

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra aplikované matematiky a informatiky

Studijní program: B6209 Systémové inženýrství a informatika

Studijní obor: Ekonomická informatika

## **Analýza efektivity internetového obchodu**

**Vedoucí bakalářské práce:**

Ing. Radek BARTUŠKA, MBA

**Autor:**

Martina CHUCHLOVÁ

2013

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2011/2012

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martina CHUCHLOVÁ**  
Osobní číslo: **E100008**  
Studijní program: **B6209 Systémové inženýrství a informatika**  
Studijní obor: **Ekonomická informatika**  
Název tématu: **Analýza efektivity internetového obchodu**  
Zadávací katedra: **Katedra aplikované matematiky a informatiky**

### Zásady pro vypracování:

Cílem bakalářské práce je provést důkladnou analýzu efektivity internetového obchodu [www.spodni-pradlo-tiara.cz](http://www.spodni-pradlo-tiara.cz) a popsat chování zákazníků internetového obchodu. Na základě marketingového výzkumu mezi zákazníky a přesné analýzy obchodu sledovat a vyhodnotit chování návštěvníků/zákazníků. Nalézt a určit problematické body, které obchod připravují o zákazníky. Navrhnout jiné, potencionálně úspěšné, způsoby oslovení zákazníků. Pomocí webové analytiky (Google Analytics) provést základní analýzy, jako je např. počet návštěvníků, posoudit efektivitu zdrojů v závislosti na konverzi, analyzovat průměrnou hodnotu objednávky, hodnotu na návštěvu, konverzi elektronického obchodu a další.

Data z webové analytiky obchodu a údaje o zákaznících budou autorce práce předána přímo od provozovatele internetového obchodu. Na základě získaných dat provede studii zadaného internetového obchodu. Odstraní nebolepší nevyhovující funkce tohoto obchodu a navrhne další funkce a postupy, kterýlepší efektivitu tohoto obchodu.

### Metodický postup:

1. Studium odborné literatury.
2. Sběr dat. Využití aplikace Google analytics a marketingový výzkum realizovaný přímo na zákaznících obchodu.
3. Vlastní analytická část obsahující analýzy a vyhodnocení dat, vyhodnocení chování návštěvníků, určení možných problematických bodů.
4. Závěry a navržená doporučení, řešení, implementace.

Rozsah grafických prací: 10 stran

Rozsah pracovní zprávy: 40 stran

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

1. **Laudon Kenneth and Carol Guercio Traver.** *E-Commerce 2009*. New York: Prentice Hall, 5. vyd. 904 s. ISBN 978-0136007111.
2. **Clifton, B.** *Google Analytics*. Praha: Computer Press, 2009. 336 s. ISBN 978-80-251-2231-0.
3. **NĚMEC, R.** RoberNemec.com [online]. 2008 [cit. 2011-01-25]. *Google Analytics: Návod pro webmastery, marketéry i podnikatele*. Dostupné z WWW: <http://webova-analytika.robertnemec.com/google-analytics-navod/>.
4. **GOOGLE** [online]. 2011 [cit. 2011-01-25]. *Google Analytics*. Dostupné z WWW: [http://www.google.com/intl/cs\\_ALL/analytics/#utm\\_source=cs\\_cz-ha-cz-bk\\_analytics&utm\\_medium=ha&utm\\_campaign=cs\\_cz&utm\\_term=google%20analytics](http://www.google.com/intl/cs_ALL/analytics/#utm_source=cs_cz-ha-cz-bk_analytics&utm_medium=ha&utm_campaign=cs_cz&utm_term=google%20analytics).
5. **JANOUC, Viktor.** *Internetový marketing: prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Radek Bartuška**

Konzultant bakalářské práce:

**Ing. Ladislav Beránek, CSc.**

Katedra aplikované matematiky a informatiky

Datum zadání bakalářské práce: 19. ledna 2012

Termín odevzdání bakalářské práce: 12. dubna 2013

  
doc. Ing. Ladislav Rolíněk, Ph.D.

děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentův 13 (26)  
370 06 České Budějovice

  
prof. RNDr. Pavel Tlustý, CSc.

vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 26. března 2012

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské, 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 23. dubna 2013

.....

Martina Chuchlová

## Poděkování

Chtěla bych poděkovat svému vedoucímu panu Ing. Radkovi Bartuškovi, MBA. za poskytnuté informace o jeho internetovém obchodě, za jeho cenné rady a připomínky k mé bakalářské práci.

## Obsah

1	Úvod .....	3
2	Literární rešerše .....	4
2.1	Historie internetu.....	4
2.2	Obchod na internetu.....	6
2.2.1	Oblasti elektronického obchodování .....	7
2.2.2	Proč právě internetový obchod? .....	8
2.2.3	Elektronické obchodování v ČR.....	10
2.2.4	Výhody internetového obchodu oproti kamennému obchodu.....	11
2.2.5	Způsoby placení .....	13
2.2.6	Chování zákazníků .....	13
2.3	Internetový marketing .....	14
2.3.1	Jak by měly stránky vypadat .....	15
2.3.2	Vyhledávač vs. Katalog .....	15
2.3.3	Jak se návštěvníci na stránky dostanou? .....	17
2.3.4	SEO .....	17
2.3.5	Reklama.....	21
2.3.6	Reklamní nástroje .....	21
2.3.7	Google Analytics .....	23
3	Cíle a metodika.....	26
3.1	Cíle.....	26
3.2	Metodika.....	26
3.2.1	Analytická část.....	26
3.2.2	Aplikační část.....	26
4	Praktická část .....	27

4.1	Zpracování dat z Google Analytics.....	27
4.1.1	Návštěvnost .....	28
4.1.2	Zdroje návštěvnosti.....	31
4.1.3	Konverze.....	33
4.2	Dotazník.....	35
4.2.1	Vyhodnocení dotazníku:.....	35
4.3	Zhodnocení.....	58
4.3.1	Slabé body obchodu .....	58
4.3.2	Doporučení.....	59
5	Závěr .....	62
6	Summary .....	63
7	Seznam literatury.....	64
8	Seznam grafů a vzorců	
9	Seznam příloh	

# 1 Úvod

Obchodování na internetu je stále populárnější. Pro zákazníky je to pohodlný způsob, jak dostat svou vytouženou věc z tepla a pohodlí domova a ještě ke všemu za mnohem lepší ceny, než v kamenném obchodě. Pro prodávající je to však velký boj, aby v internetovém obchodě uspěli a měli zisky minimálně tak vysoké, jež by pokryly minimálně jejich investici a náklady na provoz. Musejí se pokusit plavat v ještě neprozkoumaných vodách a přijít s něčím novým, aby zaujali nebo cenu snížit na minimum proto, aby lidé raději nakoupili u nich než v zaběhlých stálých podnicích. Velkou roli také hraje reklama, na níž své potencionální zákazníky můžeme nalákat. Toto vše už závisí jen na kreativitě, schopnostech a vstupním kapitálu majitele, který chce zkusit své štěstí v internetovém obchodě.

Cílem mé práce bude zanalyzování efektivity konkrétního internetového obchodu [www.spodni-pradlo-tiara.cz](http://www.spodni-pradlo-tiara.cz), prozkoumám jeho silné a slabé stránky, jaké jsou zde příležitosti a zároveň ohrožení. Popsat, sledovat a analyzovat chování jejich zákazníků. Dotazníkem zjistit, jak byli lidé spokojeni s nákupem a přístupem obchodu s cenami a dodací lhůtou, jaký mají samotný názor na obchod, a zda nakupovali i v jiných internetových obchodech. Pomocí webové analytiky (Google Analytics) provést základní analýzy, jako je např. počet návštěvníků, konverzi, průměrná hodnota objednávky apod.

Díky zjištěným informacím a provedení studie se pokusím navrhnout řešení, které by zvýšilo efektivitu prodeje a přilákalo více nových zájemců o konkrétní zboží v analyzovaném internetovém obchodě. Dám podnět na odstranění nebo přetvoření zbytečných, či nevyhovujících funkcí.



## 2 Literární rešerše

### 2.1 Historie internetu

Historie internetu sahá do šedesátých let 20. století, kdy se měla spojit síť Ministerstva obrany USA. Byla vytvořena organizace s názvem Advanced Research Project Agency (Úřad pro pokročilé výzkumné projekty) či ARPA, která měla za úkol vytvořit síť, která by vydržela částečné výpadky a uchránit informace o americké obraně před nukleárním výbuchem. Jednotlivé kusy dat musel počítač dát do obálky, nazývané paket protokolu internetu (IP) a ty následně správně adresovat a poslat po síti telefonních linek spojující počítače. (Kasser, 2001)

ARPAnet se používal pouze pro výzkum. Díky jazyku TCP/IP (přenosový komunikační protokol/protokol Internetu), který ARPAnet tým vymyslel, byla komunikace mezi počítači jednodušší a tak se na ní připojovalo více počítačů. Kromě této sítě se objevily i jiné, menší sítě, které se k ARPAnetu připojily. Místo vědeckého bádání a výměně vojenského tajemství, měly spíše společenský typ. Lidé si zde vyměňovali své názory a konverzovali. Oddělením vojenské části sítě roku 1983 se ARPAnet začal rychle rozrůstat. Připojoval se každý, kdo měl počítač, telefonní linku a jednoduché znalosti TCP/IP. Poté se souboru spojených počítačů začalo říkat Internet, což je zkratka pro inter-network. (Kasser, 2001)

Roku 1984 byla založena síť s názvem NSFnet, jež založila National Science Foundation (Národní vědecká nadace). Byla rychlejší a měla výkonnější superpočítače, na které se ukládaly informace, a modernizovala se každé dva roky. Aby zjednodušili modernizaci, NSF chtěla propojit pět superpočítačových center. Vytvořila svou vlastní síť na standardech sítě ARPAnet a propojili každou regionální síť. To však síť velmi zpomalilo, tudíž uzavřeli smlouvu s Merit Corporation, která modernizovala fyzický systém a spravovala NSFnet. Stali se nejrychlejší a nejspolehlivější sítí na internetu. Samotná síť ARPANET zanikla v roce 1989 jako šťastná oběť svého zdrcujícího úspěchu. (Kasser, 2001) „Její uživatelé to prakticky ani nezaznamenali, neboť ARPANETovské služby nejenže fungovaly dál, ale navíc byly a jsou neustále zdokonalovány. Použití standardu TCP/IP pro počítačové síťování se stalo globální záležitostí.“ (Bartošek, 2011)

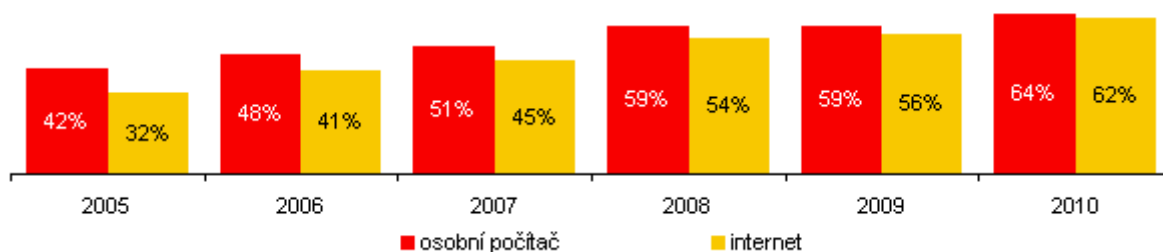
Historie internetu v Čechách sahá do devadesátých let dvacátého století, kdy v březnu 1990 byla objevena první amatérská síť s názvem FidoNET. Pracovala

na principu propojení telefonními linkami a sloužila k přenosu el. pošty a souborů. Od května téhož roku začíná fungovat síť EUNet, jež propojuje především Unixové počítače. O pár měsíců později pracovníci z výpočetního centra ČVUT začínají pracovat na prvním uzlu sítě EARN (European Academic and Research Network), který na rozdíl od předchozích sítí počítače propojuje trvale. Byl připojen do rakouského Linze pevnou linkou. V únoru 1992 došlo k formálnímu připojení tehdejšího Československa za účasti zástupců organizace NSF. Poté nadšenci z ČVUT rozvedli internet do všech nejvýznamnějších pracovišť vysokých škol. Kolem roku 1994 a 1995 se parta pracovníků vysokých škol odtrhla. Tato páteří síť se nazývala CESNET. Provoz internetové sítě byl financován ministerstvem školství. Ti ho roku 1996 zrušili a tak bylo založeno sdružení CESNET, skládající se ze všech významných vysokých škol, které se ujalo provozování i financování. (Peterka, 2011a; Peterka 2011b)

Od poloviny roku 1995 mohlo být připojení k internetu poskytováno jako komerční služba. Od té doby se internet u nás hojně rozvíjel a dnes má doma počítač s internetem většina obyvatelstva, jak je vidět z grafu 1 a 2.

Graf 1: Počet uživatelů osobních počítačů a internetu

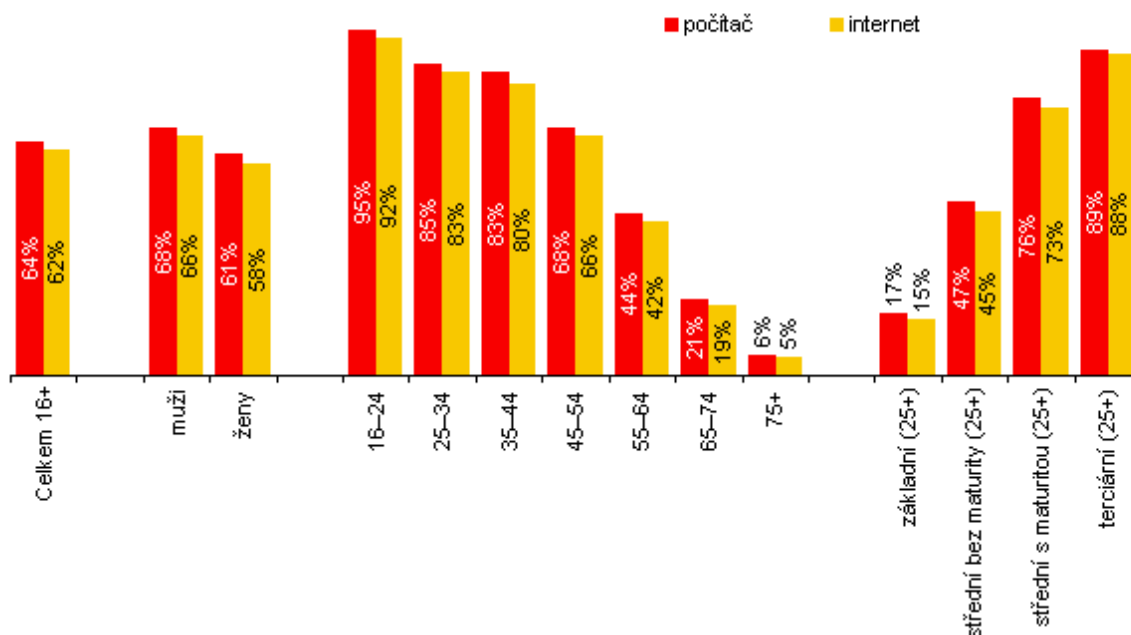
*(% všech jednotlivců ve věku 16+)*



Zdroj: Český statistický úřad, 2010

Graf 2: Uživatelé osobního počítače a internetu, 2. čtvrtletí 2010

(% jednotlivců v dané skupině)



Zdroj: Český statistický úřad, 2010

## 2.2 Obchod na internetu

Historie elektronického obchodu sahá v roce 1992, kdy byl v USA uskutečněn první nákup. Obchodujícími komoditami byly CD nahrávky, knihy a malé dárkové předměty. Poté až přišly věci všeho druhu, jako je například elektronika, oblečení, hračky apod. Nikdo by v tu dobu nečekal, že internetový obchod se stane tak populárním, jako je dnes. Přístup amerických a českých zákazníků k internetovému obchodu byl rozdílný. Obecně platí, že Češi jsou nedůvěřiví, což se promítlo do vnímání elektronického obchodu, který se u nás prosadil hlavně až po roce 2000. To se začaly prosazovat první větší e-shopy, jimž byly například bilezbozi.cz (dnes mall.cz) nebo alza.cz, které dnes patří mezi největší internetové obchody u nás. Firmě alza.cz se zvýšily obraty od roku 2003 do dnes o téměř 7 miliard korun českých. Ve Spojených státech se začaly rozvíjet e-shopy dnešního typu v letech 1994-1995. Jedním z představitelů prvních amerických webových obchodů je Amazon.com založený Jeffem Bezosem, který se dříve specifikoval pouze na prodej knih. (Marketingové noviny, 2006)

Na začátku, než se začneme bavit, jaké jsou výhody a nevýhody e-hopu, bychom se měli zamyslet nad tím, co se komu vybaví, když se řekne internetové podnikání

a internetové obchodování. Je dobré se naučit rozdělovat pojmy e-commerce a e-business o kterých si mnoho lidí myslí, že znamenají totéž. Opak je pravdou. Zjednodušeně si můžeme říci, že e-commerce (česky e-komerce) je podmnožinou e-businessu. Elektronické obchodování (tj. e-komerce) se zabývá prodejem či poskytováním služeb přes internet resp. World Wide Web. Představuje tedy internetové rozhraní, kde si zákazník vybírá zboží, kupuje ho a platí. Elektronické podnikání (tj. e-business) je pojem širší. Představuje nejen prodej a poskytování služeb, ale i procesy s ním spojené, mezi něž patří využívání moderních technologií, transformace uvnitř i vně podniku. Je to tedy využití moderních technologií pro zefektivnění interních a externích procesů. (Palán, 2001)

### **2.2.1 Oblasti elektronického obchodování**

„Oblast elektronického obchodování se nejčastěji rozděluje na elektronický obchod business to business (často elegantně označovaný jako B2B), tj. oblast, která zahrnuje transakce mezi firmami a elektronický obchod business to customer (B2C), oblast prodeje koncovým zákazníkům.“ (Švadlenka & Mandleňák, 2007, str. 17) Kromě těchto dvou nejzásadnějších oblastí se rozlišuje také oblast customer to customer (C2C), která představuje transakce mezi uživateli, například na aukčních portálech. Poslední oblast je C2B, tedy customer to business, kde zákazníci představují velké korporace a prodávající individuální osoby. To se děje při prodávání výrobků zemědělců v biokvalitě zpracovatelským komplexům. (Švadlenka a Mandleňák, 2007)

#### **Elektronický obchod B2B**

Zpravidla obchod B2B probíhá mezi známými podniky. Jde o distribuční a prodejní sítě, kteří mezi sebou komunikují. Elektronická tržiště jsou klasickým příkladem. Přístup do něj mají pouze registrovaní uživatelé. Realizování je prováděno pomocí systémů využívajících principu elektronické výměny dat. Procesy probíhají automatizovaně na úrovni softwarových aplikací. Obchodník tak místo zasílání objednávky v papírové formě nebo faxem, klepne na tlačítko odeslat objednávku a ta se sama odešle. Obchod B2B představuje cca 85% až 90% celkové internetové ekonomiky. (Švadlenka a Mandleňák, 2007)

#### **Elektronický obchod B2C**

B2C je elektronickou alternativou kamenného obchodu, kde firmy prodávají své výrobky spotřebitelům. Klientská část se více méně neliší. Zákazník si vybírá zboží,

kteřé si dává do virtuálního košíku, mění ho, přidává či ubírá dle potřeby. Pokud je spokojen, vybere si způsob placení. Po předložení faktury, kde jsou částky včetně daně, poštovního, dopravy, slev a dalšího, je kupující vyzván k zaplacení. V případě doručení na dobírku je oznámena doba, kdy by zboží mělo dorazit. Serverová část je o něco složitější. Skládá se z technických a technologických prostředků, jež zabezpečují fungování obchodu. Základním prvem je WWW server, který zajišťuje komunikaci s prohlížečem používaný uživatelem. Vytvořené HTML stránky představují obchod a jsou tvořeny tak, aby zajišťovaly neustálou kontinuitu mezi inzerovanými produkty a skutečným zbožím na skladě. Dále potom evidují zákazníka, spravují obsah nákupních košíků, uskutečňují placení apod. (Švadlenka a Mandleňák,2007)

## **2.2.2 Proč právě internetový obchod?**

Dnes je nakupování přes internet poměrně bezpečné. Doba dodání je takřka minimální, je možno vidět, jaké zboží je na skladě a které ne, informace o prodejci jsou podrobné. Obchodování před internet se stalo během několika let, velmi proslulým a pohodlným způsobem jak si poměrně snadno a rychle vydělat peníze. Postačí vám pouze nápad, které zboží byste chtěli prodávat, zřídit si internetovou stránku a vaše podnikání může začít. Je zde několik výhod a nevýhod jak pro prodávající tak pro kupující.

### **Výhody pro kupující**

- Pohodlí – nakupování z pohodlí domova = žádné fronty, žádné tlačenice, žádní lidé.
- Porovnávání cen – porovnání ceny několika stejných produktů s možností výběru nejlevnějšího zboží
- Soukromí – nikdo vás neobtěžuje a nedívá se vám do košíku, co kupujete.
- Neomezená otevírací doba – možnost objednat si zboží v jakoukoli hodinu a den.
- Větší výběr – velký výběr mezi firmami produkující stejné nebo podobné zboží, pak už je jen na vás, pro které se rozhodnete.
- Nižší ceny – až o několik desítek procent levnější produkty než v kamenných obchodech.
- Informace o firmě a produktech – možnost přečtení i těch nejpodrobnějších informacích o prodejcích.

- Celosvětové – možnost nakupovat ve světě, aniž byste museli cestovat či umět daný jazyk.
- Interaktivní – kupující mohou interaktivně komunikovat s prodejcem.
- Legislativa – zboží je možno do 14 dnů možno vrátit bez udání důvodů.

(Kotler, 2007)

### **Nevýhody pro kupující**

- Nemožnost si zboží osahat, či vyzkoušet – to platí hlavně při výběru oděvů a bot, kdy se nemusíte strefit do správné velikosti a pokud zboží nestihnete vrátit včas, zbyde vám zbytečný kus ve vaší skříni či botníku.
- Nejistota, co vám přijde – ne každý obchodník je poctivý, tudíž se vám může stát, že vám zboží vůbec nepřijde, místo požadované věci obdržíte jinou, nebo dostanete prázdnou zásilku.
- Časová prodleva – pokud si zboží zakoupíte, nemáte ho hned doma. V dnešní době jsou již však obchody schopné dodat zboží do druhého dne.
- Placení poštovného – požadovaná věc se tak o něco málo prodraží, není však vždy pravidlem, že se poštovné musí platit. Někteří obchodníci, aby nalákali své zákazníky, zaplatí poštovné za ně, či nabídnou poštovné zdarma při nákupu nad určitou sumu, popř. vyzvednutí zboží na pobočce.

(Kotler, 2007)

### **Výhody pro prodávající**

- Budování vztahů se zákazníky – on-line komunikování, pro zjištění specifických potřeb zákazníků, ti mohou klást otázky a poskytovat zpětnou vazbu.
- Nižší náklady – obchodníci neutrácí za provoz svých prodejen, nemusí platit za nájem, pojištění, či veřejní síť.
- Vyšší rychlost a efektivita – zákazníci komunikují přímo s prodejcem.
- Flexibilita – možnost provádět neustálé změny v nabídce a programech, aktualizace sortimentu, cen, propagačních akcí každý den, či hodinu.

(Kotler, 2007)

## Nevýhody pro prodávající

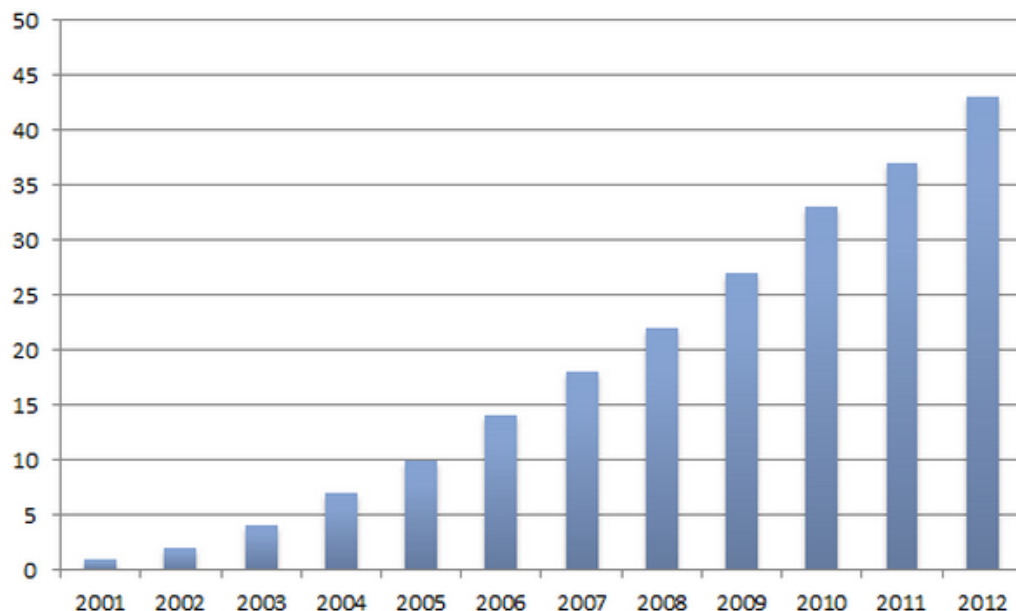
- Legislativa – zákazník může zboží do 14 dnů vrátit.
- Nízké ceny – díky vysoké konkurenci musíte cenu vašeho výrobku stlačit na minimum, abyste přilákali své zákazníky a ti si poté vaše zboží kupovali.
- Originalita – na internetu se dá koupit téměř vše, ve všech odvětvích obchodu. Je zde veliká konkurence, proto je dnes již těžké vymyslet takový produkt, který by byl originální a dobře se prodával i za vyšší ceny.

