

Webová prezentace e-shopu s módou

Bc. Kateřina Jelínková

Diplomová práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Kateřina Jelínková**
Osobní číslo: **K14283**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Webová prezentace e-shopu s módou**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu. Pozornost věnujte nastavení webu, analýzám jeho použitelnosti a efektivity i specifickým fashion marketingu.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky.
3. Charakterizujte vybranou společnost a její online marketing s důrazem na webovou prezentaci.
4. Na základě sekundární analýzy (nástroje Google Analytics a Smart Look) a uživatelského testování formulujte SWOT analýzu dosavadního nastavení webu.
5. Zpracujte projekt restrukturalizace webových stránek e-shopu včetně finanční, časové a personální náročnosti.
6. Formulujte závěry, doporučení, možnosti a limity projektu, zodpovězte výzkumné otázky.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

JANOUCH, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KAUSHIK, Avinash. Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti. Brno: Computer Press, 2011, 456 s. ISBN 978-80-251-2964-7.

KRUG, Steve. Nenuťte uživatele přemýšlet!: praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnost [sic] webu. Brno: Computer Press, 2010, 165 s. ISBN 978-80-251-2923-4

LAPŠANSKÁ, Dana. Kapitoly z módného marketingu a stylingu. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2014. ISBN 978-80-7454-470-5.

ŘEZÁČ, Jan. Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů. Jihlava: Baroque Partners, 2014, 211 s. ISBN 978-80-87923-01-6.

TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI. Výkonnostní marketing s Google Analytics. Brno: Computer Press, 2011, 432 s. ISBN 978-80-251-3339-2.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Martina Juříková, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2017**

Termín odevzdání diplomové práce: **21. dubna 2017**

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017

doc. Mgr. Jana Jaňáková, ArtD.
děkanka



doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

KATEŘINA JELÍNKOVÁ

Ve Zlíně 21. 4. 2017

.....
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich části, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

*** naskenované Prohlášení str. 1 ***

ABSTRAKT

Cílem diplomové práce je optimalizovat webové stránky společnosti POSHme.cz, tak aby byly v souladu s uživatelskou použitelností. Teoretická část je zaměřena hlavně na poznatky z online marketingu, na user experience a celková nastavení efektivního webu. Dále pak také mapuje nástroje online komunikace, specifika fashion marketingu a chování uživatele na webu. Praktická část je konkrétně zaměřena na společnost POSHme.cz a nastavením jejího e-shopu. Stěžejní částí je uživatelské testování webu společnosti a součástí je i sekundární výzkum dat z nástroje Smartlook a Google Analytics. Následuje projektová část, kde už jsou konkrétně zpracovány poznatky ze všech provedených výzkumů.

Klíčová slova: online marketing, online nástroje, internetový marketing, uživatelské testování použitelnosti, Google Analytics, Smartlook, webová prezentace, použitelnost, user experience, módní e-shop, fashion marketing

ABSTRACT

The objective of this thesis is to optimize website of company POSHme.cz, so it is user friendly. The theoretical part primary aims to apply the knowledge of online marketing to user experience and general effective website configuration. Further it maps online communication tools, fashion marketing specifics and user behavior on the website. Practical part is focused on the company POSHme.cz and its e-shop configuration. Key part consists of user testing of company website and also secondary research of data from Smartlook and Google Analytics tools. The following is project part, where findings from all the research are processed.

Keywords: Key words: online marketing, online tools, internet marketing, user testing, Google analytics, Smartlook, web presentation, usability, user experience, fashion e-shop, fashion marketing

Moc ráda bych poděkovala své vedoucí práce Ing. Martině Juříkové, Ph.D. za cenné rady, ochotu vždy pomoci a výborné odborné vedení. Dále bych ráda poděkovala své rodině a kolegům v práci, kteří se mnou museli v těchto perných dnech vydržet v jedné místnosti. A samozřejmě děkuji firmě POSHme.cz za to, že je a že mám tu čest v ní pracovat.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 ONLINE MARKETING.....	12
1.1 NÁSTROJE ONLINE MARKETINGU.....	13
1.1.1 Bannery.....	13
1.1.2 E-mailing.....	13
1.1.3 PPC.....	13
1.1.4 Remarketing.....	14
1.2 WEBOVÉ STRÁNKY.....	14
1.3 E-SHOP.....	16
1.3.1 Nákupní chování žen na internetu.....	17
2 SPECIFIKA FASHION MARKETINGU.....	18
3 WEBOVÁ ANALYTIKA.....	19
3.1 CLICKSTERAM DATA.....	20
3.2 EXPERIMENTOVÁNÍ A TESTOVÁNÍ.....	20
3.3 GOOGLE ANALYTICS.....	21
3.4 SMARTLOOK.....	21
4 USER EXPERIENCE.....	22
4.1 POUŽITELNOST.....	22
4.2 UŽIVATELSKÉ TESTOVÁNÍ WEBU.....	22
4.2.1 Nenuťte uživatele přemýšlet.....	22
4.3 NÁVRH WEBOVÉ STRÁNKY.....	24
4.3.1 USP.....	24
4.3.2 Uživatelský výzkum.....	24
4.3.3 Persony.....	25
4.3.4 Card sorting.....	25
4.3.5 Wireframy.....	25
4.3.6 SWOT analýza.....	26
4.4 MODELÝ NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ.....	26
4.5 MASLOWOVA PYRAMIDA WEBDESIGNU.....	27
4.5.1 Smysluplnost.....	28
4.5.2 Nalezitelnost.....	28
4.5.3 Dostupnost.....	28
4.5.4 Přístupnost.....	29
4.5.5 Použitelnost.....	29
4.5.6 Důvěryhodnost.....	29
4.5.7 Přesvědčivost.....	30
4.5.8 Radost z používání.....	30
4.5.9 Vytvoření vazby.....	31
5 METODIKA.....	32

