálku* [online]. 2010 [cit. 2011-01-03]. *Spotřebitel.cz*. Dostupné z WWW: <http://www.spotrebitel.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=112415:smlouvy-uzavirane-pomoci-internetu-a-jinych-prostedk-komunikace-na-dalku&catid=72&Itemid=220>.
- [11] *PayPal – jak systém funguje* [online]. 2010 [cit. 2011-01-03]. *PayPalCZ.cz*. Dostupné z WWW: <<http://www.paypalcz.cz/jak-system-funguje>>.

- [12] *Platby kartou na internetu* [online]. 2010 [cit. 2011-01-03]. *WWW stránky České spořitelny* Dostupné z WWW: <http://www.csas.cz/banka/content/inet/internet/cs/SC_NW01_024787.XML>.
- [13] *ČSOB E-commerce* [online]. 2010 [cit. 2011-01-03]. *WWW stránky ČSOB* Dostupné z WWW: <<http://www.csob.cz/cz/Firmy/Podnikatele/Platebni-karty/Stranky/CSOB-E-commerce.aspx>>.
- [14] *Akceptace na internetu (e-commerce)* [online]. 2010 [cit. 2011-01-03]. *WWW stránky Raiffeisen BANK* Dostupné z WWW: <<http://www.rb.cz/firemni-finance/podnikatele-a-male-firmy/platebni-styk/akceptace-platebnich-karet/akceptace-na-internetu-ecommerce/>>.
- [15] *Aktuální podíly vyhledávačů* [online]. 2010 [cit. 2011-01-03]. *TOPLIST.cz* Dostupné z WWW: <<http://www.toplist.cz/stat/?a=history&type=4>>.
- [16] *THE WAYBACK MACHINE* [online]. 2010 [cit. 2011-01-03]. *INTERNET ARCHIVE* Dostupné z WWW: <<http://www.archive.org/web/web.php>>.
- [17] *Blog společnosti H1.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-01-03]. *BLOG. H1. CZ* Dostupné z WWW: <<http://blog.h1.cz/>>.
- [18] *Přístupný web a jak se vyvarovat chyb* [online]. 2010 [cit. 2011-01-03]. *Oficiální www stránky MVČR* Dostupné z WWW: <<http://www.mvcr.cz/clanek/pristupny-web-a-jak-se-vyvarovat-chyb.aspx>>.
- [19] *Ověřeno zákazníky.* [online]. 2010 [cit. 2011-01-03]. *Zbožový vyhledávač HEUREKA.cz* Dostupné z WWW: <<http://sluzby.heureka.cz/sluzby/certifikat-spokojenosti/>>.
- [20] HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1.
- [21] *Internetová prezentace maloobchodu spojovacím materiálem firmy FERONA₁* [online]. 2010 [cit. 2011-01-03]. *Prodejna České Budějovice* Dostupné z WWW: <<http://www.prodejnacb.cz/>>.
- [22] *Internetová prezentace firmy FERONA₁* [online]. 2010 [cit. 2011-01-03]. *Ferona, a.s. – velkoobchod hutním materiálem* Dostupné z WWW: <<http://www.ferona.cz/>>.
- [23] PILNÝ, Pavel. *Podnikatelský záměr (internetový obchod spojovacím materiálem a hutními druhovýrobky)*. České Budějovice, 2010. Ferospoj, s.r.o.
- [24] JAROŠ, Dalibor. *Analýza dodavatelského řetězce*. České Budějovice, 2010. 9 s. Seminární

práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta.

[25] *ObchodProDilnu.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-01-03]. *Internetový obchod ObchodProDilnu.cz*. Dostupné z WWW: <<http://www.obchodprodilnu.cz>>.

[26] *Sklik.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-01-03]. *PPC systém společnosti SEZNAM.cz*. Dostupné z WWW: <<http://www.sklik.cz>>.

[27] *Google Analytics* [online]. 2011 [cit. 2011-01-03]. *Statistiky návštěvnosti Google Analytics*. Dostupné z WWW: <<http://www.google.com/analytics>>.