(Kotler, 2007)

### 2.2.3 Elektronické obchodování v ČR

„Rozvoj elektronického obchodu v České republice se datuje od roku 1996, kdy byly založeny první internetové obchody. Celkový obrat internetového obchodování v České republice (spotřebitelské nákupy zboží) odhadujeme na 43 miliard korun v roce 2012, což je cca 16% nárůst proti předchozímu roku (v odhadu není zahrnuto cestování a zábava). V roce 2012 mělo v ČR s nákupem na Internetu zkušenost 98 % jeho uživatelů“ (Apek, asociace pro elektronickou komerci, 2012)

Graf 3: Obrat internetových obchodů (v miliardách Kč)



Zdroj: Asociace pro elektronickou komerci 2012, [www.apek.cz](http://www.apek.cz)

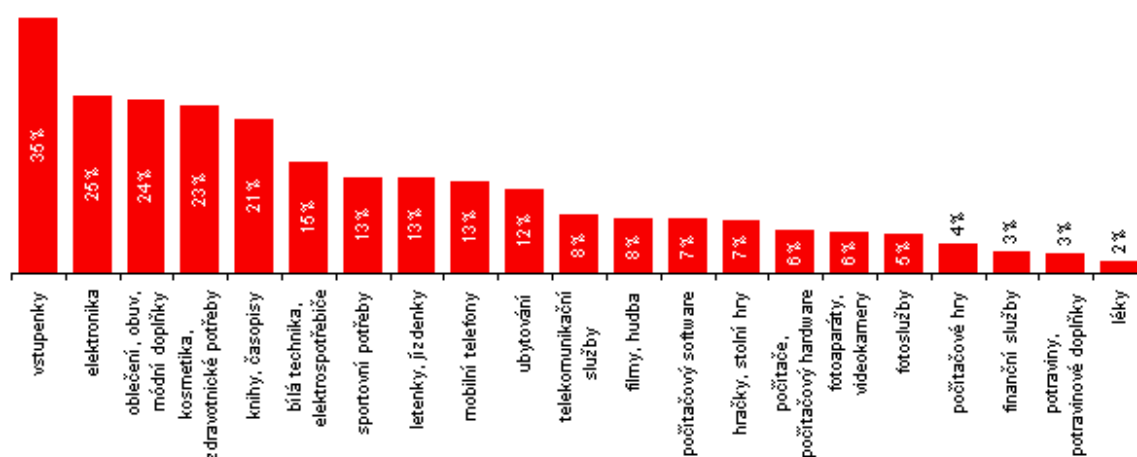
Na internetu nakupuje nejvíce mladá a střední generace. To je způsobeno jednak lepší vybaveností (počítače a přístup na internet), tak samotným přístupem. Starší občané nemají důvěru k věcem, na které si nemohou sáhnout a osobně si je prohlédnout.

Častěji přitom nakupují muži (28%), kteří preferují elektroniku, mobilní telefony, fotoaparáty, sportovní zboží atd. než ženy (23%), u kterých převládá oblečení, obuv, kosmetika, hračky knihy apod. (Český statistický úřad, 2012)

Třetin Českým statistickým úřadem dotazovaných respondentů nakoupila přes internet pro soukromé účely během posledních 12 měsíců vstupenky na kulturní, sportovní či jiné akce. Čtvrtina elektroniku, nebo oblečení, obuv či módní doplňky. Nejméně jsou nakupované potraviny a léky. (Český statistický úřad, 2012)

Graf 4: Zboží nakupované přes internet, 2. čtvrtletí 2010

(% jednotlivců, kteří nakoupili přes internet v posledních 12 měsících)



Zdroj: Český statistický úřad, 2010

## 2.2.4 Výhody internetového obchodu oproti kamennému obchodu

Výhod internetového obchodu oproti kamennému je nespočet, proto některé firmy upustily od offline prostředí a soustředí se pouze na online marketing. Jsou to hlavně prodejny se specifikací na produkty pro online prostředí. (Janouch, 2010) Oproti tomu některé původně pouze internetové obchody otevírají kamenné pobočky. Jsou to hlavně velké společnosti s dlouholetou tradicí, jako jsou například CZC.cz, Mall.cz a Alza.cz. K rozšiřování jejich poboček je nutí fakt, že si chce stále více lidí před zakoupením zboží prohlédnout a mimo jiné tak ušetří za poštovné. „Důvody jsou jasné. Zákazníci využívají osobní odběry čím dál více, v současné době si na pobočkách vyzvednou více než polovinu všech objednávek. Současně v místech, kde otevřeme pobočku, sledujeme rychlejší přibývání zákazníků, než v místech bez prodejny,“ uvedla Michala Gregorová, mluvčí Mall.cz. (Morávek, 2013)



Trendy se neustále mění, zákazníci neustále požadují větší komfort při nakupování a na prodejci je, aby se přáním podřídil. Zavádění kamenných poboček není výhodné pro každého, kdo se rozhodl zkusit štěstí ve virtuálním prodeji. Však proto také začal internetovým obchodem a ne kamenným. V čem je tedy webový obchod výhodnější oproti kamenným prodejnám?

- **Široká nabídka** – Jedním ze základních výhod je fakt, že můžete nabízet cokoli. Tím, že nejste uvázaní na jedno místo, kde je pouze jedna skupina zákazníků, můžete si dovolit prodávat i méně obvyklé zboží, které se běžně nekupuje. Oproti tomu zákazníci si mohou vybírat z nepřehledné řady alternativ jednotlivých produktů a rozhodovat se podle svých preferencí, kterými bývá oblíbená značka, kvalita či cena.
- **Minimální vstupní náklady** – Pokud přemýšlíte nad založením vlastního podniku, je určitě finančně dostupnější zakládat internetový obchod. Náklady jsou pouze na zřízení webového rozhraní a na pořízení prodávaných produktů. Odpadají náklady na prostory a jeho vybavení, popřípadě zřizovací náklady na právnickou osobu.
- **Minimální náklady na provoz** – Jestliže váš business není moc veliký, rozdíl po finanční stránce pocítíte i v provozu, kde se nemusí platit mzdy zaměstnanců a spotřebovaná energie a podnájem.
- **Monitorování a měření** – Díky propojení serveru s databází, kam se veškerá data ukládají, se mnohem lépe vyhodnocují statistiky. Data stačí pouze vygenerovat webovou analytikou, která je dostupná i zdarma a ta za vás vygeneruje všechna potřebná data, pro zjištění skutečností jak si na trhu stojíte.
- **Dostupnost** – Marketing je na internetu nepřetržitý, trvá 24 hodin, 7 dní v týdnu, neexistují zde žádné svátky ani volna. Mohu teda jak obchodovat, tak i nakupovat kdykoli si vzpomenu.
- **Komplexnost** – Na oslovení zákazníka můžeme přistupovat několika způsoby, stačí si jen vybrat, jaký prostředek je pro vás ten nejvýhodnější.
- **Individuální přístup** – Zákazníci si vyhledávají zboží přes klíčová slova a obsah. Je pouze na vás, jak s nimi poté jednáte a lákáte je na vaše stránky.
- **Dynamický obsah** – Přišlo vám nové zboží? Udělali jste slevovou akci? V internetových obchodech lze nabídku neustále dynamicky měnit podle

potřeby. Z minuty na minutu se může změnit obsah vašich stránek. (Janouch, 2010)

### 2.2.5 Způsoby placení

- **Hotovost** – Je nejstarší a nejsnazší způsob platby, který spočívá v osobní výměně zboží za peníze. Aby bylo možné tento způsob zaplacení umožnit, je nutné, aby internetový obchod měl i kamennou prodejnu, nebo popřípadě aby byl prodejce ochotný vydat zboží při osobní schůzce se zákazníkem.
- **Dobírka** – V České republice je platba dobírkou jedním z nejpoužívanějších způsobů platby. Dodávka zboží je zprostředkována logistickými firmami, jako je například PPL, DPD, či Česká pošta, kterým zaplatíte zboží při předání. Tento způsob platby je výhodný je hlavně pro kupující, díky rychlému dodání, které je způsobeno absencí čekání na převod peněz z banky. Prodejci do tohoto obchodu vstupují s rizikem, kdy klient požadované zboží nemusí přijmout a jemu se tak vrátí zpět.
- **Příkaz k převodu** – Je také poměrně oblíbený způsob platby hlavně pro stálé zákazníky, kteří mají v daný obchod jistotu a nebojí se, že budou podvedeni. Nevýhodou je, že obchodník zašle objednané zboží až poté, co se mu připíše na účtu požadovaná částka. Někdy se platby mezi bankami mohou zpozdit a o to déle čekáte na zboží.
- **Platba kreditní kartou** – Platba kreditní kartou je založená na obdobném principu jako příkaz k převodu, jen jsou zde vyšší náklady na straně prodejce.
- **Platební nástroje platformy PayPal** – V Česku zatím méně rozšířený způsob platby, který je v podstatě jako systém elektronické peněženky. Před placením je třeba si účet dobít.
- **SMS mikroplatby** – Jednoduché řešení pro všechny, co mají mobilní telefon a umějí posílat sms zprávy. Nevýhoda je ve vysokých poplatcích, které jsou odváděny mobilním společnostem. Účtují si mnohdy až 50% z celkové ceny.

### 2.2.6 Chování zákazníků

**Návštěvnost** – Návštěvníkem se rozumí každá osoba, která navštívila web z jakéhokoli důvodu. Dříve byla návštěvnost brána jako kritérium úspěšnosti web, nyní je to spíše konverze.

**Konverze** – Obecně slovo konverze znamená proměna. Na internetu se tímto pojmem označuje situace, kdy se návštěvník webové stránky, stane zákazníkem, tedy návštěvník se promění na zákazníka. Tento jev je nejlépe viditelný v e-shopech. V případě e-shopů dochází ke konverzi ve chvíli, kdy si zákazník objedná zboží. U jiných stránek konverzí můžeme rozumět okamžik, kdy se návštěvník přihlásí k odběru newsletteru, vyplní dotazník, klikne na reklamu apod. (Smart emailing)

**Konverzní poměr** – Konverzní poměr, který se dnes používá jako měřítko úspěšnosti webu (e-shopu), nám udává poměr mezi konverzí a návštěvností. Čím vyšší je konverze při stálém počtu návštěvníků tím lépe. Udává se v procentech.

$$\text{konverzní poměr (\%)} = \frac{\text{počet zkonvertovaných návštěvníků}}{\text{počet všech návštěvníků}} * 100 \quad (1)$$

(adaptic)

### 2.3 Internetový marketing

„Marketing je proces zjišťování potřeb a požadavků zákazníků za účelem poskytnout jim takový produkt, který pro ně bude představovat přidanou hodnotu a firmě přinese zisk. Převáděno do jazyka Internetu, jde o využívání Internetu jako nástroje pro zjišťování těchto potřeb (hodnota zákazníka) a zároveň získávání zákazníků (hodnota pro firmu).“ (Janouch, 2010, str. 17)

Jak dosáhnout toho, aby byl marketing na internetu úspěšný? Základem je si naplánovat dobrou strategii. Stanovit si cíle, kterých budete chtít dosáhnout a s tím spojenou taktiku, jak těchto cílů dosáhnout. Poté následuje sběr informací o zákaznících a konkurentech. Dobrou komunikací docílíte toho, že potenciálnímu zákazníkovi dojdou pouze ty informace, které ho zajímají bez zbytečných omáček okolo, jež ho pouze rozrušují a odrazují. Návrh strategie, stanovení cílů, poznání zákazníka, komunikace s ním, to samotné by nestačilo pro úspěšný obchod. Podstatou je především kvalitní produkt, který zaujme a přinese něco nového, jež lidé budou milovat. (Janouch, 2010)

Aby byl marketing na internetu účinný, nestačí pouze přijít s dobrým nápadem co prodávat. Díky provázanosti marketingových aktivit na internetu je důležité využívat všechny nástroje i prostředí. Kvalitně a dobře zpracované WWW stránky jsou nedílnou součástí prosperujícího webového obchodu. Samotné stránky ale ještě nejsou samotným

úspěchem. Vydávání zpráv o činnostech, popisování nabídky v člancích a v dnešní době hlavně aktivní účast na sociálních sítích zvyšuje šanci, že do vašeho obchodu zavítá více osob. (Janouch, 2010)

### 2.3.1 Jak by měly stránky vypadat

- **Kód stránky je technicky způsobilý a správně strukturovaný – validní**

Struktura webu by měla být na všech stránkách stejná, návštěvník by jinak mohl být zmatený. Unikátní text nám zaručí lepší SEO optimalizaci.

- **Obsah stránky je čitelný a dostupný pro všechny**

Dnešní technika jde kupředu. Lidé čím dál více využívají mobilní internetu. Jestliže vaše stránky budou čitelné na mobilních zařízeních, či slepeckých čtečkách, zvýšíte tak možnost maximální návštěvnosti.

- **Veškeré informace jsou přehledné a srozumitelné**

Jak je text rozčleněn na stránce, na první pohled buď zaujme, nebo odradí. Strukturovaný text je přehledný a více čtivý. Příjemné oku lahodící barvy jsou samozřejmostí. Neměly by se objevovat pasáže, zcela nekorespondující obsahu webové stránky. Odkazy by se měly vždy jasně oddělovat, označovat a logicky uspořádat.

- **Jasně definované, logicky uspořádané oblasti na stránce**

Při navrhování webových stránek je nutné dbát na uspořádání oblastí na stránce. Mít jasně stanovenou oblast pro menu a oddělenou oblast pro samotný text, či obrázky. Lidé se pak lépe orientují a vy tím zvyšujete šanci na úspěšnou konverzi. Struktura by poté měla být na celém webu stejná, aby nemátla uživatele.

### 2.3.2 Vyhledávač vs. Katalog

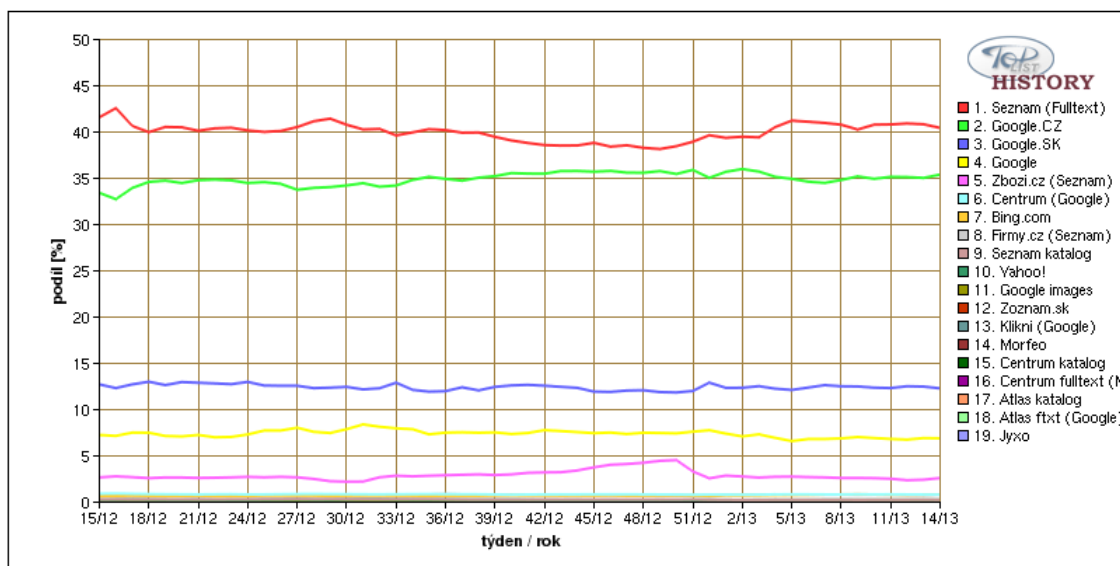
Katalogů na internetu je mnoho. Je to web, který obsahuje odkazy na jiné webové stránky, ve velkém případě e-shopy. Mezi největších české katalogy patří Firmy.cz, Zboží.cz a další. Pokud chcete svou stránku do katalogu dostat, stačí, když se zaregistrujete do příslušné sekce. Po zkontrolování editorem se dostanete do databáze. Vyhledávání probíhá buďto, procházením jednotlivých sekcí, nebo napsáním dotazu do příkazového řádku. V tomto případě katalog porovná zadané slovo s názvy URL adres, nadpisy a popisy stránek. Na rozdíl od vyhledávačů, nebere v potaz obsah vlastní stránky. Je vidno, že zvýhodnění mají ti, kteří použili obecný název pro

doménu, jako jsou knihy.cz, bazar.cz apod. Řazení v jednotlivých sekcích probíhá převážně podle hodnocení vyhledávače, ovšem pokud je odkaz placený, má přednost. (Procházka, 2012)

Vyhledávač představuje software, jenž hledá a stahuje dokumenty, které indexuje (zpracovává a ukládá) do své databáze. Díky klíčovým slovům nebo slovním spojení pak uživatelé hledají internetové stránky v této databázi. Vyhledávač prohledávající celý dokument se nazývá fulltextový. Skládá se ze dvou částí a to z robotu (nazývaný také spider, crawl, bot nebo pavouk) a webového rozhraní. Robot se stará o procházení webu, stahování souborů a indexaci. Je možno ho ještě dále dělit na getter (stahuje obsahy) a indexer (zpracovává a ukládá soubory do databáze). Robot je naprogramovaný tak, že se pohybuje samostatně, pamatuje si, kde byl a stránky dokáže najít sám, aniž by byly registrované. Tento algoritmus znají pouze programátoři. (Procházka, 2012)

Mezi největší české vyhledávače patří Seznam a Centrum, Původně patřily mezi katalogy, ale postupně se změnilo ve weby kombinující fulltext a katalog. Seznam.cz je dnes nejpoužívanějším českým portálem. Není však nejpoužívanějším vyhledávačem. Tím se stal v roce 2011 Google a to hlavně díky zvyšování internetové gramotnosti. Každodenně zpracuje přes dvě miliardy dotazů, dokáže prohledávat také obrázky, diskusní skupiny, zpravodajské servery a další. Výhodou je jeho bohaté jazykové rozhraní včetně češtiny. (Procházka, 2012)

Graf 5: Porovnání vyhledávačů



Zdroj: TOPlist.cz

Z grafu 5 je patrné používání jednotlivých vyhledávačů. Seznam je sice na prvním místě, ale kdybychom spojily Google.cz, Google a Google.sk, jasně se stane vítězem právě on.

### **2.3.3 Jak se návštěvníci na stránky dostanou?**

#### **Přímá návštěvnost**

Za přímou návštěvnost se označuje, když někdo zadá přesnou URL adresu stránek (např. [www.spodni-pradlo-tiara.cz](http://www.spodni-pradlo-tiara.cz)) do prohlížeče. Je to nejrychlejší způsob, jak se na požadovaný subjekt dostat. Přímým přístupem je také označeno, když poklepete na odkaz v záložce, kliknutím odkazu na emailu (neplatí však pro Google Gmail) či poklepáním na odkaz v dokumentech. (Janouch, 2010)

#### **Přístup přes vyhledávače**

Je nejpoužívanější metoda přístupu na stránky. Funguje na principu vyhledávání pomocí klíčových slov, díky nimž následně vygeneruje stránky, ve kterých našel shodu s vaším zadáním. Poté je již na vás, jaký odkaz vás zaujme a kliknete na něj. K získání návštěvníků tímto způsobem je potřeba kvalitní optimalizaci stránky tzv. SEO. (Janouch, 2010)

#### **Návštěvy z odkazujících stránek**

Tento typ přístupu spočívá v umístění odkazu vašich stránek na jiném webu. Při poklepání na odkaz je host na stránku přesunut. Proto je dobré, abychom měli unikátní a poutavý obsah, který zaujme jiné pisatele, kteří se budou chtít podělit s našimi informacemi. (Janouch, 2010)

### **2.3.4 SEO**

Anglicky search engine optimization, tedy optimalizace pro vyhledávače. Představuje techniku úpravy webových stránek tak, aby byly co nejvýše ve vyhledávačích. Je to dlouhodobý proces, jednak proto, že i konkurence optimalizuje své stránky, ale také proto, že se mění algoritmus vyhledávačů a tím i váha faktorů pro dosažení předních pozic. Pro optimalizaci můžeme metody rozdělit na on-page faktory (jsou přímo spjaté se stránkou samotnou) a off-page faktory (se samotnou stránkou nesouvisí). Základem dobrého SEO je věnování se oběma faktorům. Mít na stránce kvalitní a unikátní obsah, zpětné odkazy, sémantický a validní zdrojový kód, pěknou

URL adresu, text se správnými klíčovými slovy, popisy stránek a obrázků. (Jurášková, 2012)

Jeden z cílů SEO je zvýšit hodnocení stránek neboli PageRank (PR) u Google, SRank u Seznamu. PageRank představuje věrohodnost nebo důležitost stránky, ovlivňuje řazení výsledků. Ukázka důvěryhodnosti představuje škála od 0 do 10, přičemž vyšší číslo je výhodnější. Lepší PR dosahují ty stránky, které mají na sebe více odkazů. Není však odkaz jako odkaz. Ten, jenž pochází ze stránky, která má sice nižší PR ale méně odkazů, má vyšší hodnotu, než ze stránek s vyšším PR, zato s více odkazy. Nicméně nejvyšší hodnotu odkazu získáte, pokud byl z tematicky podobného webu, nikoli z naprosto odlišného. Dosáhnutí vysokého PageRanku není jednoduché. I velkým webovým stránkám to trvá několik let, než se dostanou nad hodnotu 5. (Procházka, 2012)

Abyste dosáhli dobrých výsledků SEO, máte na výběr ze dvou možností. Buď to použijete etické metody nebo spam techniku. Spam technika se vám může zdát jednodušší. Co se ale stane, když tuto nelegální praktiku někdo ohlásí, nebo na ni vyhledávač přijde sám? Následuje penalizace. Ta spočívá v přidělení nulového PageRanku, což učiní web neviditelným. Je těžké se pak penalizací zbavit. Odstranění všech spamů ze stránky, neznamená ještě úspěch. Vyhledávač nemusí ani potom penalizaci odstranit. Nejvhodnějším řešením se tedy nabízí, vytvořit stránku znova a použít u nich etickou SEO optimalizaci. (Procházka, 2012)

## **Etické metody**

- **Optimalizace webové stránky v XHTML**

Tato metoda je jednou ze základních a velmi důležitých činností, která povede k optimalizaci stránek. Jde o on-page faktor, mezi něhož patří vše, co se vyskytuje na jedné unikátní stránce. Hovoříme tedy například o hlavičce, nadpisech, textu stránky, obrázcích, interních a externích odkazech na stránce atd. Samozřejmě text musí být kvalitní a unikátní. Záleží na tom, jak jsou slova na stránce hustě psaná, kde se vyskytují a jak daleko jsou od začátku stránky. Vyhledávače hodnotí stránky zvlášť, tudíž bychom se měli soustředit na všechny stránky našeho webu, ne pouze na úvodní. Validita kódu je samozřejmostí.

- **Budování zpětných odkazů**

Je jedním z off-page faktorů. Jako zpětný odkaz je bráno to, že se na jiném cizím webu objeví odkaz na vaši stránku. Platí zde pravidlo, čím více jich budete mít, tím lépe. Pro řazení výsledků ve vyhledávači je nejsilnějším parametrem brán počet a kvalita zpětných odkazů. O kvalitě stránek rozhodují hlavně návštěvníci. Ti když umístí odkaz na kvalitní web, zpětný odkaz se stane kvalitním a více ceněným. Pokud je na stránce odkazů méně, má odkaz větší hodnotu. Důležitým faktorem je také tematická podobnost webů. Pro obchod se spodním prádlem jsou zajímavé odkazy ze stránek o oblečení, nikoli ze stránek o programování. Atraktivní stránky s kvalitním obsahem, na nichž jsou pro lidi přínosné informace, nasbírají zpětné odkazy snadno. Odkazy lze získávat také pasivně, a to registrací do katalogu, kde získáte odkaz zdarma. Dále si je můžete zakoupit například přes službu [www.backlinkgenius.cz](http://www.backlinkgenius.cz). Dávejte však pozor, aby nákup nebyl kontraproduktivní tím, že by se odkaz objevil na tematicky odlišných stránkách.

- **Tvorba a publikace PR článků**

Slovo PR, jež vychází z anglického Public Relations, již předznamenává, že články nebudou pouhou psanou reklamou, která bude zacílena na konkrétní skupinu čtenářů. Text musí být pro čtenáře zajímavý, objektivní, nestranný, srozumitelně psaný a v rozsahu na maximálně 1 stránka A4. Vložení PR článku na některý kvalitní webový portál získáte tím, jak reklamu, tak i zpětné odkazy. Obměňováním si články přidávají na své hodnotě a stanou se ještě účinnějšími. Zveřejnění článků některé portály umožňují zcela zdarma, za poplatek, či za zpětný odkaz.