II PRAKTICKÁ ČÁST	33
6 POSHME.....	34
6.1 O POSHME.CZ	34
6.2 BRAND SPOLEČNOSTI	34
6.3 VZNIK SPOLEČNOSTI.....	35
6.4 KONKURENCE POSHME.....	35
6.5 ONLINE MARKETINGOVÉ NÁSTROJE.....	36
6.5.1 Youtube kanál	36
6.5.2 Glami.cz	36
6.5.3 Day by me	37
6.5.4 Heureka	37
6.5.5 SEO	37
6.5.6 Facebook	38
6.5.7 E-mailing.....	38
6.5.8 PPC.....	38
6.5.9 Facebookové kampaně	38
6.5.10 Instagram.....	39
6.5.11 Online chat	39
6.5.12 Blog	39
6.5.13 Předobjednávky.....	40
6.5.14 Webová stránka	40
7 UŽIVATELSKÉ TESTOVÁNÍ WEBU	43
7.1 NÁVRH HOMEPAGE.....	56
7.1.1 Card sorting	64
7.1.2 Analýza Smart Look	64
7.1.3 Analýza dat Google Analytics	67
7.1.3.1 Shrnutí.....	71
III PROJEKTOVÁ ČÁST	72
8 PROJEKTOVÁ ČÁST.....	73
8.1 NÁVRH WEBU	73
8.1.1 Chyby a nedostatky webu a návrhy na zlepšení.....	73
8.2 TESTOVÁNÍ HOMEPAGE	76
8.2.1 Obecné závěry	76
8.2.2 Card sorting	77
8.2.3 Analýza Smart Look	77
8.2.4 Analýza dat Google Analytics	80
8.2.4.1 Shrnutí.....	84
9 SWOT ANALÝZA	85
9.1 PROJEKTOVÝ PLÁN	86
9.1.1 Limity a omezení práce	88
9.1.2 Možnosti práce	88
9.1.3 Zpracování homepage	89
9.1.4 Zpracování wireframu	91
ZÁVĚR	93

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	94
SEZNAM POUŽITÝCH ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ.....	95
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	96
SEZNAM OBRÁZKŮ	97
SEZNAM TABULEK.....	98
SEZNAM PŘÍLOH.....	99

ÚVOD

Pro svou diplomovou práci jsem si zvolila téma webové prezentace fashion e-shopu, protože je mi blízké tím, co dělám v práci. Zároveň doufám, že výsledky budou firmou využity a že celá tato práce bude něčím přínosná společnosti POSHme.cz..

Tato diplomová práce má již tradičně jako diplomové práce mívají, tři části, a to: teoretickou, praktickou a projektovou část. V rámci teoretické části se zabývám různými možnostmi zkoumání webu, ať už se jedná o rovinu obecnějšího charakteru, různými nastaveními webu, nákupním chováním návštěvníků na e-shopech, webovou analytikou, online marketingovými nástroji a pak také samotnou webovou stránkou, pro tuto práci je velmi stěžejní použitelnost webových stránek, proto ji věnuji také nemalou část práce. Jsou zde rozebrány i základní poznatky týkající s efashion marketingu. Nej kvalitnější a nejlépe napsaná mi přišla literatura od Steva Kruga a Jana Řezáče, proto jim ve své práci věnuji velký prostor.

V praktické části pak rozebírám přímo společnost POSHme a její fungování na trhu a následně se již zaměřuji na konkrétní analýzy mezi něž patří analýza sekundárních dat z Google Analytics, a sekundárních dat z webového nástroje Smartlook. Nejdůležitější součástí praktické části je pak testování použitelnosti webu a i návrhu domovské stránky, která je právě v procesu tvorby.

V projektové části se věnuji zpracování návrhu webových stránek POSHme.cz s cílem, aby byly vytvořené stránky, co nejvíce použitelné z hlediska UX a zároveň, aby inspirovaly zákaznice POSHme.cz. Hlavním cílem je vytvořit drátěný model fungujícího webu. Vycházím zde z praktické části, a to ze sekundárních dat a hlavně z uživatelského testování.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ONLINE MARKETING

Počátky marketingu na internetu lze pozorovat teprve ke konci 90. let 20. století. Reklama se objevuje na internetu od roku 1994. Ze začátku nebyly možnosti na internetu valné (zejména vzhledem k omezenému přístupu lidí k internetu), ale už i tehdy si někteří marketéři uvědomovali jeho obrovský potenciál. Postupně se situace zlepšovala a společnosti začaly prezentovat sebe a své produkty prostřednictvím webových stránek. Ze začátku stránky nahrazovaly spíše katalogy a tištěné brožury, následně začaly prodávat. (s.18, Janouch, 2011)

Zrod internetového marketingu souvisí se vznikem a rozvojem multimédií, newsletterů, bannerové reklamy a hlavně z toho vyplývajícím zjišťováním zákaznických preferencí, názorů, připomínek, hodnocení produktů, recenzí atp.

Se zásahem internetu se svět marketingu velmi změnil. Informace jsou dnes díky internetu opravdu snadno dostupné, tudíž lidé využívají těchto možností a zjišťují si informace o produktech, porovnávají nabídku, hodnotí a také prostřednictvím webových stránek nakupují. Internetový marketing je pro mnoho společností zásadní součástí jejich marketingové strategie, ovšem stále by neměly být opomíjeny klasické formy marketingu (offline). Ve vyspělých zemích (v zemích používajících vyspělé technologie) má internetový marketing větší význam.