[28] *zakaznik.artfox.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-01-03]. *Zákaznický informační systém firmy ARTFOX*. Dostupné z WWW: <<http://zakaznik.artfox.cz>>.

[29] *Ferospoj.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-01-03]. *Internetová prezentace firmy Ferospoj*. Dostupné z WWW: <<http://www.ferospoj.cz>>.

[30] *Crazyegg.com* [online]. 2011 [cit. 2011-01-03]. *Nástroj pro analýzu pohybu návštěvníků na stránkách Crazyegg*. Dostupné z WWW: <<http://www.crazyegg.com>>.

Název:	Analýza specializovaného internetového obchodu
Autor:	Ing. Dalibor Jaroš
Počet výtisků:	3
Počet stran:	72
Počet obrázků:	8
Počet tabulek:	6
Počet grafů:	17
Počet příloh:	1

Seznam příloh

[1] Výstupní reporty měření chování zákazníků na stránkách (teplotní mapy)



NAŠE NABÍDKA

AKCE

JAK NAKOUPIT

SORTIMENT

PRO FIRMY

DOPRAVA

KONTAKT

0 Kč

Uživatel:
Heslo: **OK**
[Registrace](#) | [Zapomenuté heslo](#)

Využijte trvalé slevy 5% pro všechny registrované uživatele!



U balíkové zásilky nad 1 500Kč kompenzuje sleva pro registrované náklady na dopravné téměř ze 100%

NAŠE NABÍDKA

[Nosiče zboží, držáky na nářadí](#)

[Spojovací materiál](#)

[Hutní druhovýrobky](#)

[Vybrané hutní materiály, hliníkové a plastové profily](#)

[Kotevní technika](#)

[Nářadí sady](#)

[Nářadí ruční](#)

[Pneumatické nářadí](#)

[Speciální nářadí \(nejen\) pro autoservisy](#)

[Vrtáky, sekáče, klíče, bity, hlavice...](#)

[Elektro a elektroinstalační materiál](#)

[Lepidla a spreje](#)

[Bambusové altány](#)

Fulltextové vyhledávání

Máte dotaz k produktu?
+420 777 610 961

NEJOBLÍBENĚJŠÍ KATEGORIE

Nosiče zboží, držáky na nářadí **Spojovací materiál** Hutní druhovýrobky Vybrané hutní materiály, hliníkové a plastové profily **Kotevní technika** **Nářadí sady** **Nářadí ruční** **Pneumatické nářadí** **Speciální nářadí (nejen) pro autoservisy** **Vrtáky, sekáče, klíče, bity, hlavice...** **Elektro a elektroinstalační materiál** **Lepidla a spreje**

Slevy na dopravném! Více informací ZDE!



Co nového...

Stavba pergoly

Možná máte v letošním roce v plánu zkrášlit svou zahradu stavbou pergoly či jiné dřevostavby. Online nákupem potřebných položek si můžete výrazně usnadnit tu horší fázi realizace - "lítání" po obchodech, zdělovavé vybírání materiálu....

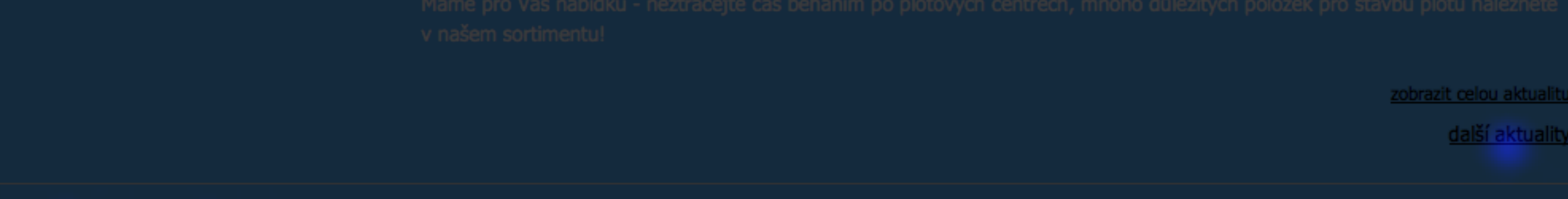
[zobrazit celou aktualitu](#)

Pletiva, ploty...aneb blíží se jaro...