- **Ostatní**

Ke zvyšování optimalizace neslouží pouze tři předchozí uvedené metody. Častá aktualizace obsahu, hezké URL adresy, propojení se sociálními sítěmi i následný marketing, reklamní systémy, péče o návštěvníky a další, napomáhají zvýšit vaši pozici ve vyhledávačích. (Procházka, 2012)

## **Zakázané metody**

- **Skrytý text či odkazy**

Text se nazývá skrytým, když má stejnou barvu jako pozadí, tudíž není k přečtení. Pokud z jakéhokoli odkazu není patrné, že se o něj jedná, je považován za skrytý. Podvodného jednání se rovněž dopustíte, když text nastylujete na velmi malou velikost,



například 1 nebo 2 pixely. Text sice není fyzicky skrytý, ale jeho velikost je natolik malá, že jej nepřectete. Radost z lepšího umístění pomocí skrytých klíčových slov, vám nemusí zůstat napořád. Lidé, kteří se setkají se skrytým textem, tuto stránku mohou nahlásit pomocí spam reportů.

- **Často opakovaná a zavádějící slova**

Za další zakázanou praktiku se považuje časté opakování klíčových frází, či slov, které nemusejí mít nic společného se skutečným obsahem stránek. Vysoké procento stejných slov má ovšem opačný efekt, než pisatelé chtějí. To platí i při psaní zavádějících slov, které s obsahem vašeho webu vůbec nekorespondují. Například slovo erotika nepatří na stránky s prodejem zemědělských potřeb.

- **Cloaking**

Cloaking znamená vytváření rozdílných stránek pro vyhledávací roboty a návštěvníky. Verze, která je určená pro vyhledávací roboty, obsahuje nadměrné množství klíčových slov a pro návštěvníka nemá žádnou informační hodnotu. Spameři cloaking používají, aby vyhledávač dobře indexoval určité slovo. Za tuto nelegální metodu se nepovažuje doladění a formátování stejného obsahu pro rozdílné prohlížeče.

- **Odkazové farmy a přesměrování**

Jak bylo řečeno, čím více zpětných odkazů, tím lépe. Kvůli tomu vznikly skupiny webů s tisíci až miliony stránek, na něž umístíte své zpětné odkazy a doufáte, že se vám zvýší PageRank a návštěvnost. Tato technika je velmi nebezpečná, neboť při odhalení této nekalé praktiky budou penalizované nejen všechny, na které linková farma odkazuje, ale také ti, kteří odkazují na ní. Klamné přesměrování spočívá v přesměrování uživatele na jinou stránku, než na kterou se domníval, že tento odkaz vede. Obvykle to bývají stránky s nelegálním obsahem, či pornografií.

- **Doorway**

Doorway stránky se používá hlavně pro dosažení vysoké pozice ve vyhledávacích s více klíčovými slovy. Vytvoří se desítky až stovky stránek obsahujících požadovaná slova a fráze. Ty mají za účel přesměrovat uživatele na stránku domovskou. Jestliže registrujeme domény druhého řádu pro více národních domén, není to bráno jako Doorway pages. Majitelé pouze chrání svou značku, před lidmi, kteří by zaregistrovanou doménu .eu, chtěli zpětně prodat a neeticky tak vydělat.

- **Duplicitní stránky**

Za duplicitní stránku se považuje taková stránka, jež má stejný obsah jako některá další stránka na webu. Vyhledávač si vybere pouze jednu, obvykle to bývá ta s největším počtem zpětných odkazů. V případě nahlášení tohoto případu se nepovažuje za nekalou praxi, tudíž většinou nedochází k penalizaci. (Procházka, 2012)

### **2.3.5 Reklama**

„V současné době je reklama definována jako každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora. Z marketingového pohledu jako jednoho z komunikačních nástrojů umožňuje reklama prezentovat produkt v zajímavé formě s využitím všech prvků působících na smysly člověka.“ (Vysekalová, 2012, str. 20-21)

Jejím problémem často je, že vnucuje produkty bez znalostí toho, co zákazník potřebuje, a proto lidé reklamě přestali věřit. Vyhybají se jí, v televizi při reklamě přepínají na jiný kanál nebo jdou dělat jiné věci, u letáků je rovnou vyhazují do košů nebo si je ani do svých schránek nenechají dát. Aby byla reklama účinná, musí dát možnost volby. Nesmí se vnucovat, neobtěžovat a nepřekážet.

### **2.3.6 Reklamní nástroje**

- **PPC kampaně**

(Pay per click) Pro inzerenta výhodný typ reklamy, neboť neplatí za zobrazení reklamy, nýbrž za kliknutí na reklamní odkaz, tudíž za skutečné návštěvníky. Pokud je PPC reklama dobře zacílená, ze zaplacených návštěvníků se stanou zákazníci. Další výhodou je přehlednost. Lehce se dá přesně spočítat návratnost investice. V České republice jsou důležité PPC systémy: Google AdWords, Sklik Seznamu, AdFox Centra a E-target.

- **Facebook kampaně**

Reklama na sociálních sítích je velice efektivní. Uživatelé si stále neuvědomují obrovská rizika, kterým se vystavují tak, že zde o sobě píší příliš informací. Proto největší výhodou poskytování reklamy na Facebooku je možnost poměrně přesného

zacílení. Díky poskytnutým informacím si můžete vybrat skupinu podle místa, pohlaví, věku atd. Zacílení je také možné pomocí jejich zájmů, aktivitám a další.

- **Výměnné kampaně**

Dnes jsou již méně využívané, než tomu bylo o deset let zpátky. Princip je jednoduchý. Stačí se do výměnného programu zaregistrovat a pak se odkaz nebo banner s odkazem na vaše stránky zobrazí na stránkách ostatních registrovaných uživatelů. Vy na oplátku umístíte na vašem webu speciální XHTML kód, který zobrazí reklamu jiných uživatelů u vás. Jak již bylo řečeno, dnes se tento reklamní nástroj příliš nepoužívá. Výhodná je jeho bezplatná forma. (Procházka, 2012)

- **Copywriting**

Je tvůrčí činnost, při které se vytvářejí čtivé a poutavé texty, které prodávají produkty a služby. Aby byla reklama úspěšná, musí splňovat několik následujících bodů. Stylistickou a gramatickou správnost, unikátnost a přínos pro čtenáře, obsah důležitých informací, pozitivní nádech, důvěryhodnost, přesvědčivost a čtivost. U web copywritingu si copywriteři musí uvědomit, že lidé si stránky na internetu nečtou, pouze je skenují a hledají užitečné informace. Proto by v textu měly být zvýrazněny klíčová slova, seznamy, citace, nadpisy apod. Pasáže vhodně členit, barvy, obrázky k sobě dobře sladit a nejdůležitější informace napsat na začátek. (Horňáková, 2011)

- **Registrace do katalogů**

Katalog je stránka, která obsahuje odkazy na stránky jiné. Odkazy jsou členěny do jednotlivých skupin podle obsahu. Abyste byli v katalogu, musíte se do něj zaregistrovat. Následně vás uživatel uvidí buď při procházení sekcemi, nebo při zadání dotazu ve vyhledávacím poli. Registrace u některých katalogů bývají zdarma. Tím si tak snadno a rychle uděláte reklamu na vaše internetové stránky.

- **Online public relations**

Public relations slouží především k budování značky nebo povědomí o firmě. Je to další možnost jak zvýšit popularitu vašich stránek. Psaním článků o vaší společnosti, či internetových stránkách se dostáváte do podvědomí možných

budoucích zákazníků, kteří si na vás rádi vzpomenou, když budou potřebovat vámi propagovanou věc.

- **Email marketing**

Na e-mail marketing jsou dva různé pohledy. Jedna strana ji bere jako dobré spojení mezi spotřebitelem a značkou, které důvěřují a mají ji rádi. Druhá naopak jako rušivý marketingový nástroj. Princip spočívá v tom, že firma zasílá reklamní spoty na emailové adresy. Když je majitelé emailových adres potvrdí, chodí jim reklamy pravidelně. Tento typ reklamy má podle průzkumů největší počet konverzí na českých e-shopech. Mnozí však tento typ reklamy zatracují a považují ho za spam. (Mullen a Daniels, 2009)

- **Viral marketing**

„Také nazýván virální marketing, virusový marketing nebo virový marketing. Viral marketing používá internet, komunikační a sociální sítě, sociální média, různé on-line formáty a mobilní technologie jako nástroj pro propagaci produktů, služeb, resp. k posílení povědomí o značce, firmě nebo k budování pozitivní image konkrétních subjektů.“ (Jurášková, 2012, str. 233)

Viral marketing je založen na skutečnosti, že si lidé s oblibou mezi sebou posílají zajímavé nebo zábavné prezentace produktu, služby, značky, resp. firmy apod. Nejčastěji má podobu e-mailu, obrázku, videa, multimediálního souboru a další.

### **2.3.7 Google Analytics**

Google Analytics (GA), provozovaný společností Google, je nejpoužívanějším analytickým nástrojem v České republice. Je hojně rozšířen po celém světě. Tento mezinárodní rozvoj je způsoben díky snadnému ovládní, dobré přehlednosti pomocí pěkného grafického zpracování a velkému množství jazykového rozhraní, které zahrnuje více než 20 jazyků. Je užíván jak giganty, dosahujícími milionových zisků, tak i malými firmami, či fyzickými osobami. Díky velkému množství výkonných funkcí pomáhá majitelům zjišťovat a porovnávat detailní údaje o jejich webu. Poskytuje přehled o marketingu, vytváří lépe cílené reklamy, zvyšuje konverzi a mnoho dalšího. (Procházka, 2012)

Metrik, které Google Analytics poskytuje, je velká řada. Od nejčastěji zobrazovaných stránek, pohybu zákazníků na webu, odkud k vám přicházejí, přes míru

konverze, po výkon produktu či prodeje. Pro uživatele je výhodné se zaměřit jen na ty metriky, které jsou dle něj nejdůležitější. O tématu webové analytiky pomocí GA by se dalo psát několik desítek možná i stovek stránek. Pro pochopení, proč je tak oblíbený, rozepíšete jeho výhody a nevýhody, podle kterých si o něm udělá vlastní mínění každý sám.

### **Výhody:**

- Google své analytické služby poskytuje zdarma.
- Výběr z 25 jazyků včetně češtiny. Též podpora, nápověda a dokumentace jsou uváděny v jednotlivých jazycích.
- Získané údaje lze převést do formátů typu PDF, XML, CSV, CSV pro Excel a TSV. Pokud uživatel chce, může si nastavit automatické posílání e-mailů s přehledy. Nastavení je možné až pro 25 emailových adres.
- Metriky, které jsou pro vás nejdůležitější (KPI), lze libovolně nastavit na řídicím panelu (dashboard) tak, abyste je měli okamžitě na očích. Seřízení je možné až na 12 typů přehledů.
- Přehledy lze mezi sebou srovnávat v týdenních, měsíčních, či ročních intervalech. Google Analytics uchovává údaje až 25 měsíců. Záleží pouze na vás, které časové rozpětí vám bude nejvíce vyhovovat. Obecně však platí, že srovnání delšího časového úseku, pokud možno stejných dnů či měsíců, je přehlednější a lepší.
- Díky křížové segmentaci, snadno dohledáte propojené informace, pomocí nichž, následně lépe zacílíte například reklamu, či které město je pro vás nejvýhodnější nebo, na které se naopak více zaměřit, aby se vaše zisky zvýšily.
- Neposledním důležitým přehledem je navigační analýza. Ta dokáže odhalit chyby na vašich stránkách a stránky, na kterých se zákazníci ztrácí. Můžete se dozvědět například, odkud zákazníci na vaše stránky přichází, jak dlouho si prohlíží jednotlivé vaše stránky, na kterých svou činnost končí a podobně.
- Sledování všech transakcí přes přehledy elektronického obchodování. Kolik který zákazník utratil, která reklama ho k vám přivedla, kolikrát se na vaše stránky vrátil a mnoho dalších.

(Procházka, 2012)

## Nevýhody:

- Nesrozumitelné pojmy, které jsou způsobeny špatným překladem do českého jazyka. Například metrika Bounce rate je přeložena jako Poměr návratů. Neznamena to však návratnost návštěvníků na vaše stránky, ale kolik lidí opustí web po zhlédnutí jediné stránky. Zavádějící názvy mohou způsobit špatné zaměření na požadované informace.
- Pro lepší orientaci je často nutné exportované přehledy do formátu CSV pro Excel upravit. Nelze vyexportovat pouze námi zvolené přehledy a tabulky.
- Rozdílnost počítání návštěvnosti na Google Analytics oproti proklikům ze systému AdWords. Sběr dat využívaný GA je založen na souborech cookies. Pokud tedy na něj klepne někdo, kdo nemá soubory cookies povolené ve svém počítači, v GA se návštěva nezapočítá, kdežto proklik v AdWords ano. Díky tomu je občas počet prokliků na danou reklamu nižší, než počet návštěv.
- Přehled Překryvná data stránky, jež má ukazovat, na které odkazy na vašem webu se nejvíce kliká, ne vždy správně funguje. To hlavně v případě, pokud máte na stránce více odkazů na stejnou URL adresu. Pak Překryvná data stránky ukazují pro všechny tyto odkazy stejné hodnoty.
- Propojením Google Analytics se systémem AdWords, pro uživatele znamená automatický export nákladů do analytiky. Ne vždy je toto propojení patřičné a možné. Je proto nutné přezkontrolovat, zda automatické označování pro připojení nezpůsobuje chyby.
- Nelze připojit Sklik, takže nemáte veškeré přehledy pohromadě a ztrácíte čas přepínáním mezi okny.

(Procházka, 2012)

## **3 Cíle a metodika**

### **3.1 Cíle**

Cílem této bakalářské práce je provést analýzu efektivity internetového obchodu [www.spodni-pradlo-tiara.cz](http://www.spodni-pradlo-tiara.cz) a popsat chování zákazníků internetového obchodu. Nalézt a určit problematické body, které obchod připravují o zákazníky a navrhnout jiné potenciálně úspěšnější řešení.

### **3.2 Metodika**

Pro vytvoření mé bakalářské práce jsem si zvolila metodiku, která se dělí na 2 části. V teoretické části jsme se seznámili s důležitými pojmy, které je dobré znát, před zakládáním webového obchodu. Následující praktická část se bude dělit na analytickou část a aplikační.

#### **3.2.1 Analytická část**

Analytická část slouží hlavně k porovnání dat z webové analytiky. Jako nástroj generování použiji Google Analytics (GA), vlastněný a provozovaný společností Google. Majitel tuto službu má již implementovanou, tudíž data stačí pouze vygenerovat a zhodnotit.

Hlavní podíl práce bude tvořit dotazníkové šetření, které má zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni se službami a přístupem mého vybraného e-shopu. Dotazníky, vytvořené pomocí stránky [vyplnTo.cz](http://vyplnTo.cz), budou zasílány elektronickou formou. Emailové kontakty na uchazeče šetření mi budou poskytnuty Ing. Radkem Bartuškou, MBA. Všichni dotazovaní byli alespoň jednou zákazníky tohoto e-shopu se spodním prádlem.

#### **3.2.2 Aplikační část**

Po vygenerování dat z GA a vyhodnocení dotazníku popíši problematické body a pokusím se navrhnout řešení pro zvýšení tržeb a návštěvnosti webu. Doporučením určitých praktik a chování bude podkladem pro zkvalitnění služeb poskytujícím návštěvníkům a zákazníkům webu.

## 4 Praktická část

Podnikatelský plán s prodejem spodního prádla se zrodil v roce 2010 v očích Ing. Radka Bartušky, MBA a jeho bratrance na dovolené v Bulharsku. Všimli si, že ženy odtud vozí spodní prádlo ve velkém. Poměr, cena vs. kvalita, jim vnuknul myšlenku dobrého businessu. Zbývalo najít vhodného dodavatele, kterým se nakonec stala Tiara. Po vypracování kvalitního business plánu a získání potřebného finančního obnosu se vydali podepsat výhradní smlouvu s dodavatelem. Po zřízení e-shopu se v srpnu 2011 začalo prodávat. Firma zaregistrovala své stránky v cirka třech stech katalogích, napsali několik PR článků a vybudovali zpětné odkazy. Na začátku návštěvníky oslovili cílenou reklamou a nabídnutím zboží na slevovém portálu. Poté už je zákazníci vyhledávali a navštěvovali vlastní iniciativou. Data do mého analytického průzkumu budou z roku 2012, kdy už firma získala postavení na trhu a měla stálé klienty.

### 4.1 Zpracování dat z Google Analytics

Pro analýzu dat z Google Analytics jsem se rozhodla vybrat tři zcela od sebe odlišné měsíce předchozího roku. První z nich bude období, kdy výdělek dosahoval nejnižších čísel a návštěvnost nedosáhla ani poloviny toho, co návštěvnost v nejnavštěvovanějším období. Po zhlédnutí údajů mi vyšlo, že nejhorším časovým obdobím je léto, přesněji měsíc září. Druhá data budou pocházet z fáze průměrných tržeb a návštěv. V uplynulém roce, tedy roce 2012, to byl měsíc březen. Jako poslední porovnávací perioda bude bez velkého překvapení období před Vánoci. To bývá nejhojnější doba pro všechny obchodníky. Konkrétně od 18.11 do 18.12. 2012. Tento nejvýnosnější měsíc, porovnáám s průměrným březnem a nejslabším zářím. Uvidíme, jak velkou měrou se budou od sebe lišit, a navrhnou opatření, které by mělo dopomoci tržby co nejvíce sjednotit do výdělečného optima.

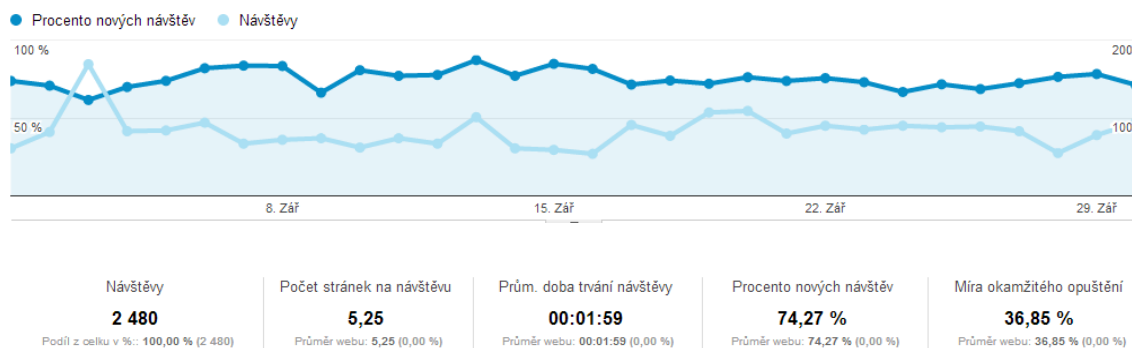
Jako porovnávací metriky použiji návštěvnost, zdroj návštěvnosti a konverzi. Návštěvnost sama o sobě nic neříká. Obchod sice může mít tisíce návštěvníků, ale pokud si nikdo z nich nic nekoupí, nenaplní se jeho podstata. Ovšem následným porovnáním s tržbami se ukáže, zda jsou příchozími osobami na tento internetový obchod pouze prohlížejícími návštěvníky, či kupujícími zákazníky. Zdroj návštěvnosti poslouží k náhledu, odkud hosté přicházejí. Konverze, jež ukazuje počet proměněných se zákazníků v kupující, je klíčovým faktorem. Platí zde pravidlo, čím vyšší, tím lepší.



## 4.1.1 Návštěvnost

### Nejslabší měsíc:

Graf 6: Návštěvnost X procento nových návštěv 1.9. – 30.9.2012

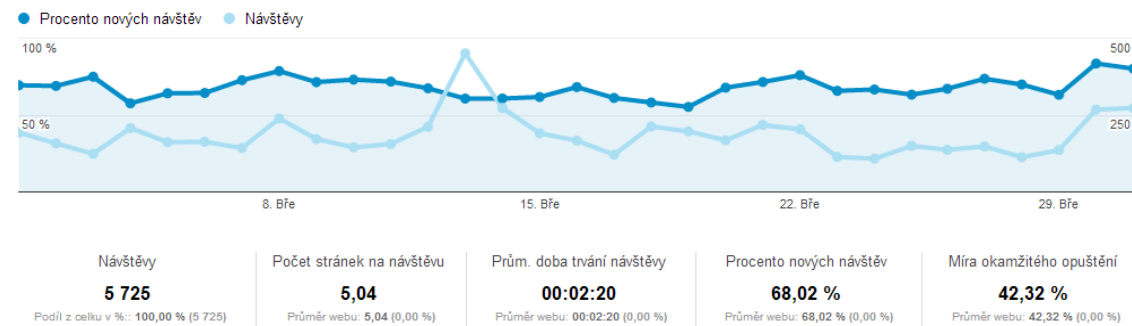


Zdroj: Google Analytics

V grafu číslo 6 je zobrazena světle modrou barvou návštěvnost (patří jí popsaná osa y na pravé straně grafu), která dosahuje hodnoty 2480 za měsíc, která se porovnává s procentem nových návštěvníků, kteří jsou uvedeni tmavě modrou křivkou a představují v průměru 74.27%. Už samo o sobě je číslo návštěvnosti nízké. Když vezmeme v potaz ještě míru okamžitého opuštění, která je 36.85% tak pouhých 1566 osob přetrvá na tomto webu déle, než několik málo sekund. Zajímavým statistickým údajem je průměrná doba návštěvy, jež má v tomto měsíci hodnotu 00:01:59. Nabízí se hned otázka. Dá se za necelé dvě minuty koupit přes e-shop spodní prádlo? I kdybyste měli už předem vybráno a šli najisto pro konkrétní věc, stěží se v tomto velmi krátkém časovém úseku proklikáte do košíku. Nízká návštěvnost však ještě nemusí nutně znamenat nízké tržby, ale díky údaji o stráveném času na webu je jasné, že tržby tento měsíc nebudou dosahovat svého maxima.

### Průměrný měsíc:

Graf 7: Návštěvnost X procento nových návštěv 1.3. – 31.3.2012

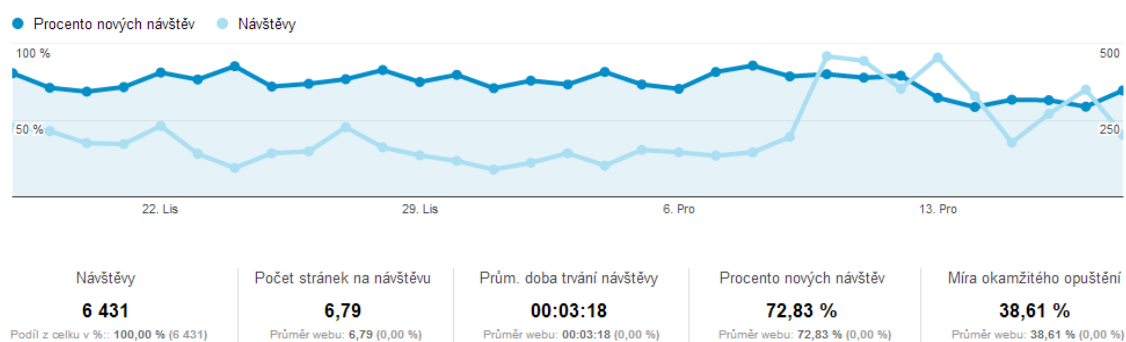


Zdroj: Google Analytics

Na pohled patrný velký rozdíl mezi touto etapou a předešlou. Návštěvnost vzrostla více než dvakrát, kdy dosahuje hodnoty 5725 s průměrem 68.02% nových návštěv. Bohužel zvýšení počtu potencionálních kupujících ovlivnilo i míru okamžitého opuštění, která také vzrostla o necelých šest procent na 42.32%. Průměrná doba trvání návštěvy 00:02:20 je stále velmi podprůměrná, což internetovému marketingu vůbec neprospívá. Potřebujeme, aby se z návštěvníků stali zákazníci. Toho se nedá jinak dosáhnout, než že lidé stráví na vašich stránkách více času než doposud.

### Nejsilnější měsíc:

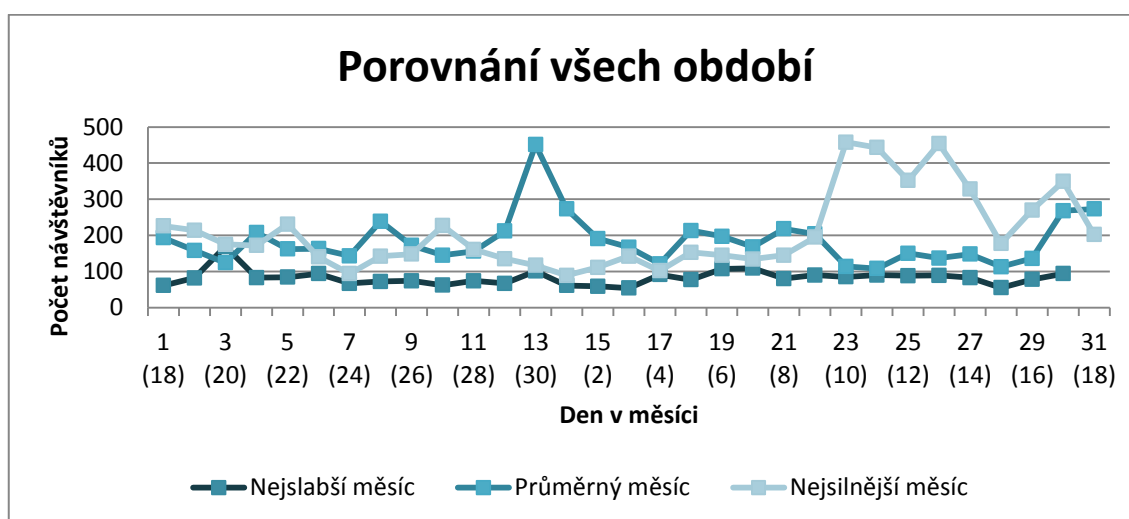
Graf 8: Návštěvnost X procento nových návštěv 18.11. – 18.12.2012



Zdroj: Google Analytics

Nejsilnější měsíc dominuje největší návštěvností, která dosahovala počtu 6431 osob. Oproti měsíci průměrnému to není velký rozdíl. Markantní propast je ale v porovnání s měsícem nejslabším. Rozdíl téměř čtyři tisíce potenciálních zákazníků se určitě promítne i na tržbách. Pojdme se podívat, jak je na tom procento nových návštěv. Dosáhlo 72,83%, tedy více než v průměrném období, ale méně než v období nejslabším. Bohužel ani zde míra okamžitého opuštění, která dosáhla 36.81%, nespadla ani jediný den pod 50%. Pozitivním ukazatelem je pro nás průměrná doba trvání návštěvy, která vzrostla o necelou minutu na 00:03:18, což znamená, že lidé se chodili nejen dívat, ale také nakupovat.