Výhody a přednosti internetového marketingu oproti marketingu klasickému:

- měření a sledování dat
- nepřetržitá dostupnost (24/7)
- komplexnost, možnost oslovení zákazníka různými cestami naráz
- individuální přístup, cílení na konkrétního zákazníka
- dynamický obsah, který se dá neustále a kdykoli obměňovat (s.19, Janouch, 2011)

„Internetový marketing je charakterizován směrem k zákazníkům. Marketing na internetu znamená:

- *konverzaci*
- *posílení pozice zákazníka*
- *spoluúčast*“(s.20, Janouch, 2014)

1.1 Nástroje online marketingu

1.1.1 Bannery

Bannery neboli tzv. reklamní proužky spadají pod plošnou reklamu na internetu. Bannery dle typu můžeme rozdělit na statické, animované nebo interaktivní. Bannery mohou mít všelijaké rozměry a stále na webech přibývají, což souvisí s vyšším počtem webových stránek, kam je možno bannerovou reklamu umístit. Formáty bannerů jsou v současné době různé, jejich standardy si určuje jak Google, tak i Seznam. Dříve měly bannery jen pouhý jeden rozměr a to 468x60 px, což způsobovalo tzv. bannerovou slepotu, při níž návštěvník webu banner automaticky přehlédl. (s.84, Janouch, 2014)

1.1.2 E-mailing

E-mail lze použít z marketingového hlediska velmi efektivně, jeho účel může být prodejní, k udržování zákazníků, vytváření komunit a dalších. (s.357, Tonkin, 2011)

1.1.3 PPC

PPC je zkratka pro pay per click, to znamená, že se platí za proklik. Tento typ reklamy je zobrazován pouze lidem, co hledají ve vyhledávači určitou věc či informace nebo reklama tematicky spadá k obsahu, který si návštěvník prohlíží.

PPC reklama je jedna z nejúčinnějších forem marketingové komunikace na internetu. Vysoká účinnost tohoto typu internetové reklamy spočívá v jejím přesném zacílení na konkrétního zákazníka a zároveň velmi přijatelné ceně. Výhoda PPC reklamy je, že působí naprosto přirozeně díky tomu, že tematicky spadá k vyhledávanému obsahu.

(s. 94, Janouch, 2014)

Výhody PPC jsou: platba pouze za návštěvníka, přesné zacílení, jednoduchá rychlá změna kampaní, jednoduché vyhodnocení efektivity a rentability. Nevýhodou je, že musí být pod neustálým dohledem, musí se měnit a sledovat, aby fungovaly.

PPC reklamy můžeme rozdělit do třech kategorií:

- Brandové kampaně
- Kampaně pro zvyšování návštěvnosti
- Výkonové kampaně (s.97,Janouch, 2011)

Dva nejvyužívanější systémy na PPC v České republice jsou Google AdWords a Seznam Sklik.

1.1.4 Remarketing

MediaGuru.cz ve svém media slovníku remarketing označuje jako: „... *metodu cílení, kterou vyvinul Google, jedná se o kampaně, které potenciálnímu zákazníkovi připomínají, že si ten určitý produkt prohlížel, ale ještě ho nezakoupil.*“

Podstatou cílení remarketingu je opětovné oslovení zákazníků, kteří už prohlíželi určité stránky či produkty na vašich webových stránkách. Systém takového návštěvníka označí a zpětně ho osloví při návštěvě obsahové sítě webu. Tímto způsobem se dají získat zákazníci, kteří opustily vaše webové stránky bez provedení konverze. Nebo se mohou oslovit zákazníci, kteří si produkt zakoupili a vy jim k tomu můžete nabídnout nějaké vhodné příslušenství. Při koupi spotřebního zboží, které se nakupuje opakovaně v nějakém časovém intervalu se dá také velmi dobře použít techniky remarketingu. Remarketing je velmi účinná forma zacílení na zákazníka, protože cílíte na zákazníka, který už o produkt nějakým způsobem projevil zájem. (s.117, Janouch, 2014)

Seznam.cz svůj remarketingový systém pojmenoval retargeting.

1.2 Webové stránky

Webové stránky

Webové prezentace aneb to nejzákladnější, co na internetu najdete o společnosti, je to v podstatě ten vůbec první komunikační prostředek na internetu. Na stránkách se dá zjistit velké množství informací jako je: nabídka produktů, základní informace o společnosti, kontakty, prodejní argumenty a mnohé další.

Aby webové stránky dosáhly vytyčené cíle v rámci marketingově komunikační strategie musí splňovat pravidla přístupnosti a použitelnosti. Cílem webových prezentací je informovat zákazníka o produktu, o společnosti, zároveň zde musí být uvedeny reálné aktuální informace, jinak to celé pozbývá svůj smysl. (s.297, Janouch, 2014)

E-shop bude považovat úspěch za jediné- požadovanou výši tržeb. „*Khalid Hajsleh publikoval v článku Odliš se nebo zemři v roce 2007 základní předpoklady úspěšných stránek:*

- *stránky musí mít pro návštěvníka nějaký prospěch*
- *tento prospěch musí být pro konkurenci těžko napodobitelný*

- *prospěch musí být dostatečně silný, aby z návštěvníků udělal zákazníky*
- *pro každého zákazníka musí být prospěch individuální“ (234, Janouch, 2014)*

Nemít WWW stránky nebo je mít zanedbané a neaktuální znamená ignorovat zákazníky. V běžném životě většina lidí používá internet a hledá informace právě tam. A také na internetu nakupuje.