Ano, blíží se jaro. Vypukne stavební sezóna a ti šťastnější z nás už mají svou stavbu ve fázi, kdy je potřeba dořešit stavbu plotu. Máme pro Vás nabídku - neztrácejte čas běháním po plotových centrech, mnoho důležitých položek pro stavbu plotu naleznete v našem sortimentu!

[zobrazit celou aktualitu](#)

[další aktuality](#)



Kotevní patky	Nářadí	Hutní druhovýrobky	Kotevní technika
<p>Kotevní patky aneb pevné základy pro Vaši dřevostavbu...</p> <p>Z naší široké nabídky si patku vyberete, ať již potřebujete ukotvit zahradní pergolu, altán, dřevěnou verandu či prvky dětského hřiště!</p> <p>Nabízíme Vám za dobré ceny patky ke kotvení v různých velikostech i provedeních, prodej patek realizujeme po celé ČR.</p>		<p>Z TÉTO KATEGORIE DOPORUČUJEME:</p> <p>Kotevní patka výškově nastavitelná</p> <p>Kotevní patka výškově nastavitelná s U prolisem</p> <p>Kotevní patka s roxorem</p> <p>Kotevní patka s hrotem</p> <p>Patka U s prolisem</p> <p>a další...</p>	

DOPORUČUJEME

<p>Altán z bambusu</p> <p>od 59 000,- Kč s DPH</p> <p>Detail produktu</p>	<p>Kotevní patka s kotvicím hrotem</p> <p>od 80,90 Kč/ks</p> <p>Detail produktu</p>	<p>Plotové sloupky z jacklu</p> <p>od 192,41 Kč/ks</p> <p>Detail produktu</p>	<p>Pletivo uzlové pozinkované, R/PN-04-2003 (BULWARK)</p> <p>od 18,40 Kč/m</p> <p>Detail produktu</p>
<p>Frézka vzduchová přímá JAG 0903RM, výrobce JONNESWAY</p> <p>od 973,90 Kč/ks</p> <p>Detail produktu</p>	<p>Sada hlavic 1/4", 1/2"; 94 dílná, výrobce JONNESWAY</p> <p>od 3 016,50 Kč/ks</p> <p>Detail produktu</p>	<p>Žiletkový drát ve spirále, pozinkovaný</p> <p>od 690,00 Kč/ks</p> <p>Detail produktu</p>	<p>Podlahový rošt SP 230-34/38, DIN 24537, pozinkovaný</p> <p>od 225,15 Kč/ks</p> <p>Detail produktu</p>

Nejoblíbenější produkty	Produkty v akci
<p>Šroub závrtný do plechu TEX, půlkulatá hlava, DIN 7504N, pozinkovaný 0,11 Kč/ks</p> <p>Trapézové tyče, BPÚ (černé) 93,70 Kč/ks</p> <p>Podložka velkoplošná pro dřevěné konstrukce, DIN 440, pozinkovaná 0,22 Kč/ks</p> <p>Závrtový kolík, pozinkovaný 1,60 Kč/ks</p> <p>Šrouby vratové s plochou kulovou hlavou a se čtyřhranem, DIN 603-4.6, ZN (pozinkovaný) 0,32 Kč/ks</p> <p>Kleště nýtovací J701, výrobce TECO 369,62 Kč/ks</p> <p>Hmoždinka pro pórobeton (Ytong, H+H) GB, výrobce Fischer 11,00 Kč/ks</p> <p>Plotové sloupky z jacklu 192,41 Kč/ks</p> <p>Utahovák rázový vzduchový 1/2"; JAI 1044, výrobce JONNESWAY 3 300,00 Kč/ks</p> <p>Kotevní patka s kotvicím hrotem 80,90 Kč/ks</p>	<p>Závrtový kolík, pozinkovaný 1,60 Kč/ks</p>

JONNESWAY - nářadí profesionálů nejen pro řemeslníky
přesvědčte se kliknutím **ZDE!**