Graf 9: Porovnání návštěvností



Zdroj: Vlastní

### Co to znamená:

Při celkovém porovnání návštěvnosti v grafu č. 9 se ukázalo, že průměrný a nejsilnější měsíc mají, až na pár výjimek, téměř stejné hodnoty. Návštěvnost ještě sama o sobě nic neříká. I kdyby byla sebevětší, bez přiměřeného výdělku je bezcenná. Je nemožné, aby všichni ti, co přijdou do vašeho obchodu, odcházeli s něčím novým, co si u vás pořídili. V tuto chvíli ještě nevíme, jaký je podíl návštěvnosti na tržbách, tudíž je zbytečné dělat závěry o tom, jestli hodnoty, které vyšly, jsou pro podnik pozitivní, či negativní. Samotnou návštěvou vzniká lidem podvědomí o vašem obchodě. Pokud si zrovna v den příchodu na vaše stránky nic nekoupili, neznamená to, že by se nevrátili a neuspokojili by vaši potřebu výdělku v jiném dni. Vědí, jaké produkty nabízíte a pokud jste je něčím zaujali, tak v době potřeby se k vám určitě rádi vrátí a utratí své vydělané peníze právě za vaše zboží. Nízké procento vracejících se hostů je způsobeno hlavně specifickým sortimentem, který se takřka nemění a jeho poměrně malý výběr.

## 4.1.2 Zdroje návštěvnosti

### Nejslabší období:

Graf 10: Zdroje návštěvnosti 1.9. – 30.9.2012



Zdroj: Google Analytics

Jak je vidět v grafu číslo 10, převažuje modrá barva, která značí přístup na web přes vyhledávání pomocí klíčových slov. Vyhledávače jednoznačně ovládl seznam.cz, který ovšem disponuje nízkou dobou trvání návštěvnosti a lehce nadprůměrné míry okamžitého opuštění. Google sice jako vyhledávač využilo méně lidí, zato ale na stránkách vydrželi déle s nižším počtem okamžitého opuštění. V odkazovacích stránkách podle GA vede webový katalog firmy.cz, z něhož přišlo 84 osob. Proudí odtud hlavně noví hosté. V těsné blízkosti je umístěna sociální síť facebook.com, která láká hlavně stálé návštěvníky. Ti na webu zůstávají přibližně o 2.5 minuty déle, než byl průměr. Přímá návštěvnost, která představuje přesné zadání URL adresy do příkazového řádku, zde dosahuje nejvyššího procenta z porovnávaných období.

### Průměrné období:

Graf 11: Zdroje návštěvnosti 1.3. – 31.3.2012

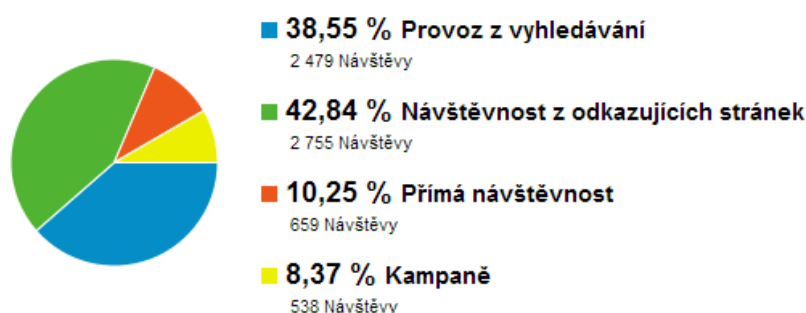


Zdroj: Google Analytics

V březnu vzrostl počet návštěvnosti z odkazujících stránek, jež o pět procent přeskočila vyhledávače. Je to způsobeno hlavně aktivní reklamou, která přilákala vysoké procento lidí. Provoz z vyhledávání s 2328 návštěvníky je odrazem dobré optimalizace pro vyhledávače. Jelikož se blížilo léto, zaznamenala se změna u použitých vyhledávacích slov. Lidé stránky nejvíce vyhledávali pod slovy plavky 2012, dámské body a dámské plavky. Plavky je ale na stránkách moc dlouho neudržely. V průměru tam nesetřvali ani minutu. Zato pod heslem souvisejícím s body si prohlíželi stránky déle.

### Nejsilnější období:

Graf 12: Zdroje návštěvnosti 18.11. – 18.12.2012



Zdroj: Google Analytics

Výšece v grafu č. 12 se oproti předchozímu změnily pouze nepatrně, a to v poměrně vysokém nárůstu v sekci kampaně, jež způsobilo hlavně rozesílání reklamních emailů. V tento měsíc probíhala akce na slevovém portále hypersleva.cz, která přilákala nejvíce návštěvníků přes odkazující stránky. Ti na webu vydrželi v průměru téměř 5.5 minuty, což značí dobrou marketingovou strategii, jež podporuje výkonnost prodeje. Jako druhý opět skončil facebook.com, který ovšem oproti nejslabšímu období přilákal více nových osob. Přímá návštěvnost má nejmenší procentní obsazení v porovnání s předchozími obdobími. To značí, že v této době zkoumaný internetový obchod navštěvovali hlavně noví lidé.

### Co to znamená:

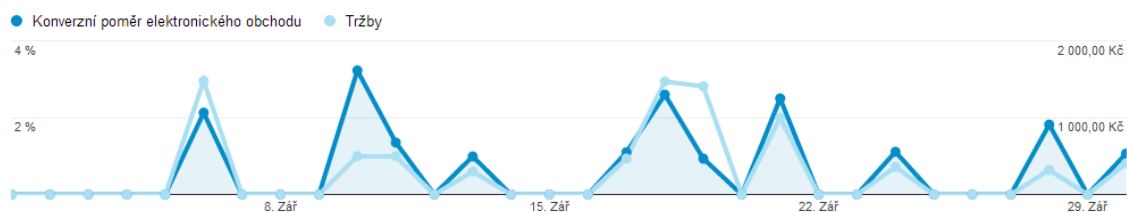
Vysoké postavení ve vyhledávačích je známkou dobrého SEO marketingu, který opravdu funguje a na web tím pádem putuje stále více potenciálních kupujících. Zaregistrování v katalogích se vyplatilo. Lidé je rádi využívají jako prostředníka pro vyhledávání. Prostřednictvím reklamních kampaní či psaní PR článků se firma dostává

do podvědomí stále více lidem, kteří se doufejme, budou rádi vrátet. Nejpoužívanější slovo pro vyhledávání bylo dámské body. Pochopitelně nejvyhledávanější zboží se i nejvíce prodávalo. Je to hlavní sortiment, díky kterému firma prosperuje.

### 4.1.3 Konverze

#### Nejslabší období:

Graf 13: Konverze 1.9. – 30.9.2012

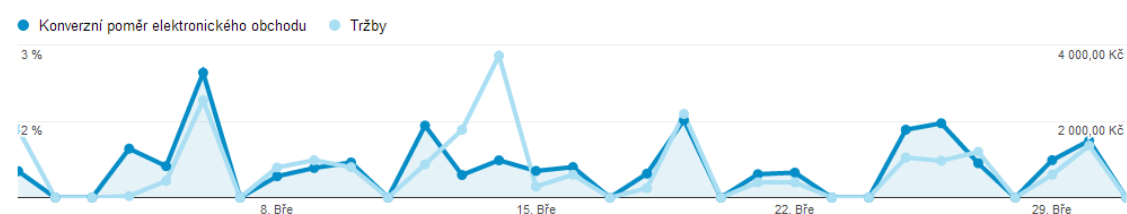


Zdroj: Google Analytics

Na grafu č. 13 jsou světle modrou barvou vyznačeny tržby jednotlivých dnů, které se pohybují od nuly do téměř patnácti set korun českých (osa y napravo grafu). Zajímavým zjištěním je ukazatel konverzního poměru, vyznačen tmavě modrou barvou, jež je průměrně pouhých 0,60%. Dne 10. září dosahuje nejvyšší hodnoty, a to 3,23%, kdy z 62 návštěvníků, se stali dva zákazníci. Kdybychom se podívali, jaké produkty se prodávaly nejvíce, je jasné, že tahounem prodeje se stalo dámské body s počtem 24 prodaných kusů. Ostatní příčky obsadily dámská tanga, kalhotky a podprsenky.

#### Průměrné období:

Graf 14: Konverze 1.3. – 31.3.2012



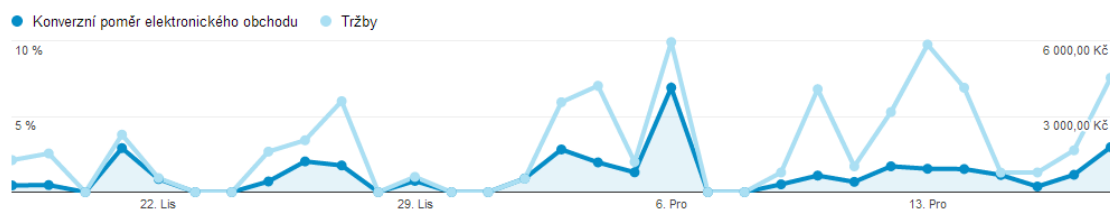
Zdroj: Google Analytics

Oproti nejslabšímu období se sice tržby téměř ztrojnásobily, ale průměrný konverzní poměr se zastavil na čísle 0.61%, jež je pouze o procento vyšší, než ve výše uvedeném

období. Pokud bychom se zaměřovali pouze na konverzi jako měřítko, nejlepším dnem se tedy stal 6. březen, kdy ze 163 návštěvníků se stali čtyři zákazníkem. Pokud je důležitější výdělek, dominoval by 15. březen se skoro čtyřmi tisíci korunami. Dámské body přilákalo opět nejvíce kupujících, a to 49. V řádech dvou desítek se prodalo dámských tang a také kalhotek. Ostatní prádlo, jako jsou košilky, podprsenky, či erotické spodní prádlo, se pohybovalo pouze v řádech jednotek. Zajímavou hodnotou je počet prodaných plavek. Vzhledem k tomu, že se obchod v tomto měsíci vyhledával nejvíce pod heslem plavky, prodalo se jich pouze dva kusy.

### Nejsilnější období:

Graf 15: Konverze 18.11. – 18.12.2012



Zdroj: Google Analytics

Na první pohled to vypadá stejně jako v předešlém období. S důkladnějším prostudováním grafu č. 15 je patrný velký nárůst tržeb. Na začátku prosince se některé denní tržby přibližovaly k šesti tisícům. Konverzní poměr už překonal hranici 1% a v průměru se zastavil na 1.20%, což je ze zkoumaných úseků nejlepší hodnota. V den nejvyššího výtěžku i konverze dosahuje svého měsíčního maxima, a to bezmála sedm procent. Znamená to, že ze 145 návštěvníků se jich stalo deset zákazníkem. Ani u nejprodávanějšího zboží není vidět rozdíl, oproti výše zmíněným časovým úsekům. Body lehce přesáhlo padesátí procentní hranici množství všeho prodaného zboží. Poměrně hodně dominovaly i dámské kalhotky s třiceti procenty. Ostatního prádla se oproti dvěma zmiňovaným prodalo zanedbatelně málo.

### Co to znamená:

Porovnání návštěvnosti s tržbami nedopadlo příliš dobře. Konverzní poměr vyšel nízký. Nutí nás to zamyslet se nad tím, čím to je, že si lidé chodí stránky spíše prohlížet, než zde nakupovat. Tento znepokojující jev je způsoben atypickým druhem zboží, které se nekupuje každý den. Dalším aspektem je poměrně

malé množství výběru, že ne každá žena či muž zde naleznou to, co se jim líbí, nebo opravdu chtějí.

## **4.2 Dotazník**

Dotazníkové šetření mi poskytovalo primární data pro analyzování efektivity internetového obchodu v mé bakalářské práci. Průzkum ukázal důvody, proč si lidé vybrali pro nákup právě tento obchod, zda s ním byli spokojeni, jak se samotným zbožím, komunikací či vzhledem internetových stránek a další.

Vytvořila jsem dotazník, který se skládal z několika jednoduchých otázek, pomocí nichž jsem chtěla zjistit postoj kupujících k e-shopu [www.spodni-pradlo-tiara.cz](http://www.spodni-pradlo-tiara.cz). Dotazník byl vytvořen pomocí [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz), kteří za hodinové vyplňování jiných dotazníků poskytují vytvoření a vyhodnocení zdarma. Tohoto zprostředkovatele jsem si zvolila proto, že poskytuje kvalitní a podrobné vyhodnocení ve formě grafu. Je možno si stáhnout surová data či jednotlivé vyplněné dotazníky.

Formulář byl aktivní mezi dny 7.12.2012 – 31.12.2012. Rozeslala jsem ho na necelých 3500 emailů. Tyto adresy mi byly poskytnuty mým vedoucím Ing. Radkem Bartuškou, MBA. Abych zvýšila šanci vrácení dotazníku, vyjednala jsem s obchodem dvacetiprocentní slevu, která bude respondentovi za vyplnění poskytnuta. Zpět se mi vrátilo 402 vyplněných dotazníků. Dotazovaní byli osoby, které již někdy nakupovali v daném webovém obchodě.

Vhledem k větvené struktuře dotazníku mohli dotazovaní odpovídat na rozdílný počet otázek. Průměrný počet zodpovězených otázek byl 13. Doba vyplňování trvala průměrně 00.02:34, což značí můj záměr vytvořit jednoduchý a rychlý průzkum. Do vyplňování se zapojili jak ženy, tak i muži. Vyhodnocování tudíž budu dělat pro obě pohlaví zvlášť, abychom viděli, jak reagují muži, jež v tomto šetření představují zákazníka a ženy, které jsou v roli spotřebitele.

### **4.2.1 Vyhodnocení dotazníku:**

#### **1. Pohlaví:**

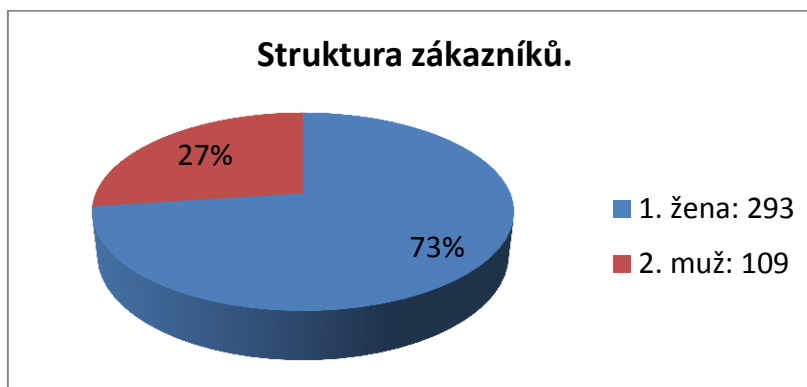
Jedná se zde sice o obchod s dámským spodním prádlem, ale není vyloučeno, že v něm mohou nakupovat i muži. Důvod je prostý, pokud chce muž obdařit svou přítelkyni, či manželku spodním prádlem, nebylo by mu moc příjemné přijít do ryze



dámské prodejny s takto konkrétně zaměřeným sortimentem. Ženy přes internet spodní prádlo nakupují hlavně z důvodu ztráty soukromí a studu.

**Muži:** Celkem se zapojilo do vyplňování 109 mužů tedy 27,11% z celkového počtu zapojených klientů.

Graf 16: Struktura zákazníků



Zdroj: Vlastní výzkum

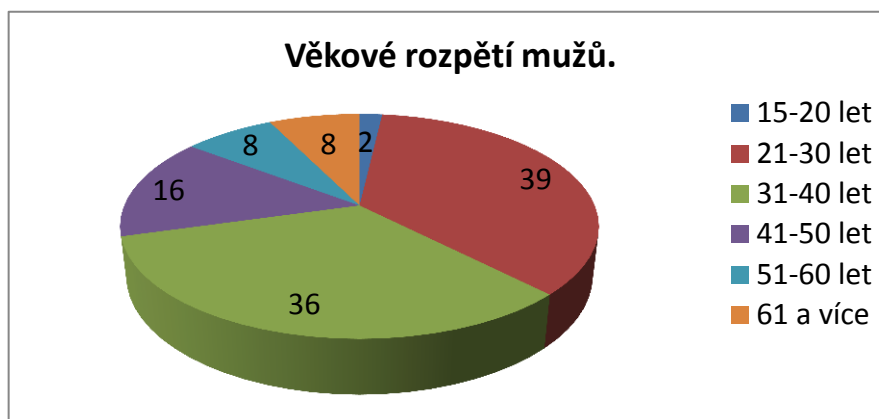
**Ženy:** Vrácených dotazníků od žen byl 293 tedy 72,89%.

**To znamená:** To že žen, které vyplnily dotazník, je o víc než 2/3 více než mužů, se dalo očekávat. Výsledný poměr pohlaví, odpovídá skutečnému poměru nákupů.

## 2. Věk:

V podnikatelském plánu, který byl sestaven před začátkem podnikání, majitel uváděl, že předpokládaným typickým uživatelem bude žena ve věku 15-45 let, ekonomicky střední třída, znalá alespoň základů moderní techniky a umí ji využívat. Pojďme se podívat, zda předpokládaný typ odpovídá skutečnosti. Zajímavostí bude věk mužské populace, jenž jak je vidno z první otázky v tomto internetovém obchodě také nakupuje. Respondenti měli zapsat svůj věk, který jsem poté rozdělila do 6 skupin.

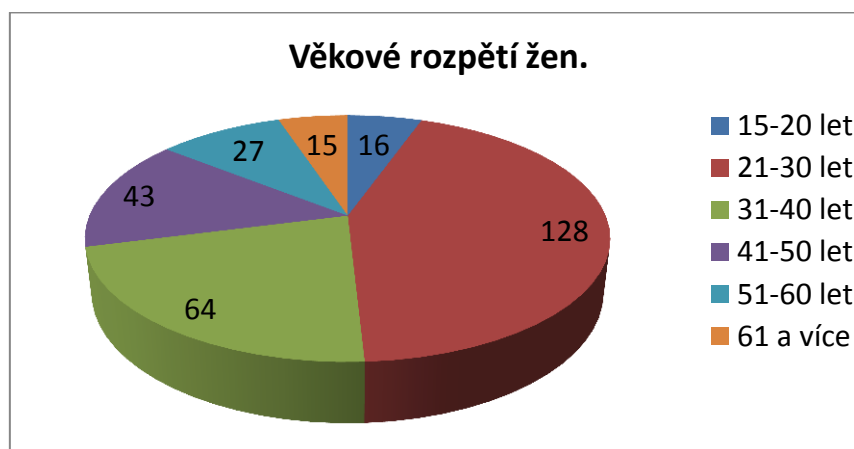
Graf 17: Věkové rozpětí mužů



Zdroj: Vlastní výzkum

**Muži:** Mužská populace nakupovala hlavně ve středním věku. Průměrný věk mužů, kteří vyplňovali, činí 36 let, přičemž nejmladšímu je 17 a nejstaršímu 68. Nejrozsáhlejší podíl v grafu zabírají dvě skupiny, a to mladého a středního věku mužů. Ti jsou ekonomicky neaktivnější i v ostatních virtuálních obchodech.

Graf 18: Věkové rozpětí žen



Zdroj: Vlastní výzkum

**Ženy:** Stejně jako u mužů nejvíce nakupovaly ženy ve věkovém rozmezí od 21 let do 40 let. Průměrný věk žen je nižší než u mužů, a to 34 let. Nejmladší respondentkou byla slečna ve věku patnácti let a nejstarší ženě bylo 73.

**To znamená:** Obecně vzato na internetu nakupují spíše mladí dynamičtí lidé, bez strachu z oklamání či okradení, což se projevilo i v mém výzkumu. Podnikatelský plán se naplnil podle představ provozovatele. Prádlo u nich nakupují hlavně ženy/muži mladšího věku. Je to způsobeno jednak strukturou sortimentu, jež nabízí, a jednak

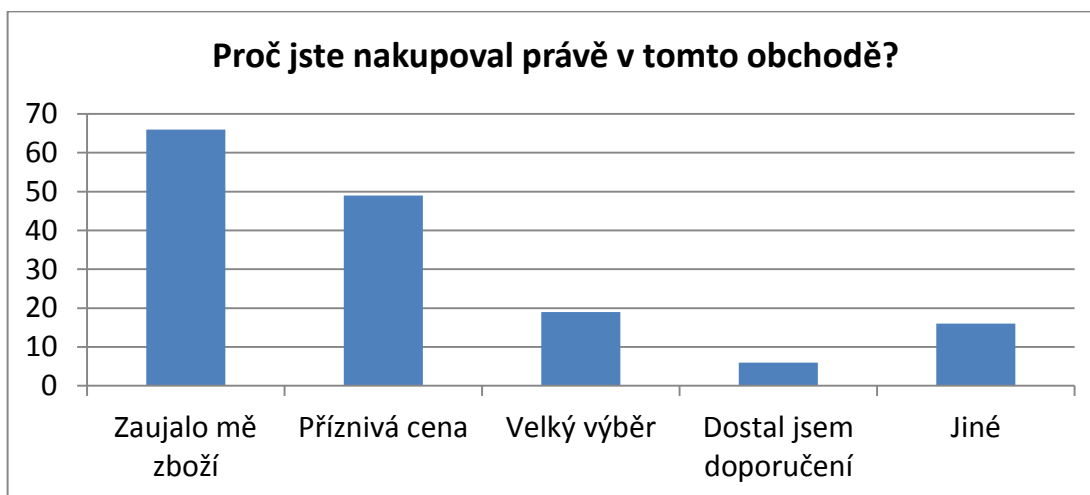
faktem, že starší osoby nemají důvěru u internetových obchodů a raději si prádlo osobně prohlédnou a vyzkouší.

**Co bych doporučila:** Podle věku se dá dobře určit struktura zákazníků. Mladí lidé se nákupu po internetu nebojí a provádějí ho hlavně kvůli jeho pohodlnosti. Mají účty na sociálních sítích, proto bych se zaměřila hlavně na ni. Důslednou komunikací, je přivede k aktivitě a vzbudíte u nich zájem o obchod. Ti vás následně doporučí dalším osobám a přivedou k vám vlnu nákupu chtivých zájemců.

### 3. Proč se nakupovalo právě v tomto obchodě:

Každý obchod je od toho, aby se v něm nakupovalo. Proč si ale lidé vybrali zrovna tento internetový obchod? Zaujalo zboží, příznivé ceny, velký výběr, či dostali doporučení? Dotazovaní měli na výběr z několika možností, kterou zaškrtnuli minimálně jednu. Popřípadě pokud nebyl jejich důvod obsažen ve výběru, napsali ho sami.

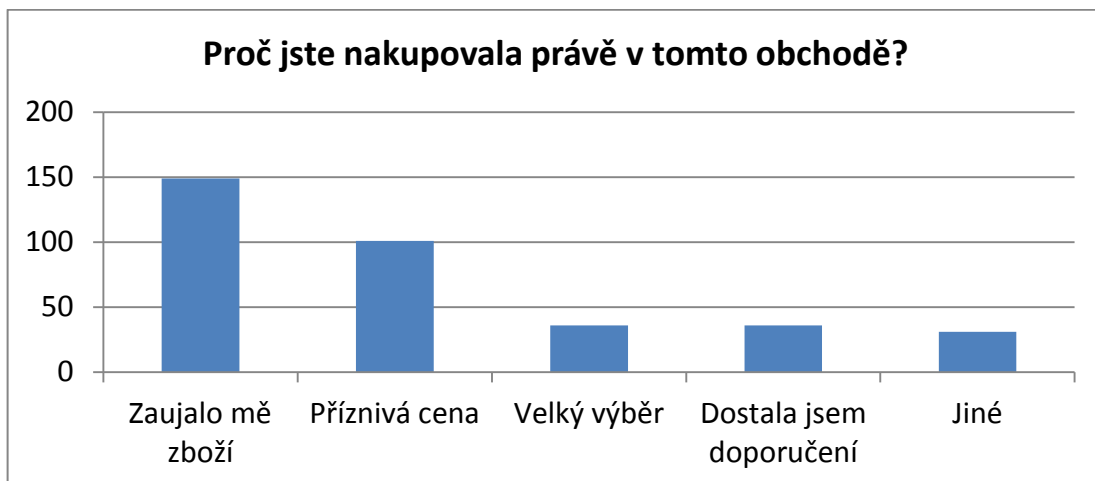
Graf 19: Proč jste nakupoval právě v tomto obchodě?



Zdroj: Vlastní výzkum

**Muži:** U mužů vyhrála odpověď s 16.42% „Zaujalo mě zboží“. Zajímavým aspektem je, že 6 mužů odpovědělo, že dostali doporučení. Pro obchod je to dobrá zpráva, ví, že se lidé o jejich obchodě baví a rádi sdělují dobré zkušenosti. Mezi vypsanými odpověďmi byly nejčastěji výhra nákupu, či koupení slevového voucheru.