“Online návštěvníci jsou neuvěřitelně přelétaví a netrpěliví. Nepožadují především intuitivní, rychle se načítající, efektní webové prezentace. Pokud váš web jejich požadavky nesplní, zákazníci vám odláká a utrpí tím vaše pověst.” (s. 27, Tonkin, 2011)

V dnešní době na webu dostanete jakožto uživatel obrovské množství možností informací a voleb. Uživatel může být v takové záplavě informací ztracený a proto si obsah, který čte, patřičně vybírá.

Společnosti, které využívají možnosti komunikace na internetu rozumně a efektivně, prosperují z toho, že kladou důraz na srozumitelný a funkční obsah a design, který se velmi rychle načítá. (s. 33, 34, Tonkin, 2011)

Typy webových projektů

Řezáč v knize Web ostrý jako břitva dělí webové projekty dle výkonu do tří skupin, a to:

- Webová prezentace má za cíl ovlivnit či změnit chování určité skupiny lidí - prezentuje určitý produkt nebo službu a je často kanálem pro prodej
- E-shop prodává produkty či služby online - cílem e-shopu není jen prezentace produktů, ale především jejich přímý prodej
- Webová aplikace řeší určitý problém svých uživatelů prostřednictvím sebe sama. Není kanálem pro prodej produktu, ale přímo produktem. Cílem designera webových aplikací je vytvořit nový návyk - aplikace tedy zapadne do života člověka, který ji používá. (s.14, Řezáč, 2016)

Aby se web dal považovat za funkční, musí generovat přínosy. Přínosy webu tkví především v těchto třech faktorech:

- konverzní akce
- nalezení informace
- získání pocitu

Návštěvníci webu by optimálně měli na webu provést konverzní akci (např. odeslání objednávky, zaregistrování se do firemního newsletteru, sdílení stránky...), měli by snadno naléznout to, co hledají, získají určitý dojem, pocit z webu a tuto emoci si spojí s brandem značky.

Ne každý návštěvník je připravený k nákupu, když vstoupí na web. Ve skutečnosti je procento návštěvníků, kteří jsou připraveni na webu nakoupit velmi malé. Tudíž by mělo být na webovou prezentaci nahlíženo nejenom jako na prodejní kanál, ale také jako vhodný nástroj pro budování povědomí o značce a vztahu mezi značkou a návštěvníkem. Samozřejmě sem také spadá získávání nových lidí, kteří přicházejí s brandem společnosti do styku poprvé. (s.15, Řezáč, 2016)

Při tvorbě webu je důležité pochopit podstatu byznysu společnosti a motivace jeho návštěvníků (jak produkt/služba společnosti naplňuje zákaznické potřeby). Na základě pochopení těchto dvou pilířů je navrhnout web, který efektivně propojuje společnost s jejími budoucími zákazníky. (s.23, Řezáč, 2017)

1.3 E-shop

Staniček (s.146, 2016) píše, že: *“...u online obchodů platí více než, kde jinde, že tím nejpodstatnějším a nejzásadnějším není web samotný, ale všechno ostatní za ním. Každý prosperující e-shop stojí a padá se spolehlivou evidencí zboží, kvalitně zpracovanými a udržovanými databázemi, dobrým informačním systémem, s perfektně fungující logistikou (zásobování, sklad, expedice, spedice), dobře implementovanými platebními metodami, před- i poprodejními službami, marketingem atd. Web samotný je “jen” jejich obálkou.“*

Ani ten nejlepší web nikomu bez kvalitního funkčního zázemí úspěch e-shopu nezajistí. Dobře navrhnutý nákupní proces na webových stránkách může velice zefektivnit výkon a úspěšnost obchodu. Požadované výsledky jsou měřitelné akce, které učinili ti, co navštívili váš web, zároveň tyto výsledky generují obchodní hodnotu.

Obsah webu není nutně jenom text, jak se může na první dojem zdát, obsah mohou tvořit např. ilustrace, infografiky, fotografie, animace, grafy, atd.

E- shopy se pohybují z hlediska dělení webovými prezentacemi a webovými aplikacemi, tzn. že se pohybují někde mezi obsahovou složkou a interaktivitou, ale mají blíže k webovým prezentacím. (s.14, Řezáč, 2016)

1.3.1 Nákupní chování žen na internetu

Charakteristické chování žen na internetu:

- *„Vnímají sociální vazby (doporučení, diskuse)*
- *kladou důraz na služby a „psychickou“ podporu (nevíte si rady, zavolejte nám)*
- *mají menší zkušenosti i ochotu používat nové technologie*
- *mají-li pocit, že jsou zavázány ke koupi, pak nakupují (dostaly vzorek zdarma nebo služby navíc)*
- *dají na zákaznické reakce i rady prodejce (poradce)“*

(Janouch, 65, 2014)

Trendem především mladých lidí do 25 let je nakupování. Nákupní chování, které je podpořeno komunikací na sociálních sítích, vliv okolí a okolních lidí hraje obrovskou roli na sociální chování a také nákupní jednání jedince. Obzvláště pak náchylné obory jsou v tomto směru oděvy, módní doplňky, potraviny nebo všechno zaměřené na děti. V oblasti móda najdeme velký podíl na rozhodování při nakupování ovlivněný určitým módním či lifestyleovým blogem. Týká se to především ženské populace. (67, Janouch, 2014)

2 SPECIFIKA FASHION MARKETINGU

Módní průmysl se řadí mezi průmysl kreativní. Kreativní průmysl je definován aktivitami, které jsou originální ve svojí individualitě, schopnostech a talentu a které mají potenciál pro růst ekonomiky a tvorbu pracovních míst skrze tvorbu a šíření duševního vlastnictví. Móda je oblast lidské tvorby, která podléhá neustálým změnám. Mění se na základě tvůrčí činnosti a zároveň je součástí globální ekonomiky. Riziko neúspěchu na trhu pro fashion designéra je velmi vysoké, nezávisí pouze na jeho talentu a zručnosti, ale velmi důležitou roli hraje i fashion marketing, který se právě snaží toto riziko snížit. Hlavně začátek 21. století je ve znamení módní globalizace, ale na druhou stranu nesmíme opomíjet diferenciaci regionálních trhů, kde má fashion marketing za úkol komunikovat napříč různými kulturami, ve kterých se používají rozdílné obchodní praktiky. (38, Lapšanská, 2014)

Módní byznys je vysoce konkurenční, protože módní průmysl neovlivňují jen změny v rámci širšího marketingového prostředí jako ekonomika. Módní průmysl se mění a vytváří. Pohledy na módní marketing se různí, tato rozdílnost pohledů pramení z rozdílných názorů ze stran oděvních designérů a marketérů. Buďto je na něj nahlíženo jako na podporu prodeje módního designu, z dalšího úhlu pohledu by měl být jeho obsahem především průzkum zákaznických potřeb, anebo se uvádí jako moderní fashion-marketingová koncepce. (39, Lapšanská, 2014) Marketing je proces řízení, který se týká identifikace potřeb zákazníka za účelem splnění dlouhodobých cílů firmy, i módní firmy.

Fashion marketing je využití řady technik a podnikové filozofie, které se zaměřují na zákazníka a potenciálního zákazníka oděvních a s oděvy souvisejících produktů a služeb, za účelem naplnění dlouhodobých cílů společnosti.

Dle Mika Easyho se dá říct, že: *“fashion marketing je odlišný od mnohých jiných oblastí marketingu. Základní povaha módy, kde změna vyplývá z její samotné podstaty, klade různý důraz na marketingové techniky.”* (s.7, 2009)

3 WEBOVÁ ANALYTIKA

Z webové analytiky je hlavní funkcí webových stránek přilákání nových a vracejících se návštěvníků, abyste dosáhli požadovaných výsledků za pomoci konverzního procesu. Požadované výsledky jsou takové, které se dají měřit a učinili je uživatelé webových stránek, zároveň generují obchodní hodnotu a samozřejmě korespondují s obchodními cíli společnosti. Například pokud provozujete elektronický obchod vaším požadovaným výsledkem i cílem, aby si návštěvník něco na webu zakoupil. Tyto akce jsou označovány jako konverzní cíle nebo také akce, o návštěvnících, jež úspěšně dokončí konverzní akci, říkáme, že provedli konverzi. Poměr návštěv, které skončí konverzní akcí, k celkovým návštěvám je označován jako konverzní poměr. (41, Tonkin, 2011)

Dobré konverzní cíle jsou měřitelné, jsou v souladu s klíčovými obchodními cíli, mohou být propojeny s dalšími marketingovými aktivitami společnosti.

“Konverzní akce je taková akce, ze které má klient přínos. Konverzní akce dělají na webu návštěvníci.” (s.9, Řezáč, 2016) *“Konverzní akce je často i jednoduše měřitelná.”* (s.15, Řezáč, 2016)

“Návštěvník (uživatel) je člověk, který přichází na web a pokouší se na něm něco udělat dle svých vlastních niterních motivací.” (s.9, Řezáč, 2016)

KPI neboli klíčové identifikátory výkonu, metrika, která vám pomáhá porozumět, jak se posunujete k vámi stanoveným cílům. (50, Kaushik, 2011) Konkrétní metriky, které lze použít ke sledování konverzních cílů (např. počet transakcí).

Peter Drucker říká: *“Cílem marketingu je poznat zákazníky a porozumět jim tak dobře, aby jim produkt nebo služba vyhovovala a aby se prodávala sama”* (45, Tonkin, 2011)

8 kritických webových metrik

- Návštěvy a návštěvníci
- Čas strávený na stránce a čas strávený na webu
- Míra opuštění
- Míra odchodů
- Míra konverze
- Engagement

4 vlastnosti dobré metriky (s.71, Kaushik, 2011)

- jednoduchost
- relevantnost
- aktuálnost
- okamžitá užitečnost

Titulní stránka webu dnes vůbec není, tak důležitá jako kdysi. Díky kampaním zaměřeným na marketing a vyhledávání se zákazníci dostávají přímo dovnitř webu přes vstupní stránky. V sekci nejzobrazovanější stránky se dozvíte, jaký obsah návštěvníky vašeho webu nejvíc zajímá.

Dobře udělaná webová prezentace má jasný přínos pro klienta. Tímto přínosem je nejčastěji finanční zisk. Vizuálně kvalitně zpracovaný web má podpůrnou funkci, stěžejní je výkon webu. (s.13, Řezáč, 2016)

3.1 Clicksteram data

Jsou velice zásadní složkou webové analytiky. Jejich úkolem je měřit webové stránky a kampaně a následně pomáhají analyzovat chování zákazníků na našem webu, tzn. návštěvníky, návštěvy, počet zhlédnutí stránky, zdroje, odkud návštěvníci na stránku přišli, míru okamžitého opuštění a další. (s.24, Kaushik, 2011)

Při pohybu návštěvníku na webových stránkách, jež byly předtím označeny pomocí nástroje pro webovou analytiku (např. Google Analytics) se každá stránka, kterou navštíví, dokonce i každá akce, kterou provedou se eviduje do databáze. Množina těchto nashromážděných dat se nazývá clickstream data. (s.46, Tonkin, 2011)

3.2 Experimentování a testování

I Avinash Kaushik ve své knize Webová analytika 2:0 píše: *“Vaše stránky vytvořte podle různých myšlenek a nápadů a nechte rozhodnout vaše zákazníky o tom, co funguje nejlépe.”* (s. 25, Kaushik, 2011) Neúspěch na internetu získáte rychle a levně, tak proč to nezkusit.