Graf 20: Proč jste nakupovala právě v tomto obchodě?



Zdroj: Vlastní výzkum

**Ženy:** Přes padesát procent žen nakupovaly hlavně proto, že je zaujalo zboží. Příznivá cena hrála roli u 34.35% respondentek a po 12.24% dostaly odpovědi „Velký výběr“ a „Dostala jsem doporučení“. Zbytek odpovědí se skládal hlavně z dárkového poukazu, či slevové akce.

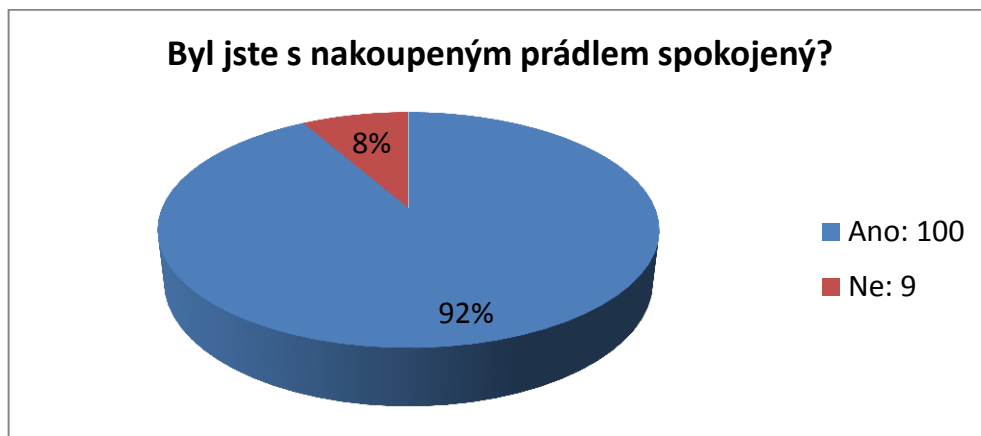
**To znamená:** Příchod zákazníků do tohoto internetové obchodu je způsoben hlavně díky unikátnímu sortimentu, za dobré ceny. Dobré doporučení a kladné ohlasy na portálech jsou výhodnou neplacenou reklamou, na kterou zákaznice slyší.

**Co bych doporučila:** Podle statistik, obsažených v Google Analytics bych zjistila, jaký druh prádla se prodává nejlépe a rozšířit jeho sortiment. Rozšířit reklamu na tento produkt, která by mimo jiné obsahovala i další nabízené zboží. Zavedla bych na nejprodávanější zboží slevové akce, vytvořila více soutěží, aby se zapojovalo co nejvíce zákazníků a zvýšila se návštěvnost, potažmo i konverze.

#### 4. Spokojenost s nakoupeným prádlem:

Prvotřídní materiál, atraktivní cena, svěží design, zboží vyráběné výhradně v Evropě, stačí tyto slogany k tomu, aby byli všichni zákazníci spokojeni? Marketing by byl o to snazší, kdyby platilo vše, co se píše a co lidé vidí na obrázcích. V dnešním světě tomu tak není. To, že nabízíte kvalitní prádlo za rozumnou cenu, ještě neznamená, že všichni budou spokojeni. Slabou stránkou prodeje po internetu je nemožnost vyzkoušení. Co když prádlo nebude sedět podle představ? Co když si vyberu špatnou velikost? Toto vše se projeví na koncových pocitech z nákupu. Pojd'me se podívat, jak jsou dotazovaní spokojeni s nakoupeným prádlem na [www.spodni-pradlo-tiara.cz](http://www.spodni-pradlo-tiara.cz).

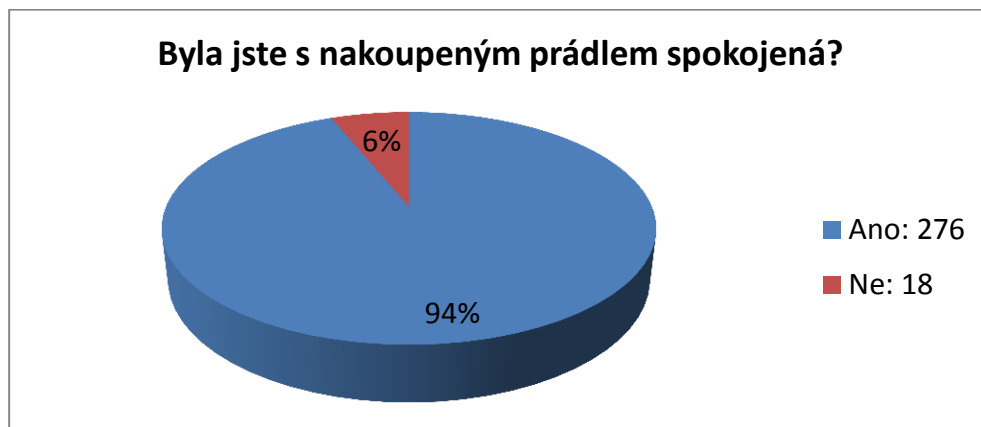
Graf 21: Byl jste s nakoupeným prádlem spokojený?



Zdroj: Vlastní výzkum

**Muži:** Jedno sto mužů, což dává 92%, bylo s nakoupeným prádlem spokojených. Pouhým devíti, zboží z nějakého důvodu nevyhovovalo.

Graf 22: Byla jste s nakoupeným prádlem spokojená?



Zdroj: Vlastní výzkum

**Ženy:** Žen bylo o něco málo procent spokojenějších než mužů. Na otázku zda byly spokojeny se zakoupeným prádlem, jich 94% odpovědělo „Ano“

**To znamená:** Dosažení stoprocentní úspěšnosti je takřka nemožné, a to jak v kamenných obchodech, natož v e-hopu, kde zboží vidíte pouze na obrázcích na dokonalých tělech krásných žen. Vina ale není pouze na straně prodávajících. Člověk může lehce podcenit či přecenit své proporce a netrefí správnou velikost. Ideál pohodlného a rychlého nákupu je v tento okamžik zatracen. Čekáním na vyřízení

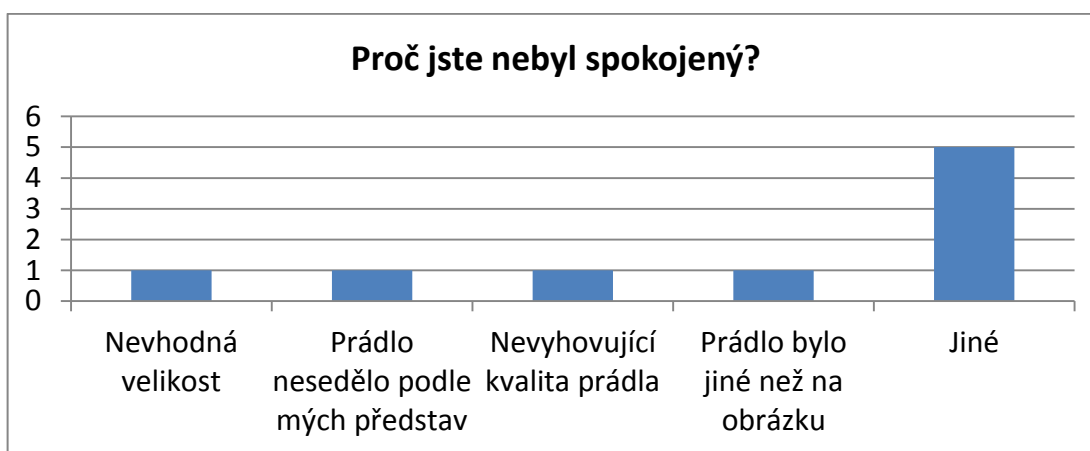
výměny se dodací doba protáhne o několik dnů, v horším případě několik týdnů. Výsledný pohled poté dostává negativní hodnocení.

**Co bych doporučila:** Je takřka nemožné se zavděčit všem. Ale spokojenost zákazníka by měla být na prvním místě v každém obchodě. Vše je o domluvě. Rychlá komunikace a vstřícné jednání zklamání z neúspěšného nákupu klienta uklidní a ten se bude radovat z nového prádla, či vrácených peněz.

### 5. Co bylo důvodem nespokojenosti:

Ano nespokojenost je jedno ze slov, které podnikatel nerad slyší. Nespokojený zákazník se rovná negativní reklama. Negativní reklama se rovná nižší tržby. Nižší tržby se za čas rovnají zkrachování. Říká se sice přísloví „Náš zákazník, náš pán“, je ale vaše vina, že kupující si vybral špatnou velikost i přes to, že na stránkách máte tabulku s velikostmi? Respondenti měli vybrat alespoň jednu odpověď z výběru „Prádlo nesesedělo podle představ“, „Nevhodná velikost“, „Nevyhovující kvalita prádla“, „Prádlo bylo jiné než na obrázku“ a vlastní odpověď.

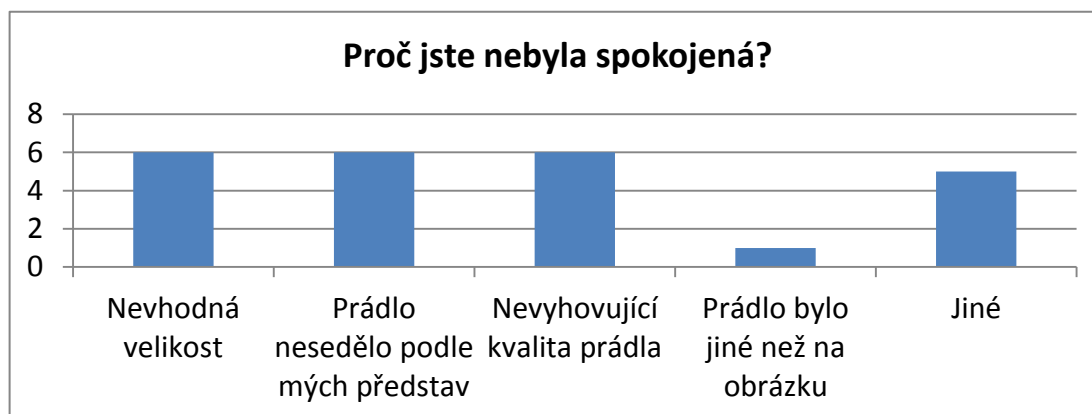
Graf 23: Proč jste nebyl spokojený?



Zdroj: Vlastní výzkum

**Muži:** Nespokojení odpovídali vždy po jedné otázce. Byla zde zastoupena jak odpověď „Nevhodná velikost“, „Prádlo bylo jiné než na obrázku“ tak „Nevyhovující kvalita prádla“. Mezi vlastními odpověďmi bylo obsaženo například, že vybrané zboží nebylo skladem nebo, že zboží ještě nedorazilo.

Graf 24: Proč jste nebyla spokojená?



Zdroj: Vlastní výzkum

**Ženy:** U žen si stejnými díly (33.33%) rozdělily odpovědi: „Prádlo nesesedělo podle představ“, „Nevyhovující kvalita prádla“, „Nevhodná velikost“. Jedné nakupující vadilo, že prádlo bylo jiné než na obrázku a zbylé napsaly „Jiné“.

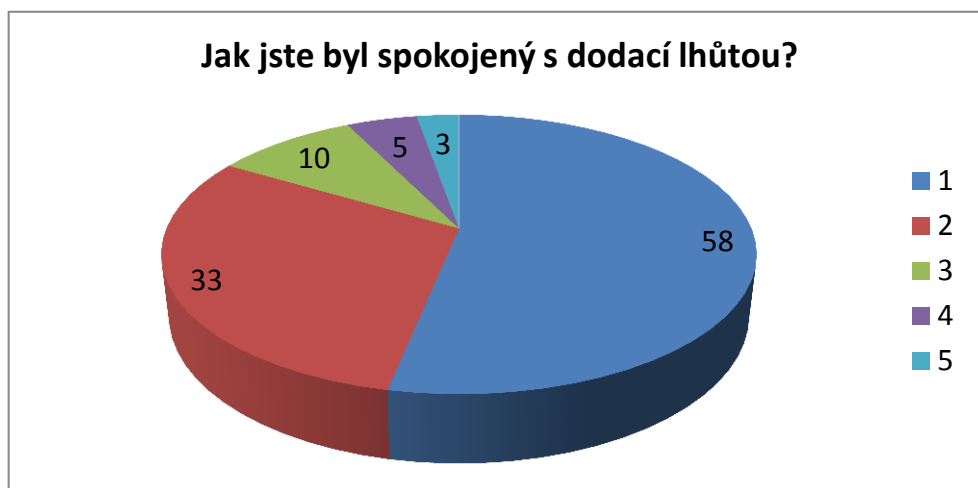
**To znamená:** Nemožnost vyzkoušení je jedna z nevýhod internetového obchodu, která se zde negativně projevila. Ženy s prádlem nepřijdou do styku, tudíž těžko poznají, zda materiál odpovídá jejich představě, že prádlo sedí tak jak má, či jestli mají správnou velikost. Do nákupu jdou však s tím rizikem, že se toto může stát. Díky legislativě lze zboží do 14 dnů bez udání důvodu vrátit. V případě nevhodného výběru velikosti v analyzovaném e-shopu mají zákazníci možnost jedné bezplatné výměny.

**Co bych doporučila:** Jak vyplynulo z dotazníků, prádlo na fotkách je realistické. To, že dámám prádlo ne vždy sedí, je úskalí, se kterým musí počítat. Do koupě jdou s rizikem, že tato situace může nastat. Jestliže se firma k vrácení zboží postaví dobře, nemělo by to mít žádný negativní dopad na ohlas a postoj k obchodu. Jedna bezplatná výměna je dobrým krokem, jak zákazníkovi co nejvíce vyhovět.

## 6. Spokojenost s dodací lhůtou:

Jedna z důležitějších částí nákupního procesu. Lidé by nejraději měli zboží doma tentýž den, kdy uskutečnili objednávku. Systém internetového obchodu však není stejný jako nákup v kamenném obchodě. Na produkty si zákazníci musejí počkat, než se jim doručí. Ne vždy je dodací lhůta podle jejich představ a tak nastává okamžik, kdy si kupujícího buď přilákáte na svou stranu, nebo ho odradíte, pro něj zdoluhavým čekáním. Respondenti měli udělovat známky od 1 do 5 jako ve škole tj. 1=nejlepší, 5=nejhorší.

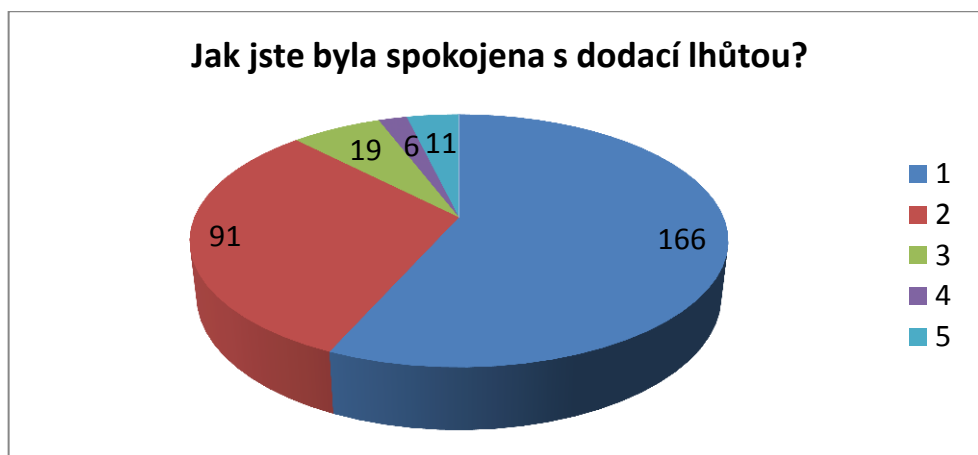
Graf 25: Jak jste byl spokojený s dodací lhůtou?



Zdroj: Vlastní výzkum

**Muži:** Výsledný počet čísel jde chronologicky od jedné do pěti, přičemž jednička má jednoznačně nejvíce hlasů a to 58, tedy 53.21%, dvojka 33, trojka 10, čtyřka 5 a pětka 3 to je 2.75%. Průměrnou hodnotou se stalo číslo 1.63.

Graf 26: Jak jste byla spokojená s dodací lhůtou?



Zdroj: Vlastní výzkum

**Ženy:** Zde také s velkou převahou vyhrála jednička, která získala 166 hlasů, tedy 56.66%, dvojka má 91, trojka s velkým odstupem pouze 19 hlasů. Oproti mužským odpovědím ženy daly více hlasů známce 5. Dostala 11 hlasů. Poslední čtyřka pouze 6, což je 2.05%. Průměrná hodnota nám klesla o něco níže na to na hodnotu 1.52.

**To znamená:** Existence nespokojenosti okolo tří procent je dobrý výsledek. Majitel může být spokojený. Někdy samotný prodejce nemůže za to, že balíková služba, v tomto případě Česká pošta, nesplní požadovaný termín doručení.

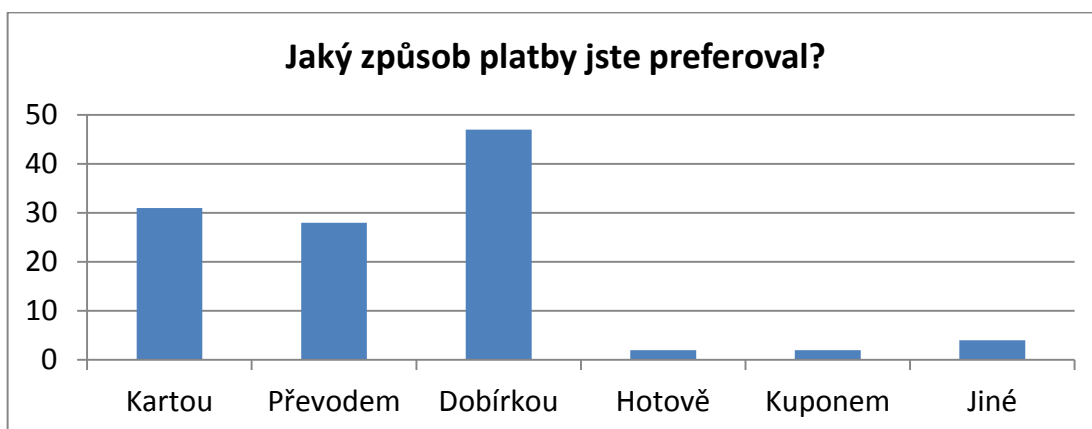


**Co bych doporučila:** Mé doporučení v tomto případě je jednoznačné. Snažit se pokud možno co nejvíce zákazníkům vyhovět. Splňovat napsané termíny, které v tomto případě uvádějí, a to do 3 pracovních dnů. Jestliže by nastaly nějaké obtíže, hned zákazníka informovat, popřípadě se za komplikace omluvit.

## 7. Jaký způsob platby byl preferován:

Existuje několik druhů plateb. Je jen na zákazníkovi, jaká bude vyhovovat jemu. Internetový obchod [spodni-pradlo-tiara.cz](http://spodni-pradlo-tiara.cz) poskytuje nabídku, při platbě kartou poštovné a balné zdarma. Při odběru pod 1290 Kč je bankovní převod a osobní odběr zpoplatněn šedesáti korunami, dobírka pak 129 Kč. Podívejme se, jaký způsob platby preferovali zákazníci tohoto e-shopu. Na výběr byly odpovědi „Kartou, “Převodem,“ „Dobírkou,“ „Vlastní odpověď“. Jako způsob zaškrtování byla použita metoda multiple choice, tedy vícenásobná odpověď.

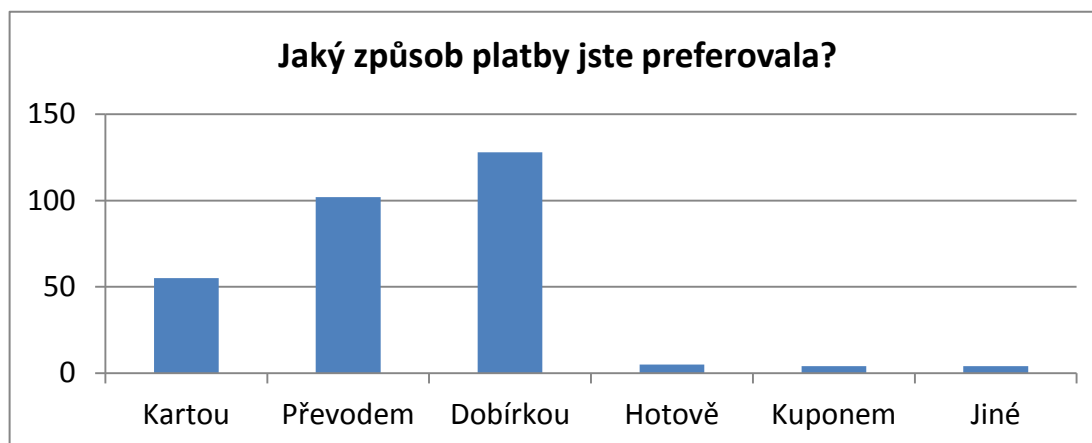
Graf 27: Jaký způsob platby jste preferoval?



Zdroj: Vlastní výzkum

**Muži:** Z předepsaných možností zvítězila dobírka 43.12%, kartou platilo 28.44% a převodem 25.69%. Zbylé psané odpovědi si rozdělily voucher, paypal, dárková poukázka, hotovost a další.

Graf 28: Jaký způsob platby jste preferovala?



Zdroj: Vlastní výzkum

**Ženy:** Ani zde poštovné zdarma nenalákalo, aby ženy nejvíce platily kartou, která získala jen 18.71%. Dobírkou platily zákaznice nejčastěji, a to 43.54% z nich. 34.69% převodem a ostatní dotazované buďto hotově, voucherem a jiné.

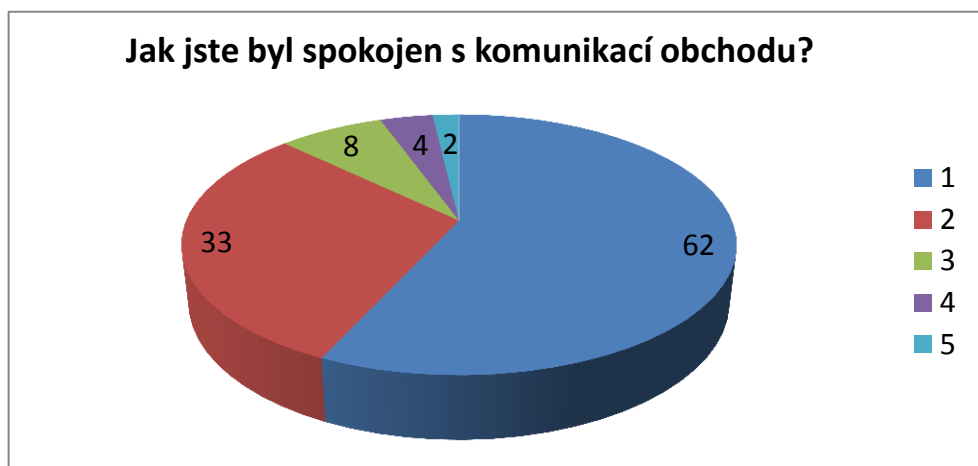
**To znamená:** Výsledek otázky preference způsobu platby odráží stav české společnosti. Zvláště ženy se bojí platit kartou, tudíž se přiklání raději k dobírce či převodu. Pro prodávajícího je však dobírka ten nejnevhodnější způsob. Riskuje, že kupující si věc nepřevezme a jemu tak vzniknou nečekané náklady.

**Co bych doporučila:** Firma Tiara Galiano poskytuje při platbě kartou poštovné a balné zdarma. Chce tak odradit zákazníky od platby na dobírku, která je pro ni nejméně vhodná. Získáním většího počtu kladných referencí obsahujících vychválení poštovného zdarma při platbě kartou, se zajistí důvěra nebát se platby předem.

## 8. Spokojenost s komunikací obchodu:

Vést e-shop není pouze o tom prodávat zboží za minimální náklady. Nemyslete si, že všichni k vám přijdou sami. Je třeba lidi oslovovat, věnovat se jim, rozšiřovat jejich povědomí o vás. Stručně řečeno, zákazníky si je třeba hýčkat. Dobrá a rychlá komunikace je pilířem úspěšného podnikání. Dotazovaní měli opět známkovat jako ve škole, tudíž od jedné do pěti, přičemž jednička je nejlepší.

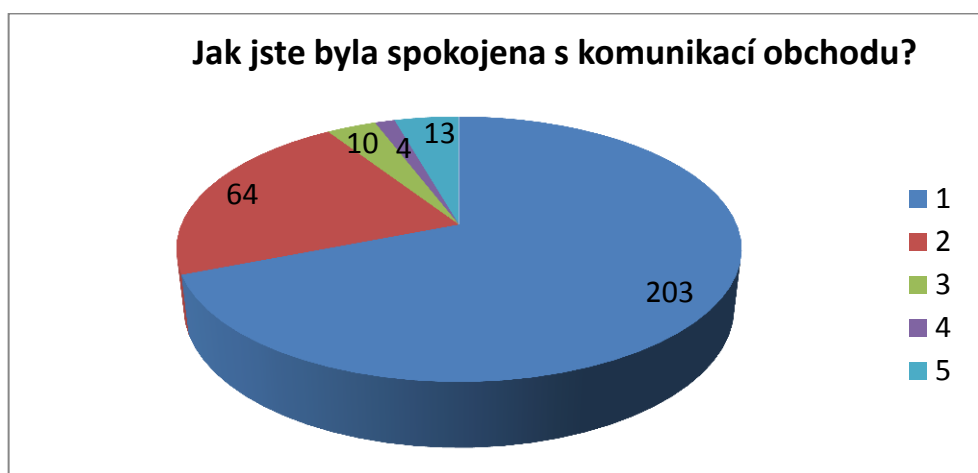
Graf 29: Jak jste byl spokojen s komunikací obchodu?