VOC- Voice of Customer neboli zpětná vazba od zákazníků se získává přímo do návštěvníků webu či jiné skupiny lidí pomocí výzkumů, uživatelských testování, třídění kartiček a dalších.

Je velmi důležitá, protože z analytických nástrojů nelze zjistit vše, jde zjistit pouze to, co se dá změřit. (To, co zákazníci chtěli, ale neviděli rozhodně nebylo změřeno) (s.25, Kaushik, 2011)

V rámci online marketingu je kvalitativní výzkum spokojenosti zákazníka velmi efektivním nástrojem pro pochopení toho, jak na webu přemýšlí. Takový webový výzkum může být velice prospěšný pro následující: psaní lepších a přesvědčivějších textů, najít chyby, které zákazníkovi překážejí, pochopení, toho, co zákazník chce dělat a proč, zjistit, proč dochází ke ztrátě zákazníka v určitém bodě, vylepšení funkcí webu, či nových nápadů pro jeho zefektivnění, získání informací o tom, jak by se dal optimalizovat design a rozložení webových stránek. (s. 50, Tonkin, 2011)

3.3 Google Analytics

Služba Google Analytics se zaměřuje na sběr kvantitativních údajů o návštěvnicích vašeho webu.

Je to jedné z nepoužívanějších nástrojů webové analytiky. Google Analytics používá ke sledování dat na určitých webových stránkách měřicí kód, tento kód slouží ke sběru dat o návštěvníkovi, které jsou následně zaslány společnosti Google, která tato surová data zpracovává a přetváří je na účelné přehledy, tyto přehledy jsou následně generovány.

(s.81, Tonkin, 2011)

3.4 Smartlook

Webový nástroj Smartlook slouží k tomu, aby nahrával obrazovky návštěvníků tvého webu, majitel webu, tak může vidět, co se na jeho webových stránkách skutečně děje a kam návštěvníci klikají a kam ne, jakým stylem vyplňují formuláře, kde setrvávají déle a kam se ani nepodívají. Existuje placená a neplacená verze, společnost POSHme.cz používá pouze neplacenou verzi. Rozdíl mezi placenou a neplacenou platformou je v uživatelských možnostech, neplacená verze má mnohá omezení, např. může být nahráno pouze 1000 nahrávek, pak je disk zaplněn a musí se vymazat, aby se mohlo nahrávat znovu. S tímto nástrojem je možné odhalit problémové faktory na webu, co přimělo návštěvníka k nákupu, nebo třeba proč návštěvníci web opouštějí. (<https://www.smartlook.com/cs/>)

4 USER EXPERIENCE

Termín User Experience, zkráceně UX, se za poslední roky masivně rozšířil a to i v České republice, v českém jazyce se uvádí jako uživatelský prožitek. UX se zabývá použitelností produktů, pro tuto práci je stěžejní uživatelský prožitek zabývající se webovými stránkami. S Informačními technologiemi, aplikacemi a webovými stránkami mají pojem UX lidé nejvíce spojený, protože v téhle souvislosti se o něm nejvíce hovoří. Hlavním cílem UX je, aby byl produkt, co nejoptimálněji použitelný. Za zakladatele UX je považován Donald Norman. Jedním z hlavních principů použitelnosti je rozpoznávání možností interakce. Úlohou UX designu je, aby ovládání produktu bylo maximálně jednoduché a intuitivní. (businesspro.cz, 2015)

4.1 Použitelnost

Klíčové vlastnosti pro použitelnost webových stránek je jednoduchost, standardní ovládání, které je běžně k vidění na většině webů a také srozumitelnost, aby to pro uživatele vše snadno našel a nemusel nad tím moc přemýšlet.

4.2 Uživatelské testování webu

Uživatelské testování webu sleduje a pozoruje způsob zacházení s webovými stránkami. Z výsledků tohoto uživatelského výzkumu jsou pak vyvozovány závěry, které umožňují vylepšení webu. (176, Kaushik, 2011).

Uživatelské scénáře jsou zásadní pro dobře navržený web a hlavně tedy dobře zpracovaný nákupní proces. (s.147, Staníček, 2016)

4.2.1 Nenut'te uživatele přemýšlet

Tato kapitola se bude celá věnovat pojetí použitelnosti z hlediska Stevena Kruga, který je v tomto opravdu odborníkem.

Na webových stránkách je toho mnohokrát spousta nadbytečného, informace, obrázky a další šumy, které uživatelé vidět nepotřebují. A proto je pro uživatele v téhle změti irrelevantního obsahu mnohokrát problém najít to, co skutečně hledají. Jednoduchým řešením problému je něco ubrat. (s. 121, Krug, 2010)

Při testování použitelnosti webových stránek zkoumáme, monitorujeme a následně vyhodnocujeme náš web, který už byl vytvořen nebo se teprve tvoří. Testujeme ho na lidech- uživate-

lich. Cílem testování je usnadnit používání webových stránek tak, aby byly uživatelsky přívětivé a návštěvníkovi by se na webu snadno vyhledávalo a celkově by pro něj používání takového webu bylo příjemnou záležitostí. (s.17, Krug, 2010)

Lidé se, kterými web testujeme, jsou nazýváni účastníci testu.

Webová analytika dokáže velmi detailně zanalyzovat, co uživatelé provádějí na webových stránkách, ale nedokáže odpovědět na otázku, proč to dělají. Narozdíl od toho, testování použitelnosti vám velmi dobře pomůže pochopit, proč návštěvník na webu, dělá to, co dělá. (22, 23, Krug, 2010)

Závažné problémy v použitelnosti webu je možné odhalit rychle během procesu vývoje. Oprava problémů dříve než je web spuštěn je rychlejší a stojí méně nákladů. “Nejhorší praxí je ta nejběžnější: čekání s testováním, dokud není web dokončený a připravený ke spuštění. “(s.35, Krug 2010)

“Když opravujete problémy, zkuste toho vždy udělat, co nejméně.”

“Jaká je ta nejmenší, nejjednodušší změna, kterou můžeme provést a díky níž se lidé vyhnou problémům, jež jsme pozorovali?” (s.127, Krug, 2010)

Na prvních sekundách, které účastník stráví na webu, velice záleží, v některých případech jsou tyto první sekundy klíčové. Prvně vnímá celkový dojem z webu, v naprosté většině případů je to dojem vizuální. Následně dochází k vizuální analýze webu ze strany návštěvníka, poté rozpoznává jednotlivé části webu a dělá si představu o tom, co se kde nachází. Nakonec by mělo dojít k identifikaci webové stránky, to znamená, že návštěvník už zhruba ví, o čem je web, co by zde mohl najít, kdo ho publikuje. Uživatel si tedy tvoří představu, předpokládá spoustu informací týkajících se webu a jeho funkčnosti. Tyto během pár sekund utvořené předpoklady o webu mohou být správné, ale zároveň být nemusí. Proto je důležité, aby stránky byly utvořeny jasně a srozumitelně, aby se ne stalo, že návštěvník si utvoří mylné předpoklady a že z jeho strany dojde k desintertepaci informačních faktorů. (s.127, Krug, 2010)

Nejčastější příčinou, proč se návštěvník ztratí v informační struktuře webu je špatná orientace na domovské stránce nebo-li homepage. Její funkce je hlavně orientační, a zároveň by měla

zákazníkům velmi rychle objasnit, kdo za ní stojí a co dělá. Domovská stránka by měla být pravidelně kontrolována proto, aby byla stále aktuální a splňovala svou funkčnost. Je důležité, aby byla přehledná a srozumitelná, a aby se návštěvník neztratil v záplavě informací a vjemů. Častou chybou homepage bývá, že je na ní příliš mnoho informací a grafických vjemů. Domovská stránka by neměla působit přeplněně, zároveň by z ní určitě mělo být zřejmé její zaměření. (s.128, Krug, 2010)

Malé drobné odlišnosti na webu si návštěvník velmi pravděpodobně nevšimne. Proto je zbytečné je používat za účelem vyniknutí či odlišení nějaké věci na webu, na kterou by měla být zaměřena pozornost zákazníka. Proto když je zapotřebí, aby si návštěvníci na webu něčeho všimli, je důležité takový prvek náležitě zvýraznit. (s.129, Krug, 2010)

4.3 Návrh webové stránky

Návrh webu je designerský proces, který se dle Řezáče (s.45, 2016) dělí na:

1. Objevování
2. Uživatelský výzkum
3. Návrh webu
4. Evaluace

4.3.1 USP

USP je zkratka pro Unique Selling Proposition, do češtiny se překládá jako jedinečný prodejní argument. USP musí být jasné, konkrétní, jednoduché. Říká, proč by si měl zákazník koupit právě produkt či službu, kterou nabízí určitá značka.

4.3.2 Uživatelský výzkum

“Uživatelský výzkum je způsob, jak získat vhled do uvažování lidí - např. potenciálních návštěvníků vašeho webu. “(s.83, Řezáč, 2016)

Pokud je cílem návštěvníka na webu ovlivnit ke konverzní akci, je zásadní pochopit jeho vnitřní motivace a stanovit takové podmínky, aby byly optimální pro to, aby konverzní akci na webu provedl. (s.85, Řezáč, 2016)

4.3.3 Persony

Persona je archetypální uživatel webových stránek. Konkrétní přenesení vlastností a údajů o cílové skupině na vytvoření typu člověka, který cílové skupině společnosti odpovídá. Součástí údajů je fotografie, základní demografické údaje, příběh daného člověka. Persona mapuje motivace, potřeby a chování návštěvníků webu společnosti. Opakem je negativní persona, která představuje archetyp uživatele, kterého nechceme, aby web navštěvoval. Další pojem související s personami je proto-persona, využívá fantazii tvůrce doplněnou o uživatelská data.

4.3.4 Card sorting

Card sorting pomáhá při návrhu navigace a informační architektury webu. Jeho úkolem je pochopení toho, jak lidé pracují, uvažují nad pojmy, které jsou napsány na kartičkách.

Dle Řezáče (s. 92, 2016) se card sorting dělí na určité typy:

- otevřený card sorting, respondenti dostanou kartičky s pojmy, které uskupují do jednotlivých skupin, které následně sami pojmenovávají
- uzavřený card sorting, respondenti uskupují kartičky s pojmy do vámi předem nastavených skupin
- skupiny dáte dohromady vy a respondenti jsou následně požádáni, aby je pojmenovali
- respondentům jsou ukázány názvy skupin a následně jsou tázáni, co by v jednotlivých skupinách očekávali

4.3.5 Wireframy

Wireframe neboli drátěný model slouží k rozvržení obsahu, kde se co bude na webu nacházet, rozvržení jednotlivých stránek. Mělo by z něho být jasně patrné: obsah dané stránky, vizuální priorita, rozvržení a vztahy mezi jednotlivými částmi obsahu. Na základě wireframu je následně tvořen grafický vizuál webu. Wireframe se dá považovat za takovou kostru webu. (s.118, Řezáč, 2017)