Zdroj: Vlastní výzkum

**Muži:** Muži na tuto otázku odpovídali celkem kladně. Více než polovina oznámkovala komunikaci jedničkou. 56.88% což je 62 hlasů. Druhé výrazné číslo je známka dvě, která skončila na druhém místě s 33 hlasy. Trojka, čtyřka a pětka dostaly po osmi, čtyřech a dvou hlasech. Průměrem vyšlo číslo 1.53.

Graf 30: Jak jste byla spokojena s komunikací obchodu?



Zdroj: Vlastní výzkum

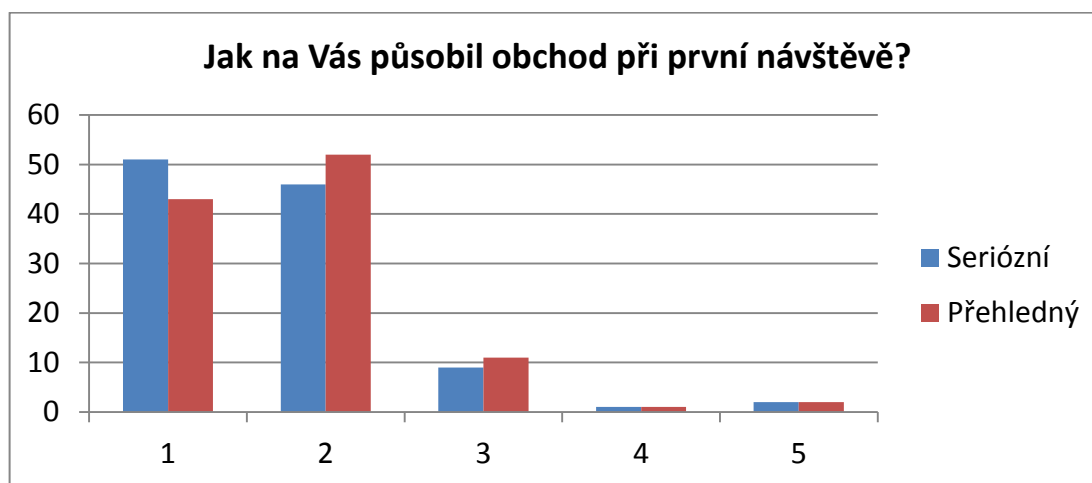
**Ženy:** Ženy byly o něco rozporuplnější. 69.05% (203) z nich oznámkovalo číslem jedna. 64 z nich pak ohodnotily komunikaci známkou 2. Překvapení se událo na třetím místě, kde skončila známka pět. Hlasovalo pro ni 13 žen. Zbylá trojka dostala po deseti hlasech a poslední čtyřka hlasy pouhé čtyři. Průměrnou hodnotou v tomto případě se stalo číslo 1.35.

**To znamená:** Podle průměrných hodnot, které vyšly ve velice dobrých číslech mohu konstatovat, že obchod v komunikační části obchodního procesu funguje dobře a spolehlivě. Abych ověřila data, zkusila jsem se obchodu pod skrytou identitou přepstat na pár otázek, které se týkaly výběru vhodné velikosti. Na Facebooku mi bylo odpovězeno okamžitě po podání dotazu. Po vyplnění dotazovacího formuláře na webu mi bylo odpovězeno do dvou hodin i přes to, že se jednalo o složitější dotaz, při kterém si buďto prádlo museli přeměřit, nebo najít rozměry ve velikostní tabulce.

### 9. Jak působil obchod při první návštěvě:

Nejen prodávané produkty dělají obchod dobrým. Je to také samotný vzhled a celkový dojem, jak na lidi působí. I sebelepší zboží se bude těžko prodávat z nepřehledných a nevěrohodných stránek. Respondenti známkovali opět ve škále 1-5, přičemž jednička byla nejlepší a pětka nejhorší. Měli hodnotit serióznost a přehlednost.

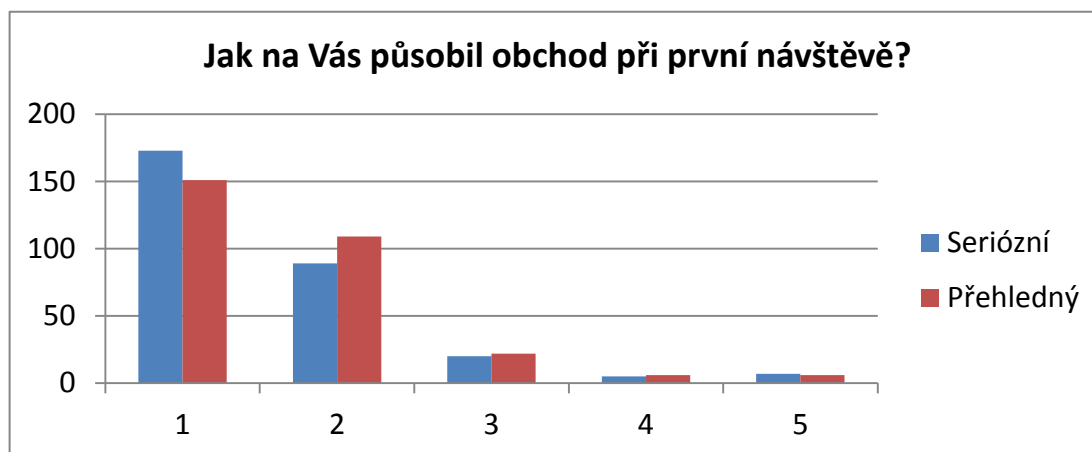
Graf 31: Jak na Vás působil obchod při první návštěvě?



Zdroj: Vlastní výzkum

**Muži:** Obě sledované metriky dopadly velmi dobře. Serióznost vyšla o něco lépe. Měla nejvíce odpovědí se známkou jedna. Její průměr je 1.688. Přehlednost vyšla o něco hůře. Muži dali o 9 dvojek více než jedniček. Jako průměr vyšla hodnota 1.78.

Graf 32: Jak na Vás působil obchod při první návštěvě?



Zdroj: Vlastní výzkum

**Ženy:** I zde vyšla serióznost lépe než přehlednost. Jednička dosahovala velmi vysokých čísel. Serióznost 173 jedniček oproti 89 dvojkám už je poměrně znatelný rozdíl. Ostatní známky jsou takřka zanedbatelné. Trojka dostala 20 hlasů, čtyřka 5 a pětka 7. Přehlednost si vedla také obstojně. Sto padesát jedna ku sto devíti a dvaceti dvěma je velmi dobrý výsledek, jak ženy nahlíží na webové stránky obchodu. Průměrné hodnoty jsou 1.585 pro serióznost a 1.663 pro přehlednost.

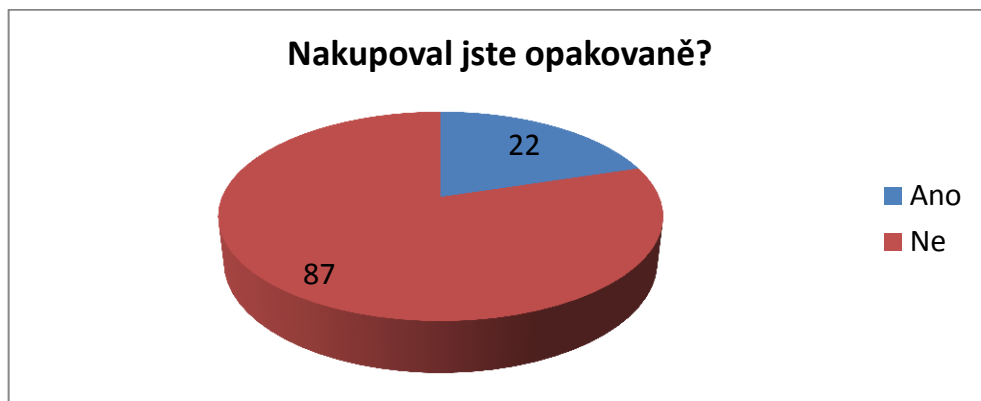
**To znamená:** Celkově tato otázka dopadla velmi pozitivně. Obchod se zdá být na první pohled seriózní i přehledný. Návštěvníci snadno získají důvěru a rádi zde nakoupí. To, že ženy hodnotily metriky o něco lépe než muži je jen dobře. Představují větší procento zákazníků, tudíž chceme, aby byl pro ně obchod lákavější.

**Co bych doporučila:** Na vzhledu velmi záleží. Členitý text, příjemné barvy, autentické obrázky, přehledné menu, to vše podporuje prodejnost. Pro malé procento zákazníků obchod nepůsobil seriózně a byl pro ně nepřehledný. Může to být způsobeno poměrně velkým počtem oken a odkazujících nápisů. Jinak stránky jsou řešeny funkčně, barvy jsou vyvážené a bílá barva v pozadí podporuje dobrou prezentaci zboží. Jako jedinou výtku bych měla u fotek modelek, které mnohdy svými pózami zakrývají prádlo, které nedá tak vyniknout všem detailům.

## 10. Opakování nákupu:

Jako jeden znak dobrého a kvalitního obchodu je, že se do něj zákazníci rádi vracejí. Získat stálou klientelu není ale vůbec lehký úkol. Jak docílit toho, aby se lidé rádi vraceli? Postačí pouze kvalitní výrobky, slevové akce, či sběr věrnostních bodů, díky nimž získají slevy na zboží?

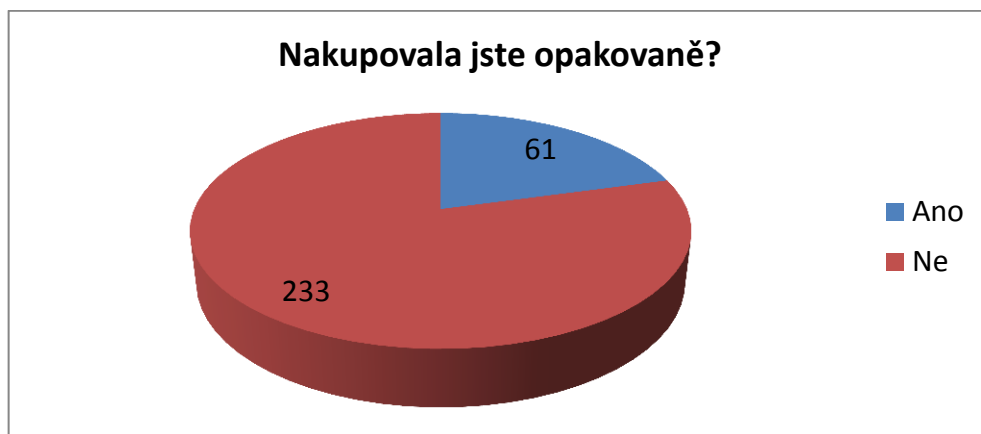
Graf 33: Nakupoval jste opakovaně?



Zdroj: Vlastní výzkum

**Muži:** Zde s velkou převahou vyhrála odpověď NE se 79.82%.

Graf 34: Nakupovala jste opakovaně?



Zdroj: Vlastní výzkum

**Ženy:** Téměř totožně skončilo hlasování u žen, kterých hlasovalo 79.25% odpovědí NE.

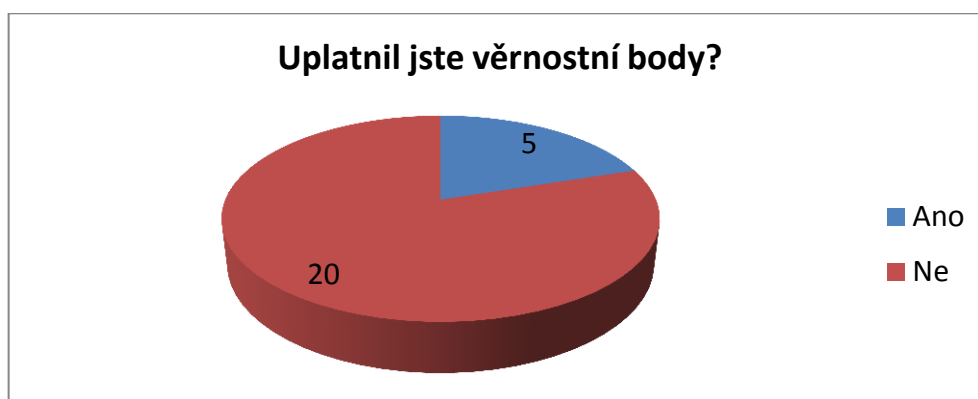
**To znamená:** Z grafů č. 33 a 34 vyplývá nízká opakovanost nákupů, která je způsobena druhem a množstvím nabízeného sortimentu. Spodní prádlo se nekupuje tak často, aby byla opakovanost vyšší jak 50%.

**Co bych doporučila:** Co vedlo zákazníky k tomu, že svůj nákup nezopakovali, se dozvíme v následující otázce, na kterou byli respondenti přesunuti. Již teď bych doporučila rozšířit sortiment a častěji ho obměňovat. Aktivnější komunikaci se zákazníky, kteří zde v minulosti něco koupili. Jestliže s minulým nákupem byli spokojeni, je zde velká šance dalšího nákupu.

## 11. Uplatnění věrnostních bodů:

System věrnostních bodů je oblíbeným lákadlem, pro přilákání opětovného nákupu. Z každé zaplacené částky se vám připíše 10% bodů. Každý bod představuje 1 korunu. Nasbírané body je možno uplatnit po stovkách. Body se nesbírají pouze za nákup. Dostanete je také při registraci a komentářích, které napíšete buďto jako pod produkt, nebo na službě Heureka.cz. Na tuto otázku se dostali respondenti, kteří odpověděli, že nakupovali opakovaně.

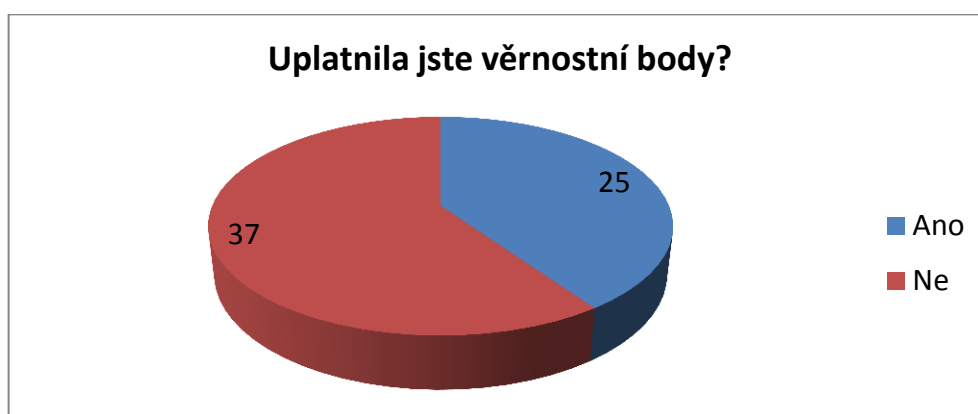
Graf 35: Uplatnil jste věrnostní body?



Zdroj: Vlastní výzkum

**Muži:** Věrnostním bodům muži moc neholdují. Pouze 20% z nich je uplatnilo.

Graf 36: Uplatnila jste věrnostní body?



Zdroj: Vlastní výzkum

**Ženy:** Pozitivnější přístup k věrnostním bodům zastávají ženy, které je ze 40.32% použily.

**To znamená:** Věrnostní program se určitě vyplatí. Je to dobrý způsob, jak nalákat zákazníky, aby se vraceli za nákupy na vašem e-shopu. Z dotazníku vyplývá

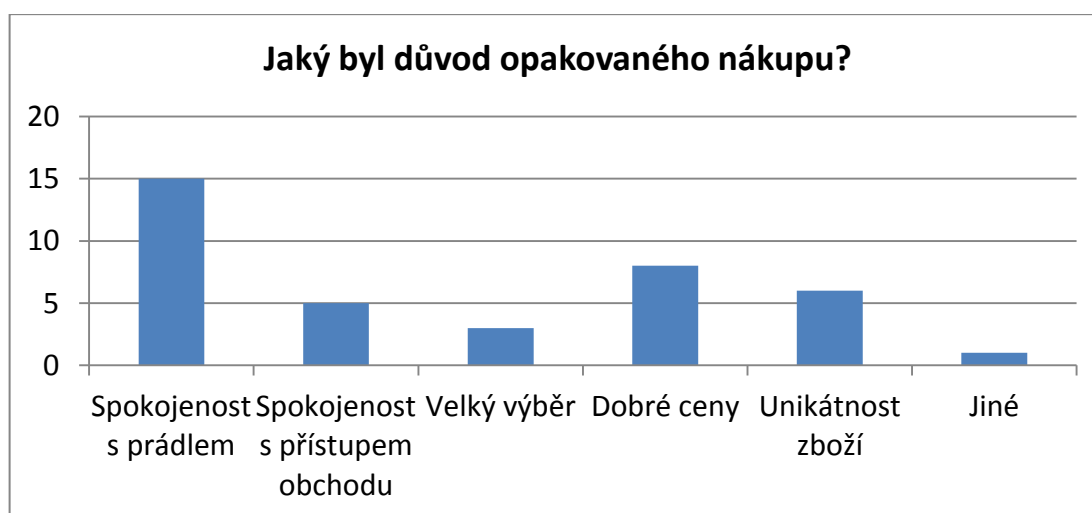
poměrně velký nezájem o věrnostní body. Teď je otázka, zda ti co body neuplatnili, nechtěli, nebo o této možnosti nevěděli, či jich měli k použití nedostatek.

**Co bych doporučila:** O možnosti slevy v podobě nasbíraných věrnostních bodů bych více informovala jak na sociálních sítích, tak i v reklamních emailech. Nejen že by na sebe neustále upozorňovali, ale také by lákali k opětovným nákupům.

## 12. Důvod opakovaného nákupu:

Na tuto otázku se dostali pouze ti respondenti, kteří odpověděli, že nakupovali opakovaně. Pojdme se podívat, co je k opakovanému nákupu vedlo. Nabízené odpovědi byly: Spokojenost s prádlem, Spokojenost s přístupem obchodu, Velký výběr, Dobré ceny, Unikátnost zboží a Jiné vlastní odpovědi. Respondent musel zaškrtnout aspoň jednu odpověď.

Graf 37: Jaký byl důvod opakovaného nákupu?

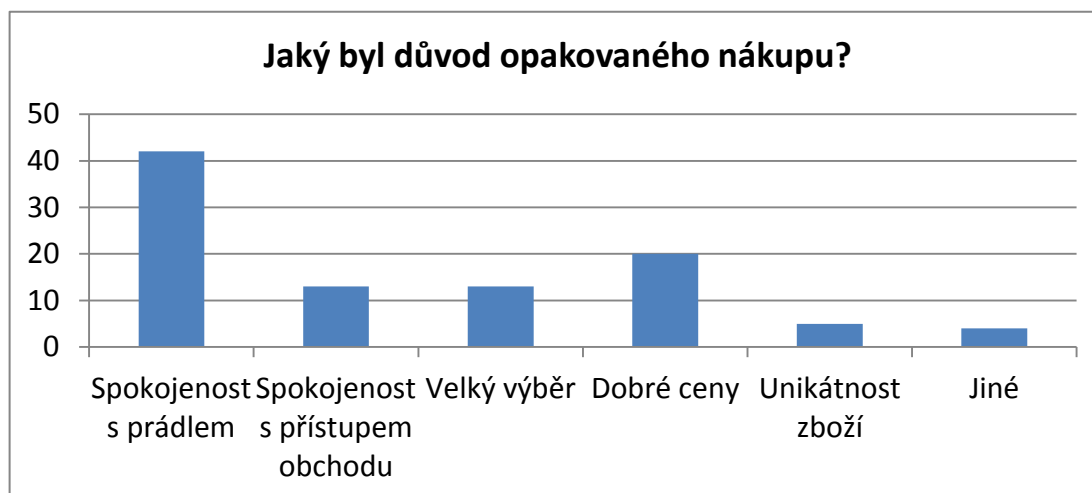


Zdroj: Vlastní výzkum

**Muži:** Jasným vítězem v této kategorii byla Spokojenost s prádlem, který získal 68.18%. S 36.36% získala 2. místo odpověď Dobré ceny. Unikátnost zboží skončila na místě třetím s 27.27%. Pro Spokojenost s přístupem obchodu hlasovalo pouze 5 mužů a velký výběr získal 3 hlasy, tedy 13.64%.



Graf 38: Jaký byl důvod opakovaného nákupu?



Zdroj: Vlastní výzkum

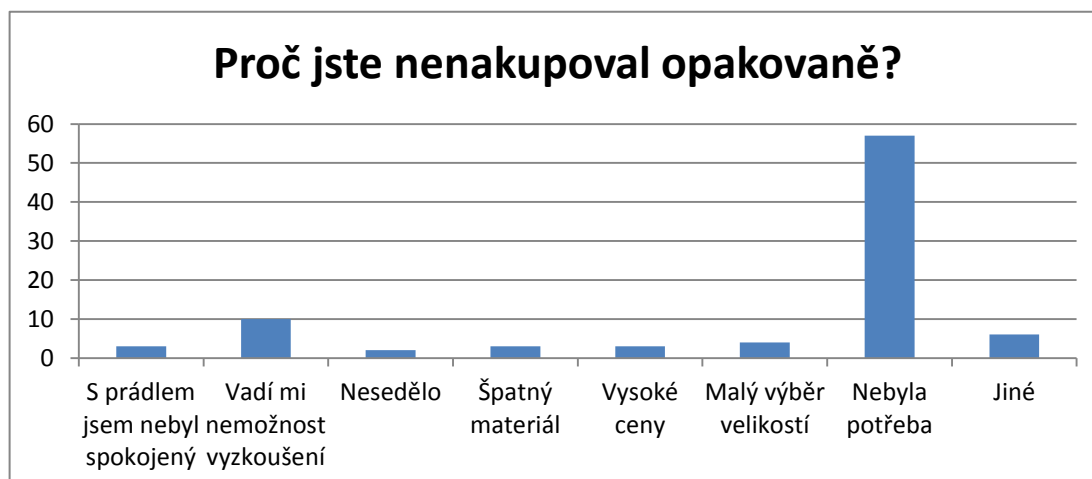
**Ženy:** První a druhé místo obsadily stejně jako výše, Spokojenost s prádlem a Dobré ceny. Přičemž vítěznou odpověď zaškrtno 42 (68.85%) a příznivou cenu 20 (32.79%) žen. Shodný počet třinácti (21.31%) přízniců dostaly spokojenost s přístupem obchodu a velký výběr.

**To znamená:** Zákazníci se vracejí hlavně kvůli kvalitnímu prádlu, tudíž to jak se obchod prezentuje je na místě a nedochází ke klamavé reklamě. Nabízené ceny jsou přiměřené ke kvalitě nabízeného sortimentu a ve slevových akcích se produkty dají koupit za výhodné ceny.

### 13. Důvod neopakování nákupu:

Důvody nemusí být pouze záporné, jako např. nespokojenost s produktem či samotným obchodem. Jsou zákazníci, kteří ještě neměli příležitost k dalšímu nákupu, nebo jim to nedovoluje finanční situace. Opět bylo potřeba zaškrtnout minimálně jednu odpověď. Výběr odpovědí se skládal: S prádlem jsem nebyla spokojená, Vadí mi nemožnost vyzkoušení, Nesedělo, Špatný materiál, Dlouhá doba doručení, Špatná komunikace s obchodem, Vysoké ceny, Malý výběr velikostí a Vlastní odpověď, která byla nejčastěji použita.

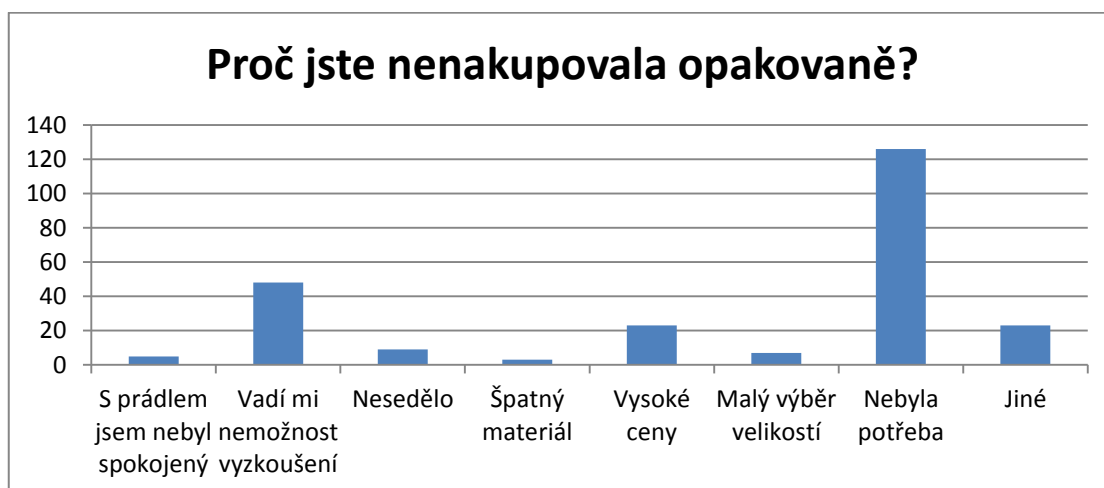
Graf 39: Proč jste nenakupoval opakovaně?



Zdroj: Vlastní výzkum

**Muži:** Nejčastěji se odpovídalo vlastní odpovědí, která vesměs obsahovala nepotřebu dalšího nákupu, nebo že více nákupů zatím nestihli. Vyskytla se zde i odpověď malého neměnícího se sortimentu. Jinak z předepsaných odpovědí s počtem deseti, skončila nemožnost vyzkoušení. Čtyři hlasy dostal Malý výběr velikostí. Po trojkách dostaly Nespokojenost s prádlem, Špatný materiál a Vysoké ceny.

Graf 40: Proč jste nenakupovala opakovaně?



Zdroj: Vlastní výzkum

**Ženy:** Opět se nejvíce odpovídalo vlastní odpovědí, která také obsahovala dosavadní nepotřebu dalšího nákupu. U dam hraje také velkou roli nemožnost vyzkoušení, která dostala 48 hlasů. Vysoké ceny 23 hlasů, Nesešlo 9 hlasů a Malý výběr velikostí 7.

**To znamená:** Z dotazníku vyplývá, že lidé neopakují své nákupy nikoli pro nespokojenost, ale že nemají další potřebu nákupu. Spodní prádlo je věc, jež se nekupuje každý týden. Zkuste se sami zamyslet, kolik kusů spodního prádla máte ve svém šatníku vy a kdy jste si naposledy nějaký kus koupili. Nemožnost vyzkoušení si, je úskalí internetového obchodu s jakýmkoli prádlem. Na stránkách má firma pěkně vypracovanou tabulku velikostí, podle které si každý zvolí číslo, které potřebuje. Kompromisem je i jedna bezplatná výměna při špatné volbě.

**Co bych doporučila:** Skutečný důvod neopakovaného nákupu není nikterak závažný. Se skutečností, že zákazníci zatím další zboží nepotřebovali, se dá dobře pracovat. Při dobré propagaci, jako je například posílání reklamních emailů, a neustálému věnování se zákazníkům, kteří u vás něco koupili, je velká pravděpodobnost budoucího nákupu. Pokud byli s vaším zbožím spokojeni, znají jeho kvality a rádi se při potřebě dalšího nákupu vrátí.

#### **14. Názor na obchod:**

Otázka, „Jaký je Váš názor na tento obchod“, byla nepovinná a vypisovací. Respondenti v ní mohli vyjádřit svůj vlastní názor, co si o obchodu myslí a jak na ně působí. Tyto odpovědi dopomohou zkvalitnit jak samotné stránky, tak i produkty či prodej.

**Muži:** Otázku zodpovědělo 40 mužů, kteří všichni psali vesměs kladné vzkazy. Chválili hlavně hezké zpracování webových stránek s dobrou prezentací zboží a dobré ceny, kvalitních produktů. Mezi výtkami se objevily odpovědi typu špatné balení prádla při odesílání, vyšší ceny, a nepříliš kvalitní materiál.

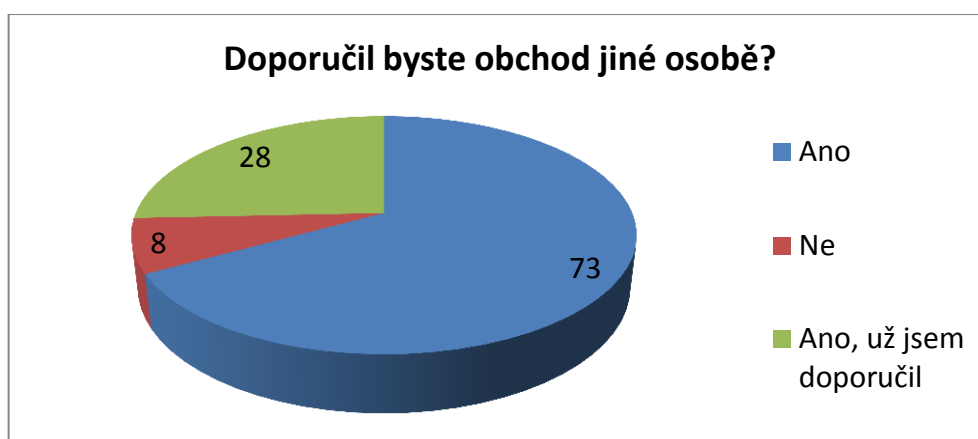
**Ženy:** Ženy byly se svými názory také poměrně sdílné. Opět převážně chválily jak zboží samotné, tak také komunikaci, či rychlost. Jako negativní odpověď se zde nejčastěji psalo o malém výběru jak sortimentu, tak velikostí a o vyšších cenách.

**To znamená:** Provozovatele jakéhokoli obchodu zajímají názory, co si o jeho obchodu myslí jeho zákazníci. Kladné reference každého potěší a ze záporných si může vzít cenné rady co zlepšit. Odpovědi byly různé a vystihovalo by je přísloví „Sto lidí, sto chutí“. To se projevovalo hlavně ve srovnání cen. Mnoho dotazovaných si chválilo nízké ceny, ale objevili se i tací, co si stěžovali na vysoké ceny. Někomu množství inzerovaného prádla postačuje, jinému se zdá výběr malý.

## 15. Doporučení obchodu jiné osobě:

Neplacenou reklamu v podobě sdílení kladných zkušeností s produkty si přeje každý. Je to buďto zásluha vašeho pěkného a kvalitního zboží, nebo píše hýčkáním si zákazníci. Lidé se rádi pochlubí svým známým, či kamarádům s dobrou zkušeností při nákupu, s pěkným dobře padnoucím prádlem. Pozor na negativní ohlasy, ty se šíří mnohdy ještě rychleji než ty kladné. Vypsání odpovědi naleznete v příloze č. 3 a 4.

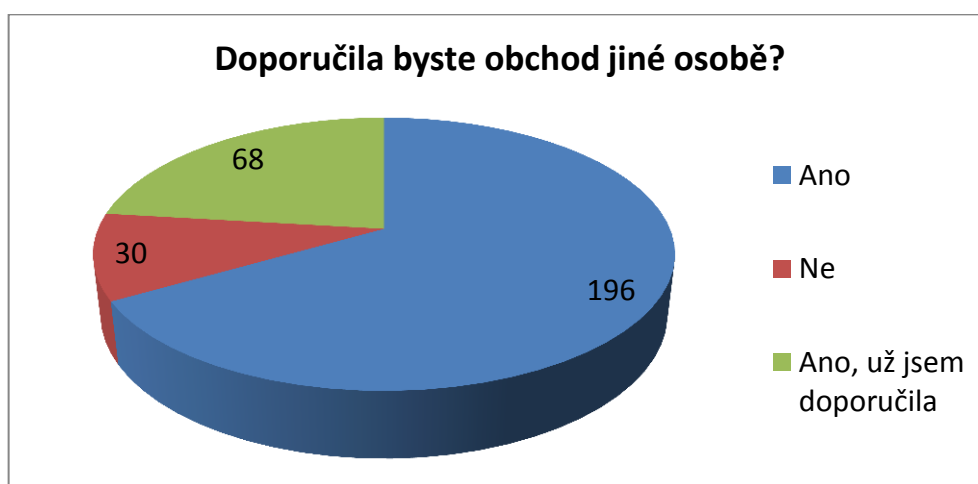
Graf 41: Doporučil byste obchod jiné osobě?



Zdroj: Vlastní výzkum

**Muži:** Vyhodnocení této otázky vyšlo dobře. Více jak 90% mužů odpovědělo na tuto otázku kladně, a to podílem 66.97% ANO a 25.69% ANO, už jsem doporučil.

Graf 42: Doporučila byste obchod jiné osobě?



Zdroj: Vlastní výzkum

**Ženy:** U žen by obchod doporučilo 66.67%, 23.13% již doporučily a 10.2% by nedoporučily.

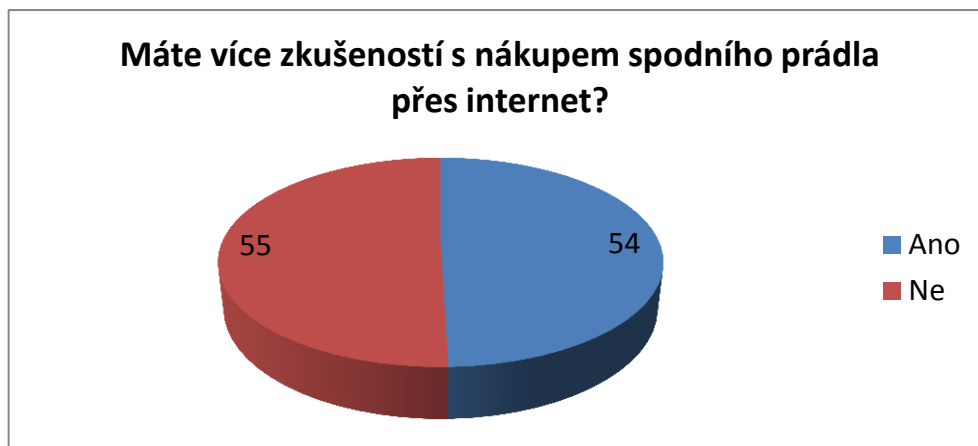
**To znamená:** Otázka dopadla opět pozitivně. Kladné odpovědi jsou známkou dobře zpracovaných webových stránek, fungující komunikace a kvalitního zboží. Doporučení přes 20% je velmi pěkné číslo a zbylých téměř sedmdesát procent obchod doporučí při patřičném rozhovoru.

**Co bych doporučila:** Chcete, aby o vás bylo slyšet? Zapojila bych do reklamní akce i slogan „Přiveďte do našeho obchodu 5 zákazníků, kteří se prokáží, že od vás dostali doporučení a dostanete od nás slevu. Nejen že 5 nových nakupujících u vás uspokojí svou potřebu. Nakoupí i odkazující osoba, neboť bude chtít svou slevu uplatnit. Šest nákupů snadno vykompenzuje poskytnutou slevu a vy se budete mít radost ze zisku.

#### 16. Více zkušeností s nákupem spodního prádla přes internet:

Internetových obchodů, které prodávají spodní prádlo, je nespočet. Je pouze na zákazníkovi, který z nich si vybere. Řídí se hlavně podle sortimentu a ceny. Pojdme se podívat, zda naši zákazníci zavítali i na jiné e-shopy se spodním prádlem. Poslední povinná otázka, která pro některé byla otázkou poslední.

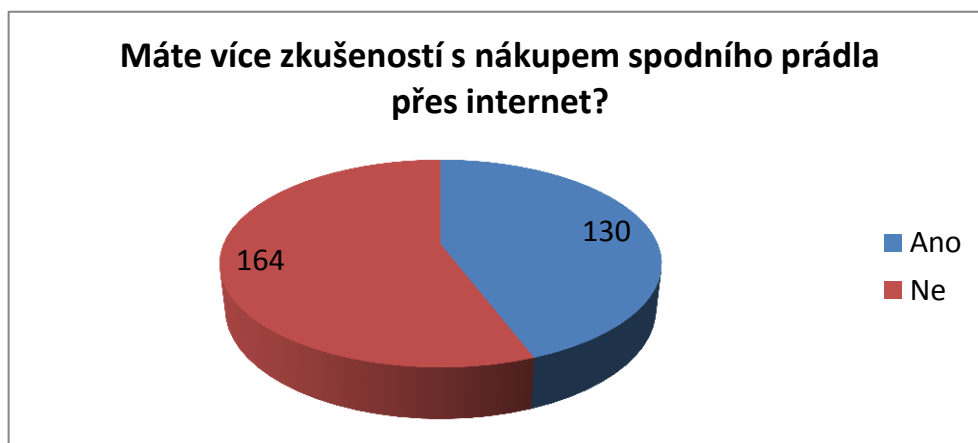
Graf 43: Máte více zkušeností s nákupem spodního prádla přes internet?



Zdroj: Vlastní výzkum

**Muži:** Vyrovnaný souboj odpovědí nakonec vyhrála odpověď „Ne“ (50,46%), jež vyhrála o pouhý jeden hlas v počtu 55.

Graf 44: Máte více zkušeností s nákupem spodního prádla přes internet?



Zdroj: Vlastní výzkum

**Ženy:** V tomto případě souboj nebyl tak těsný. „Ne“ zaškrtnulo 55.78% respondentek (164)

**To znamená:** Z průzkumu vyplývá, že respondenti nakupovali převážně pouze v tomto obchodě se spodním prádlem. Majitelé mohou být spokojeni za projevenou důvěru od těchto zákazníků, kteří si vybrali pouze jejich e-shop, kde chtěli utratit své peníze. Proč si lidé vybrali právě tento internetový obchod, je obsaženo v otázce č. 3. Hlavním faktorem je prodej málo nabízeného druhu prádla a tím jsou dámská body, které jsou také nejvíce kupovaným kusem.

**Co bych doporučila:** Fakt, že více jak polovina respondentů nakoupila spodní prádlo pouze ve vašem e-shopu, je potěšující. Více bych se zaměřila na propagaci a reklamu zaměřenou na nejprodávanější sortiment, což jsou dámská body, o kterých většina dotazovaných mluví jako o málo dostupném zboží.

### **17. Zaznamenání v jakých dalších obchodech se spodním prádlem bylo nakupováno:**

Pokud dotazovaný respondent odpověděl v předešlé otázce „Ano, nakupoval/a jsem ve více internetových obchodech se spodním prádlem“, čekala na něj poslední nepovinná otázka. Zjištěním, kde také naši zákazníci nakupovali, nám pomůže zorientovat se v konkurenci. Tato otázka patřila mezi nepovinné, tudíž bylo pouze na respondentovi, zda bude tak ochotný, a podělí se s názvy konkurenčních webových obchodů či ne. Kompletní znění odpovědí naleznete v příloze č. 5 a 6.

**Muži:** Astratex a Ráj prádla napsalo nejvíce dotazovaných. Ostatní obchody dostaly povětšinou pouze po pár zápisech např. [www.beathe-uhse.cz](http://www.beathe-uhse.cz), Victoria Secret, [www.luxusnihradlo.cz](http://www.luxusnihradlo.cz).

**Ženy:** Nejvíce psaným obchodem byl u dam také Astratex, pak Bonprix, Tchibo a Ráj prádla.

**To znamená:** Firmy Astratex a Ráj prádla, Bonprix a další disponují několikrát větším objemem nabízených produktů a velikostí než analyzovaný obchod. Navíc oproti prodávají například i pánské prádlo, oblečení, doplňky či punčochové zboží.

**Co bych doporučila:** Zvětšit výběr velikostí hlavně u podprsenek, které nabízejí pouze v omezených velikostech, častěji obměňovat zboží a více komunikovat s přáteli na Facebooku.

### 4.3 Zhodnocení

Celkový pohled na vyplněný dotazník evokuje pocit kvalitního e-shopu se spokojenými zákazníky. Ti si chválí dobrou prezentaci prádla, netradiční sortiment a dobré ceny. Obchod se specializuje hlavně na dámské body, které se stalo nejprodávanějším zbožím. Při zadání hesla dámské body do vyhledávačů seznam.cz a google.cz se stránky objeví na krásném druhém a pátém místě. Díky tomu na web proudí poměrně velký počet návštěvníků. Serióznost a přehlednost umocňuje pocit bezpečného nákupu a lidé se tak nemusí obávat oklamání.

Při rozesílání dotazníku jsem se setkala také s negativními ohlasy na obchod. Například cituji: „*S touto firmou nechci mít nic společné, jsou to podvodníci.*“ Při následném dotazu, co pána tak rozčílilo, když nazval firmu podvodníky, mi bylo řečeno, že totožně odpovídal s manželkou na soutěžní otázku, přičemž jeho odpověď byla označena za špatnou, a ženy za správnou. To byla zásadní chyba, která bohužel nevznikla úmyslně. Soutěžní odpovědi vyhodnocuje program, který v tomto případě udělal chybu.

#### 4.3.1 Slabé body obchodu

Po důkladné analýze jsem objevila pár bodů, které jsou slabým článkem zkoumaného internetového obchodu. Všechny skutečnosti jsou spolu vzájemně propojeny. Věřím proto, že pokud se podaří vylepšit nějaký z těchto bodů, ostatní na to naváží sami.

**Nízké procento konverze** – Jak již bylo několikrát řečeno, konverze je situace, kdy návštěvník se stane zákazníkem. V tomto případě uskutečnil nákup. Konverzní poměr dosahoval většinu roku podprůměrných hodnot. Nízké procento je způsobeno několika fakty. Spodní prádlo není originální produkt, tudíž má na internetu poměrně vysokou konkurenci. Malé množství nákupů ještě umocňuje skutečnost, že obchod není nijak velký a nabízí omezené množství výrobků, mezi kterými si každý nemusí vybrat.

**Malý výběr** – Prodávání prádla dodávaného pouze jedním výrobcem přináší úskalí menší možnosti výběru než u obchodů, které zastupují značek několik. Samozřejmě prodejce s větším výběrem má vyšší šance uspokojit představu zákazníka. Spodni-pradlo-tiara.cz disponuje menším počtem velikostí. Menší výběr velikostí je spojený s méně častou obměnou. Pokud si zákazník všimne, že zboží je stále stejné a nemění se, nebude mít potřebu příště stránky vyhledávat.

**Opakovanost nákupů** – Obchodníci nejradyji vidí, když se k nim vracejí spokojení zákazníci. Proč opakovaných nakupujících je tak malé množství? Už jen procento vracejících se návštěvníků bylo minulý rok okolo 32%. Když vezmeme v potaz ještě konverzní poměr, který čítal necelé procento je jasné, že opakovaných nákupů nebylo mnoho. Skutečnost není až tak špatná. Respondenti vyplňující dotazník nenakupovali, protože neměli potřebu pořízení dalšího spodního prádla. Firma musí zapracovat na propagaci a obměně zboží.

**Sociální síť Facebook** – Co se týče komunikace při pokládání dotazů na zboží, mi přišla odpověď během několika minut. Chybí ale vlastní aktivita. Psaní příspěvků a navazování komunikace s fanoušky je na bodě mrazu. Malé množství přátel a poslední příspěvek 20. prosince? Žalostný stav. Facebook je médiem 21. století. Počet uživatelů rok co rok roste. V květnu loňského roku jich bylo okolo 3,6 miliónů. Facebook má v sobě obrovský potenciál nalákat pěknou řádku nových nákupuchtivých návštěvníků. Nesmí se opomenout ani ty, kteří u vás v minulosti nakoupili.

### **4.3.2 Doporučení**

Největší potenciál vidím ve Facebooku. E-shop není tak velký, aby si mohl dovolit investovat deseti, či statisícové částky do reklamy. Stačí, když se dostanete do podvědomí pomocí Facebooku, kde se můžete prezentovat zcela zdarma. Díky němu na tento web proudí poměrně velké množství lidí. Vlastní stránku na této sociální síti už internetový obchod má. Po mém zhlédnutí zeje prázdnotou. Poslední příspěvek



je téměř 3 měsíce starý. Proto bych zlepšila komunikaci. Pořádáním soutěží bych ji zefektivnila. Většina populace v České republice se chytne na slovo sleva, nebo soutěž, kde je možné něco získat zdarma. Proto bych neváhala a pustila se do masivní propagace obchodu přes různé druhy soutěží, které buďto nabídnou účastníkům zboží, nebo slevu na nákup v řádu několik set korun českých, ne tisících, to je zbytečně mnoho. Každá reklama něco stojí. Tento obchod to bude stát strávený čas přípravou, kontrolováním průběhu soutěže a jejím vyhodnocením plus finanční náklady na výhru, které dosahují minimálních nákladů oproti reklamám jiným.

Dobrý způsob jak zaujmout a přilákat návštěvníky a zároveň udělat dobrou reklamu je soutěž typu prezentace produktů zákazníky nakoupenými. Princip by spočíval v tom, že se zákaznice musí vyfotit v jakémkoli kousku spodního prádla zakoupeného v tomto internetovém obchodě. Své fotky pošlou majiteli, který by je zveřejnil, a začalo by hlasování. Účastnice budou chtít co nejvíce hlasů, tudíž budou stránku sdílet na svých zdích na Facebooku, rozesílat odkazy přes emaily a v neposlední řadě budou o soutěži mluvit. Fotka, která získá nejvíce hlasů, dostane dárek. Výhodou je fakt, že fotky ve spodním prádle vždy zaujmou a přilákají nemalé množství pozorovatelů a pro nás i potencionálních zákazníků. Jelikož se budou přímo inzerovat produkty obchodu, některý z nich může hlasujícího zaujmout. Bude si ho chtít také pořídit a my dosáhneme jak zvýšené návštěvnosti a povědomí o obchodě, tak i zvýšení tržeb.

Dalším bodem je opětovné zavedení prodeje plavek. V měsíci dubnu už lidé plánují své dovolené a s nadšením nakupují letní věci, jako by byly v našem případě plavky. Tržby z prodeje toho druhu prádla dosahovaly pouze 2% z celkových tržeb za minulý rok. Napadá vás určitě otázka, proč chci opět zavádět produkt, který nepřinesl obchodu téměř žádné zisky? Důvod je prostý. Heslo plavky přilákalo na web nemalé množství návštěvníků. Provoz z vyhledávání dosáhl minulý rok téměř 45%. Když si vezmeme, že 10% z tohoto čísla bylo vyhledávací heslo dámské plavky, přilákalo to na náš web 4.5% návštěvníků. I kdyby je opět inzerované plavky nezaujaly, nabízejí se jim ostatní produkty, mezi kterými si svého favorita najít mohou a uspokojí vaši potřebu zisku. V případě, když je nezaujme ani ostatní sortiment, nemusíme věšet hlavu, zvýšili jsme povědomí o našem obchodu. Tento návštěvník si za nějaký čas na vaše stránky může opět vzpomenout, navštívit je a třeba i nakoupit.

Zbývá doporučení jsou vždy psána pod jednotlivými otázkami dotazníku. Zde je namítáno hlavně zvětšení objemu sortimentu a jeho častější obměna. Objevují

se také jednak rady ohledně komunikace a neustálého pečování o zákazníka, tak i vylepšení reklamy nebo zavádění slev a soutěží.

## 5 Závěr

Cílem této práce byla analýza efektivity konkrétního internetového obchodu, jež v mém případě byl [www.spodni-pradlo-tiara.cz](http://www.spodni-pradlo-tiara.cz). Jedná se o malý internetový obchod, disponující úzkým okruhem zboží, který je v provozu od srpna 2011. Za tu dobu se dokázal usadit, vybudovat své místo na trhu, přilákal desetitisíce návštěvníků, z nichž se necelé jedno procento také stalo zákazníky. Nejprodávanějším produktem jsou jednoznačně dámské body, které představují téměř polovinu veškeré produkce. U nich má zákazník dostatečně velký výběr jak ve střizích, tak ve velikostech. Ostatní sortiment je poměrně omezený. Díky tomu si ne každý z nabídky vybere a vzniká tak nízký konverzní poměr. Omezený obsah kolekce je způsobený prodáváním pouze jedné privátní značky, jež má omezenou výrobu.

Hodnocení stránek po obsahové a vizuální stránce dopadlo dobře. Jsou kvalitně a účelně vytvořeny. Světlý podklad dá vyniknout zboží, které je vkusně nafoceno. Stránky splňují všechny normy, které jsou potřeba pro dobrou optimalizaci. Unikátní obsah, členěný text obsahující klíčová slova, dostatečný počet zpětných odkazů docílilo dobrou pozici ve vyhledávačích.

V zákaznickém servisu obchod umožňuje pokládání dotazů buďto telefonicky nebo vyplněním formuláře. Komunikace s obchodem probíhá ve většině případů bez problémů. Na dotazy ohledně nákupu a zboží rádi a ochotně odpovídají, buďto hned, nebo v přiměřeném čase. Aby zvýšili šanci opakovaného nákupu, poskytují věrnostní body, nimiž je možné v následujícím nákupu uplatnit slevu v řádech sto korun.

Na Facebookovém účtu, který mají, postrádám vkládání příspěvků, vlastní iniciativu komunikace s přáteli a pořádání soutěží. Firma tak nevyužívá snadnou formu reklamy a obírá se možností přilákání nových nákupních návštěvníků.

Závěrem bych konstatovala, že analyzovaný e-shop má slunné vyhlídky. Tržby se neustále zvyšují, zákazníci jsou spokojeni a píšou kladné reference. Ty ujišťují budoucí zákazníky, že se jedná o seriózní firmu, nabízející kvalitní produkty. Vzhledem k objemu nabízeného zboží, je použití internetového obchodu efektivnější, než provozovat kamennou prodejnu. Nízké náklady na provoz dají více vyniknout čistému zisku.

## **6 Summary**

This bachelor thesis called “The analysis of the Internet market efficiency“ focuses on the efficiency analysis of the Internet store [www.spodni-pradlo-tiara.cz](http://www.spodni-pradlo-tiara.cz). The thesis will try to find some weak points due to the sellers lose the sales and at the same time some measures that are supposed to change the situation will be suggested.

The theoretical part concentrates on basic concepts connected with the Internet business and its comparison with the brick-and-mortar shops. It also describes the basic concepts you should be familiar with before you start running the business.

In the practical part the analysis with the aid of the web analysis by means of the Google Analytics is performed. There is also the evaluation of the questionnaire inquiry that focuses on the customers’ satisfaction with the examined Internet store.

### **Key words**

the Internet marketing, the Internet store, the web analytics

## 7 Seznam literatury

### Tištěné zdroje

1. CLIFTON, Brian. *Google analytics: podrobný průvodce webovými statistikami*. Vyd. 1. Překlad Lukáš Krejčí. Brno: Computer Press, 2009, 334 s. ISBN 978-80-251-2231-0.
2. HORŇÁKOVÁ, Michaela. *Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 252 s. ISBN 978-80-251-3269-2.
3. JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
4. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací: an hour a day*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
5. KASSER, Barbara. *Internet v praxi*. Brno: Softpress, 2001, 591 s. ISBN 80-864-9701-1.
6. KROL, Ed. *Vše o Internetu: průvodce uživatele*. 1. vyd. Veletiny: Science, 1995, iv, 490 s. ISBN 80-901-4754-2.
7. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
8. MULLEN, Jeanniey a David DANIELS. *Email marketing: an hour a day*. Indianapolis, Ind.: Wiley Pub., c2009, xx, 291 p. ISBN 978-047-0386-736.
9. PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 144 s. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9.
10. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

## Internetové zdroje

1. Adaptic: Co je Konverzní poměr. [online]. © 2005-2013 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/konverzni-pomer/>
2. Adaptic: Co je PPC. [online]. © 2005-2013 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/ppc/>
3. Alza.cz: Historie a současnost. [online]. © 2000-2013 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://www.alza.cz/article/141.htm>
4. Asociace pro elektronickou komerci: O Asociaci. [online]. © 2013 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://www.apek.cz/o-asociaci/>
5. BARTOŠEK, Miroslav. Krátce z historie internetu. [online]. 14.11.2011 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://www.ics.muni.cz/zpravodaj/articles/22.html>
6. ČSÚ: Co na internetu nakupujeme?. [online]. 19.1.2012 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/co\\_na\\_internetu\\_nakupujeme](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/co_na_internetu_nakupujeme)
7. ČSÚ: Kolik z nás používá osobní počítač a internet?. [online]. 19.1.2012 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/kolik\\_z\\_nas\\_pouziva\\_osobni\\_pocitac\\_a\\_internet](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/kolik_z_nas_pouziva_osobni_pocitac_a_internet)
8. Mall.cz: Historie. [online]. © 2000-2013 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://www.mall.cz/historie>
9. Marketing journal: Jaký je skutečný počet českých uživatelů Facebooku?. [online]. 18.5.2012 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: [http://www.marketingjournal.cz/cs/aktuality/jaky-je-skutecny-pocet-ceskych-uzivatelu-facebooku-\\_s288x9161.html](http://www.marketingjournal.cz/cs/aktuality/jaky-je-skutecny-pocet-ceskych-uzivatelu-facebooku-_s288x9161.html)
10. MORÁVEK, Daniel. Osobní odběry u zákazníků frčí, velké e-shopy rozšiřují své kamenné pobočky. In: [online]. 21.3.2013 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/osobni-odbery-u-zakazniku-frci-velke-e-shopy-rozsiruji-sve-kamenne-pobocky/>

11. Oficiální webové stránky Google Analytics – webová analýza a vytváření přehledů – Google Analytics. [online]. [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://www.google.com/analytics/>
12. PETERKA, Jiří. Historie naší liberalizace, díl III: Liberalizace Internetu v ČR. [online]. © 2011a [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://www.earchiv.cz/b01/b1023001.php3>
13. PETERKA, Jiří. Muzeum Internetu .cz: Události roku 1990. [online]. © 2011b [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://www.muzeuminternetu.cz/info/y1990.php3>
14. PALÁN, Petr. Vaše firma v nové ekonomice – část 1. Pojmy se mění v dojmy (aneb e-business vs. e-commerce). In: [online]. 17.1.2001 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://www.e-komerce.cz/ec/ec.nsf/0/26ef1f70044846bec12569d5004f9ce7>
15. Marketingové noviny - Historie elektronických obchod. [online]. 20.7.2006 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=4391](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4391)
16. Slovník pojmů SmartEmailing.cz: Co je to konverze?. [online]. [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://www.smartemailing.cz/slovník/konverze/>
17. *Tiara Galiano - dámské body spodní prádlo* [online]. © 2011 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://www.spodni-pradlo-tiara.cz/>
18. TOPlist - Historie. [online]. © 1997-2013 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://toplist.cz/stat/?a=history&type=4>

## 8 Seznam grafů a vzorců

### Grafy

Graf 1: Počet uživatelů osobních počítačů a internetu .....	5
Graf 2: Uživatelé osobního počítače a internetu, 2. čtvrtletí 2010 .....	6
Graf 3: Obrat internetových obchodů (v miliardách Kč).....	10
Graf 4: Zboží nakupované přes internet, 2. čtvrtletí 2010 .....	11
Graf 5: Porovnání vyhledávačů .....	16
Graf 6: Návštěvnost X procento nových návštěv 1.9. – 30.9.2012 .....	28
Graf 7: Návštěvnost X procento nových návštěv 1.3. – 31.3.2012 .....	28
Graf 8: Návštěvnost X procento nových návštěv 18.11. – 18.12.2012 .....	29
Graf 9: Porovnání návštěvností.....	30
Graf 10: Zdroje návštěvnosti 1.9. – 30.9.2012 .....	31
Graf 11: Zdroje návštěvnosti 1.3. – 31.3.2012 .....	31
Graf 12: Zdroje návštěvnosti 18.11. – 18.12.2012 .....	32
Graf 13: Konverze 1.9. – 30.9.2012 .....	33
Graf 14: Konverze 1.3. – 31.3.2012 .....	33
Graf 15: Konverze 18.11. – 18.12.2012 .....	34
Graf 16: Struktura zákazníků.....	36
Graf 17: Věkové rozpětí mužů.....	37
Graf 18: Věkové rozpětí žen.....	37
Graf 19: Proč jste nakupoval právě v tomto obchodě?.....	38
Graf 20: Proč jste nakupovala právě v tomto obchodě? .....	39
Graf 21: Byl jste s nakoupeným prádlem spokojený? .....	40
Graf 22: Byla jste s nakoupeným prádlem spokojená?.....	40
Graf 23: Proč jste nebyl spokojený? .....	41



Graf 24: Proč jste nebyla spokojená? .....	42
Graf 25: Jak jste byl spokojený s dodací lhůtou? .....	43
Graf 26: Jak jste byla spokojená s dodací lhůtou? .....	43
Graf 27: Jaký způsob platby jste preferoval?.....	44
Graf 28: Jaký způsob platby jste preferovala? .....	45
Graf 29: Jak jste byl spokojen s komunikací obchodu?.....	46
Graf 30: Jak jste byla spokojena s komunikací obchodu? .....	46
Graf 31: Jak na Vás působil obchod při první návštěvě? .....	47
Graf 32: Jak na Vás působil obchod při první návštěvě? .....	48
Graf 33: Nakupoval jste opakovaně? .....	49
Graf 34: Nakupovala jste opakovaně? .....	49
Graf 35: Uplatnil jste věrnostní body?.....	50
Graf 36: Uplatnila jste věrnostní body? .....	50
Graf 37: Jaký byl důvod opakovaného nákupu?.....	51
Graf 38: Jaký byl důvod opakovaného nákupu?.....	52
Graf 39: Proč jste nenakupoval opakovaně?.....	53
Graf 40: Proč jste nenakupovala opakovaně?.....	54
Graf 41: Doporučil byste obchod jiné osobě? .....	55
Graf 42: Doporučila byste obchod jiné osobě?.....	55
Graf 43: Máte více zkušeností s nákupem spodního prádla přes internet?.....	56
Graf 44: Máte více zkušeností s nákupem spodního prádla přes internet?.....	57

## **Vzorce**

(1) konverzní poměr.....	14
--------------------------	----

## **9 Seznam příloh**

Příloha č. 1: Vzor dotazníku

Příloha č. 2: Ukázka webových stránek

Příloha č. 3: Psané odpovědi na otázku Jaký je Váš názor na tento obchod? (muži)

Příloha č. 4: Psané odpovědi na otázku Jaká je Váš názor na tento obchod? (ženy)

Příloha č. 5: Psané odpovědi na otázku Mohl byste napsat o jaké obchody se jednalo?  
(muži)

Příloha č. 6: Psané odpovědi na otázku Mohla byste napsat o jaké obchody se jednalo?  
(ženy)

## Příloha č. 1 – Vzor dotazníku

### Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Martina Chuchlová a jsem studentka III. ročníku Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Píši bakalářskou práci na téma Analýza efektivity internetového obchodu na obchod spodní-prádlo-tiara.cz. Prosím o vyplnění několika stručných otázek a jako poděkování za strávený čas dostanete **20% slevu** na nákup v tomto obchodě. Děkuji a přeji hezký den.

(Vaše údaje mi byly poskytnuty na základě uskutečněné objednávky)

1. Jaké je Vaše pohlaví? muž/žena
2. Kolik Vám je let? věk
3. Proč jste nakupoval/a právě v tomto obchodě?
  - zaujalo mě zboží
  - příznivá cena
  - velký výběr
  - doporučení
  - jiná vlastní odpověď
4. Byl/a jste s nakoupeným prádlem spokojený/á?
  - ano
  - ne
5. (pokud ne) Proč jste nebyl/a spokojený/á?
  - nevhodná velikost
  - prádlo nesedělo podle mých představ
  - nevyhovující kvalita prádla
  - prádlo bylo jiné než na obrázku
  - jiná vlastní odpověď
6. Byl/a jste spokojený/á s dodací lhůtou? Označte jako ve škole.
  - (1-5)
7. Jaký způsob platby jste preferoval/a
  - kartou

převodem  
dobírkou  
jiná vlastní odpověď

8. Jak jste byl/a spokojen/a s komunikací obchodu? Označte jako ve škole.

(1-5)

9. Jak na vás působil obchod při první návštěvě? Označte jako ve škole.

seriózní (1-5)

přehledný (1-5)

10. Nakupoval/a jste opakovaně? ano/ne

11. (Pokud ano) – Uplatnil/a jste věrnostní body? (10% na další nákup)

ano

ne

12. (Pokud ano) – Jaký byl důvod opakovaného nákupu?

spokojenost s prádlem

spokojenost s přístupem obchodu

velký výběr

dobré ceny

unikátnost zboží

jiná vlastní odpověď

13. (Pokud ne) – Proč jste nenakupoval/a opakovaně?

s prádlem jsem nebyl/a spokojená

vadí mi, že si ho nemohu zkusit

nesedělo mi

špatný materiál

dlouhá doba doručení

špatná komunikace s obchodem

vysoké ceny

jiná vlastní odpověď

14. Jaký je Váš názor na tento obchod? (nepovinná otázka)

vlastní text

15. Doporučil/a byste obchod jiné osobě?

ano

ano už jsem doporučil/a

ne

16. Máte více zkušeností s nákupem spodního prádla přes internet?

ano

ne


17. (pokud ano) Napsal/a byste o jaké obchod/y je jednalo? (nepovinná otázka)

vlastní text

Děkuji za vyplnění. Martina Chuchlová

Slevový kód zde

## Příloha č. 2 – Ukázka webových stránek




**Tiara Galiano**

**MADE IN EU**  
KVALITNÍ EVROPSKÉ PRÁDLO

[Přihlásit se](#) [Zaregistrovat se](#) [Zapomenuté heslo](#)

Váš košík je prázdný.

[OBSAH KOŠÍKU](#)



ÚVODNÍ STRANA
KATALOG
O NÁS
VŠE O NÁKUPU
OBCHODNÍ PODMÍNKY
DOPRAVA
KONTAKT

**HLEDAT DÁMSKÉ SPODNÍ PRÁDLO**


**VÝHODY NÁKUPU U NÁS**


POŠTOVNĚ ZDARMA  
4 LETÁ ZÁRUKA NA ZBOŽÍ  
BEZPLATNÁ VÝMĚNA ZBOŽÍ


**14 DNÍ NA VYŘÍZENÍ REKLAMACE**


U nás platí **14denní lhůta** na vyřízení reklamace oproti 30denní ze zákona.


**DÁMSKÉ SPODNÍ PRÁDLO**





 KALHOTKY

 TANGA


 PODPRSENKY

 BODY

 EROTICKÉ PRÁDLO


 SETY

**AKČNÍ NABÍDKA**




Dámské body Pietra  
299 Kč

[DO KOŠÍKU](#)



Podvazky TOPI  
199 Kč

[DO KOŠÍKU](#)



Set prádla Vella  
479 Kč

[DO KOŠÍKU](#)

**DÁRKOVÝ POUKAZ**


ZÁEMÍ SILNÉ FIRMY A BEZPEČNÝ NÁKUP

POŠTOVNĚ ZDARMA PŘI PLATBĚ KARTOU

MOŽNOST BEZPLATNÉ VÝMĚNY NEBO VRÁČENÍ ZBOŽÍ DO 14 DNŮ

**10%** VĚRNOSTNÍ SYSTÉM SLEV - 10% ZPĚT

**4** 4LETÁ MEZINÁRODNÍ ZÁRUKA NA ZBOŽÍ

 **Tiara Galiano**

**VÝHODY NÁKUPU U NÁS**


- Poštovné a balné zcela zdarma při platbě kartou
- Bezplatnou mezinárodní 4letou záruku kvality zboží
- 14denní lhůta na vyřízení reklamace oproti 30denní ze zákona
- Veškeré zboží je skladem
- Věrnostní systém slev - 10% zpět
- Dárkové balení zboží
- Diskrétní balení zásilek
- Další slevy a akce

**INFORMACE PRO ZÁKAZNÍKY**


- Jak nakupovat
- Péče o spodní prádlo
- Jaké zvolit prádlo
- Tabulky velikostí
- Značka Tiara Galiano
- Affiliate provizní program
- Velkoobchod
- TIARA GALIANO CZ s.r.o.

**BEZPEČNÝ NÁKUP**


- Stablní a silná firma
- Vrácení peněz do 14 dnů bez udání důvodu
- Bezplatná výměna zboží
- 4letá mezinárodní záruka na naše zboží
- 14denní lhůta na vyřízení reklamace.
- Ochrana osobních údajů
- Věrnostní systém slev
- Partneři




Z každého kusu prodaného zboží přispíváme 1,- Kč na konto Paraple




Jsme partnerem charitativní fotbalové exhibice




Naše zboží naleznete na zbozi.cz




Podporujeme ekologii



Náš obchod byl ověřen našimi zákazníky



Garance reklamací



Přijímáme platební karty Visa a MasterCard

© 2011 TIARA GALIANO CZ s.r.o. - Všechna práva vyhrazena - [info@spodni-pradlo-tiara.cz](mailto:info@spodni-pradlo-tiara.cz)

Technicky zajišťuje: [Simplia s.r.o.](#) | Design: [WEBOVARESENÍ CZ](#)

### **Příloha č. 3 – Psané odpovědi na otázku (muži)**

Bezproblémový a přehledný obchod s dostatečně názornou prezentací zboží.

Bezva ceny.

celkem fajn

dobry

dobrý

Dobrý výběr za rozumné ceny

hledal jsem body a takový výběr je supr

je to dobrý obchod

je v pohodě

je v pohodě

jsem spokojen

Kvalitní a pěkné zboží za rozumné peníze.

Líbí se mi, i když by mohl být levnější

Mám dojem seriózního obchodování. A navíc, dievčenské body pro svoje dcery som našil len tu.

nemám na to názor

Obchod je dobrý, přehledná a i ceny jsou příznivé...

Obchod prodává sice poměrně malý sortiment, ale prádlo je výborné kvality a nabízí něco co jinde není možné koupit – body s ukončením tanga.

ok

Osobně jsem spokojen. Pokud potřebuju, tak si vždy vyberu.

Pěkně vytvořený I – net shop s příznivými cenami.

pěkně zpracovaný eshop, ale materiál spodního prádla není nejkvalitnější

pozitivní

S nákupem jsem byl spokojen, nemám připomínky.

Slušné ceny, malý výběr, se stránkami se špatně komunikuje, při telefonu velmi vstřícní slušný obchod

slušný obchod

spokojenost

Spokojenost, hlavně co se týče zboží... manželka chválí ;)

super cena, kvalita, spokojenost

Tento obchod má kvalitní spodní prádlo.

Vcelku pozitivní, působí seriózně. Snad jen že by mohlo být prádlo zabaleno v nějakých krabičkách, a ne v igelitových sáčkách, vypadalo by lépe v případě, že se jedná o dárek pro někoho jiného, takto působí jako e-shop nějakého diskontního velkovýrobce nebo velkoobchodce, který zboží prodává formou "paletového" prodeje.

Velice perfektní vzhledem k tomu, že jsem v tomto obchodě nakupoval pro svoji ženu dárek k narozeninám i vánocům dokazali mi i poradit s výběrem velikosti.

Velký výběr zboží. Výborná komunikace.

velmi kladný.

Vše v pohodě

vyborne a vstřicne jednani.

výborný, originální výrobky, jednoduché, výborné recenze, přehledné

výhody: dobré ceny, doprava zdarma, slevový kód

Vypadá pěkně graficky, přehledně, slušné ceny..

#### **Příloha č. 4 – Psané odpovědi na otázku (ženy)**

absolutně vyhovuje mému času a mým požadavkům

Ano zamlouvá se mi

běžný jako jiný

byla jsem plně spokojena, ale zatím jsem nové prádlo koupit nepotřebovala

celkem dobrý

celkem v pohodě

Dle mého názoru se jedná o seriózní obchod s kvalitním zbožím za dobré ceny, s výborným přístupem k zákazníkům.

Dobré ceny.

dobry (10x)

Dobrý den. Celkem OK.

Dobrý obchod, našla jsem tam to, co jsem dlouho sháněla a za příznivou cenu.

Dobrý výběr, dobrá komunikace, kvalitní zboží

dobry zboží se dá dobře vybrat

Dodací lhůta se uskutečnila ve velmi blízké době, zboží dorazilo v pořádku, takže za mě mohu říci, že jsem s tímto obchodem spokojená.

eshop můžu doporučit

hezké zboží, příznivé ceny

hezký přehledný finančně dostupná

chválím

Jde o seriózní jednání se zákazníky, velký výběr produktů, ceny průměrné.

Je docela fajn.

je přehledný a má širokou nabídku

je příjemný a zajímavé zboží

je skvělý vždy najdi co potřebuji

Je to dobrý obchod.

Je to seriózní obchod který se místo na šíři sortimentu zaměřil na vysokou kvalitu.

Takže pokud zákazníkovi padne do oka některý z kusů spodního prádla bude nadšen, pokud si nevybere bude muset hledat jinde. Pro mne velmi dostačující.

Je to skvělé a výhodné !

jen ten nejlepší, spokojenost.

jsem moc spokojený

jsem spokojena

Jsem spokojený, byl to můj první nákup.

Jsem spokojena, dobrý, rychlý nákup. Ušetří čas.

Jsem spokojená, při potřebě dalšího nákupu jistě opět obchod navštívím

Jsem spokojená, získala jsem zde krásné prádlo, které jsem jinde nemohla sehnat.

Jsem spokojená. Určitě zase nakoupím.

kladný (4x)

Kladný – mají velký výběr velikostí podprsenek

kladny názor, spokojenost

Krásné zboží

Kvalitní zboží za dostupnou cenu, názor na obchod mám velice pozitivní.

líbí se mi

mají fotky modelek jako z erotického klubu, ale jinak dobrý výběr, trochu dražší ceny..

Malý výběr velikostí, ale dobré ceny a reálné fotky.

Moc dobry, doporučila jsem cele rodine a pokud vim, uz nenakupujeme v zadnem jinem obchode..



Moc hezké prádlo, vše se mi moc líbí.

moc krásné zboží

Moc pěkný

Mohu jen vřele doporučit. Perfektní komunikace. Myslím si, že i v tomto zahlceném světě nabídek, obchodů, má Triola šanci na nové klinty.

nakupovala jsem teprve poprvé před pár dny, tak se uvidí, jak se mi tam bude líbit

není špatný

Není špatný, ale radši nakupuji v kamenném obchodě.

nevychovuje mi a jeho zákazníci byli arogantní

Obchod jako každý jiný.

**OBCHOD JE TO VÝBORNÝ. ALE MOJE FINANČNÍ SITUACE - PŘÍJMY NEJSOU VYSOKÉ, JSEM SAMOŽIVITELKA. TAKŽE MÉ NÁKUPY JSOU VELMI OMEZENÉ. VĚTŠINOU VYHLADÁVÁM NÁKUPY VE SLEVĚ.**

obchod je velmi zdařilý a profesionální

Obchod má dobré zboží.

obchod ma hezke produkty, ale kdyby byli obcas prijatelnejsi cenove, urcite by to

prilakalo vice zakaznic.. Take mozna doplnit jednoduchsí výrobky, pradlo,

jednofarebne, atp.

ok (6x)

patří k těm lepším na trhu

pěkné zboží

podprůměrné zboží za vysoké ceny

Pozitivní (2x)

Přehledný

přehledný a zajímavý

příjemný

s prádlem jsem byla velmi spokojená

seriózní

seriózní a pěkně graficky zpracovaný

seriózní obchod, člověk má záruku, kde nakupuje

Seriózní obchod, přijatelné ceny, doporučovala bych větší výběr sortimentu

seriózní, s velkým výběrem

seriózní, spolehlivý

slušný

Slušný výběr za odpovídající cenu, přehledný, takže hodnotím dobře.

solidní (2x)

spokojenost (5x)

Spolehlivý internetový obchod.

standart, nenabízí nic speciálního

supeer

super

Takových obchodů je víc, ale tento asi patří k těm lepším.

určitě navštívím v budoucnu...

v celku dobrý, přehledný e-shop, dobré ceny, možná bych o něco rozšířila nabídku

prádla, výběr je celkem omezený

vcelku dobrý

velice krásné prádlo, které jinde nenajdete

**VELKÝ VÝBĚR, SERIÓZNÍ PŘÍSTUP, PŘIJATELNÉ CENY.**

velmi dobrý

velmi kladný, všem bych ho doporučila.

velmi pozitivní  
velmi přehledný  
velmi výborný, přehledná, dobrý kvalita prádla  
vyhovuje mi  
zajímavá nabídka, dobrá cena

## **Příloha č. 5 – Psané odpovědi na otázku (muži)**

Astratex (3x)

Astratex, Leontýna

Astratex, Ráj prádla (3x)

beathe-uhse.cz, astratex.cz

<http://www.beate-uhse.cz/>

jména si bohužel nepamatují

luxusnipradlo.cz

nepamatují ale bylo to body prádlo

nevím

nevzpomínám si

Obchody co měly prádlo v akci nebo mě něčím zaujalo. Nemám oblíbený ochod (y).

Ráj prádla

saxana.sk

Zschibo, Petrklíč

už se napamatují.

Victoria Secret

Victoria Secret, spodni-pradlo.cz, beate-uhse.cz

[www.harisnyawebshop.hu](http://www.harisnyawebshop.hu) [www.timea.cz](http://www.timea.cz)

[www.luxusnipradlo.cz](http://www.luxusnipradlo.cz)

[www.monaclassic.cz](http://www.monaclassic.cz), [www.luxusni-damske-pradlo.cz](http://www.luxusni-damske-pradlo.cz)

[www.stylprozeny.cz](http://www.stylprozeny.cz), [www.nikishop.cz](http://www.nikishop.cz)

## **Příloha č. 6 – Psané odpovědi na otázku (ženy)**

Astratex (18x)

astratex, bonprix

astratex, leontyna, triola, moje-pradlo

astratex, timo

astratex, tono, miriale atd.

Astratex, Zp Eliška

Astratex, Bexy

Astratex + obchody přes slevové portály.

astratex, bonprix.cz

Astratex.cz, daniela-pradlo.cz

astratex.cz, emanuela.cz, e-lady.cz

aukro

Beate uhse

bohužel si přesné názvy napamatuji, myslím že Daniela prádlo nebo něco takového + další jiné obchody, opravdu ale nevím názvy

bon prix (2x)

Bon Prix, OTTO, Halens

bonprix, aukro

bonprix, blancheport, rajpradla.cz (-maji hezke krajkovana tilka za dobrou cenu)

BONPRIX, BONATEX, ASTRATEX - VYHLEDÁVÁM A ŘÍDÍM SE SLEVAMI.

Evita, Tono (pánské)

fleur de santé

Haute Look, Stilago, ZOOT

již si nepamatuji

leontyna.cz (2x)

linia, astratex, bonprix

magnet, quelle, bonprix

Mall, Astratex

moje pradlo, leontyna

moje-pradlo.cz

nakoupila jsem pyzamo pro syna v <http://www.detskyeshop.cz/> a byla jsem taktez

spokojena

např. beate-uhse.com

Nechce se mi dohledávat názvy. Nikdy jsem nenakoupila dvakrát ve stejném obchodě.

Prostě mě musí zaujmout zboží.

nemohu si vzpomenout

nepamatuji se (2x)

obchod astratex – spodní prádla, plavky

Quelle – dnes Halens

rajpradla.cz (3x)

různé

sexymoda.eu

soukrome prodejce, astratex

spoustu

Tchibo (3x)

Tchibo, anglické obchody

Tchibo, Bonprix, Petrklíč

Tiara, Spodní prádlo

To si teď nevybavím.

Triola

Triumph, felina

Tuším, že se jednalo o Vltavu, kde jsem uplatnila poukázku, kterou jsem dostala, vlastně si vypsala na Toluně a tak jsem si koupila spodní prádlo.

už nevím

Vltava

[www.astratex.cz](http://www.astratex.cz), [www.kalhotky.podprsenky.cz](http://www.kalhotky.podprsenky.cz), [www.quelle.cz](http://www.quelle.cz), bonprix a pod.

Nakupuji celkem dost přes internet

[www.bexy.cz](http://www.bexy.cz)

[www.otto-shop.cz](http://www.otto-shop.cz) [www.moje-pradlo.cz](http://www.moje-pradlo.cz)

[www.potrklie.cz](http://www.potrklie.cz)

z hlavy si nepamatuji