4.3.6 SWOT analýza

Dá se také říct analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Zkratka SWOT pochází z anglických slov S- strenghts, W- weaknesses, O- opportunities, T- threats. Standartně se nejdříve provádí část OT, tedy příležitosti a hrozby, která se týká vnějšího prostředí firmy. Spadá sem jak makroprostředí (politicko-právní, technologické, ekonomické, sociálně-kulturní faktory), ta i mikroprostředí (dodavatelé, zákazníci, konkurence, odběratelé, veřejnost). Část SW navazuje na analýzu hrozeb a příležitostí, v rámci téoat analýzy se řeší silné a slabé stránky firmy a týká se vnitřního prostředí firmy. Patří sem např. cíle, organizační hierarchie, systémy, firmní kultura, mezilidské firemní vztahy, management. (s.103, Jakubíková, 2008)

U analýzy silných a slabých stránek se pro výběr kritérií používá 4P (marketingový mix), product, place, promotion, prize a dílčí součásti jednotlivých P, poté dojde k určení důležitostí kritérií od 1 do 5 a následně se pomocí škálování vyhodnocuje, z tohoto rozboru vniká přehled silných a slabých stránek doplněný o příležitosti a hrozby. Nevýhodami SWOT analýzy jsou přílišná strategičnost a subjektivita. (s.104, Jakubíková, 2008)

4.4 Modely nákupního chování

Model podle Řezáče (Submit now)

Hledač

Návštěvník, který se na vaší stránce vyskytl v podstatě náhodou většinou proklikáváním různých kanálů. Ani netuší, že by vaši službu mohl požadovat. Úkolem webu je tomto případě zaujmout návštěvníka natolik, aby začal uvažovat, že by mu nabízená služba či produkt mohly být k něčemu užitečné a s tím souvisí i zapamatování si brandu, webu.

Porovnávač

Návštěvník, který srovnává a porovnává, terpve hledá službu či produkt, který by byl ten pravý a naplnil jeho potřeby. Takovémuto návštěvníkovi je vhodné poradit s výběrem, je podstatné ho přsvědčit tom, že právě váš web nabízí tu vhodnou alternativu toho, co skutečně hledá.

Nakupující

Tento typ návštěvníka je už rozhodnutý, že by chtěl nakoupit i vás. Je důležité, aby nákupní proces pro něj byl, co nejjednodušeji a srozumitelně proveditelný.

Zákazník

Zákazník je návštěvníkem, který už provedl transakci na webu, nakoupil si zboží. V tomto případě je cílem, aby se stal spokojeným zákazníkem a doporučoval společnost dále svým známým, sdílel svou dobrou zkušenost a zároveň, aby se na web vrátil ve správnou chvíli, když bude opětovně požadovat službu společnosti.

(s.97, Řezáč, 2016)

4.5 Maslowova pyramida webdesignu

Maslowova pyramida webdesignu neboli zjednodušený model potřeb návštěvníka webu vychází z Maslowovy pyramidy potřeb, která hierarchicky seřazuje lidské potřeby. Pokud člověk nemá naplněny potřeby na nižších příčkách pyramidy, nemá smysl naplňovat potřeby na vyšších příčkách. Maslowova pyramida webdesignu funguje na stejném principu. Na začátku je zásadní, aby byly splněny základní technologické požadavky, pak se teprve můžeme zabývat uživatelským přístupem, a nakonec teprve až jsou naplněny tyto požadavky bychom se měli zabývat uživatelským prožitkem a to aby byli návštěvníci na webových stránkách společnosti spokojeni. V rámci webdesignu má Maslowova pyramida mnohá vysvětlení, která se týkají různých oblastí tvorby webu. BRADLEY, Steven. Designing For A Hierarchy Of Needs [online]. Publikováno 26. 4. 2010. [cit. 2012-05-21]. Dostupné z: <http://www.smashingmagazine.com/2010/04/26/designing-for-a-hierarchy-of-needs/>

Podle Jana Řezáče (2016, s.159) je Maslowova pyramida webdesignu složena z následujících faktorů: Potřeby jsou seřazeny vzestupně od nejzákladnější potřeby.

- Smysluplnost
- Nalezitelnost
- Dostupnost
- Přístupnost
- Použitelnost
- Důvěryhodnost

- Přesvědčivost
- Radost z používání
- Vytvoření vazby

V následující části rozeberu podrobněji jednotlivé části Maslowoy pyramidy webdesignu podle Jana Řezáče (2016).

4.5.1 Smysluplnost

Pro začátek je nutné, aby webová stránka uspokojovala potřeby zákazníků, tudíž aby měla nějaký smysl. Návštěvníci by měli mít důvod na webové stránky vstoupit a navštěvovat, to v přeneseném slova smyslu znamená, že web by měl splňovat jejich aktuální potřeby, pomoci jim naplňovat jejich cíle, takzvaně zapadnout do jejich koloběhu života. (2016, Řezáč, s.158)

4.5.2 Nalezitelnost

Podstatou nalezitelnosti je nalezení vašeho webu potenciálními zákazníky. Touto problematikou se zabývá SEO neboli jinak řečeno optimalizace pro vyhledávače. Když váš web nikdo nenajde, tak tam nikdo nechodí a tudíž je web nefunkční. Nalezitelnost může nabývat různé priority, závisí, jestli jsou zákazníci společnosti získáváni převážně přes webové stránky nebo jsou získáváni jinými kanály a také může nastat případ, ve kterém je web společnosti pouze doplňkovým nástrojem. (s.163, Řezáč, 2016)

Při e-shopovém prodeji je nalezitelnost stránek stěžejní.

4.5.3 Dostupnost

Web, který je dostupný má základní vlastnosti a to: rychlost a nejsou na něm zřejmé chyby. Na takovém webu není k vidění chybová hláška typu “Error 404 – page not found” a pokud ano je jasně vysvětlena a objevuje se pouze na dobu časově velmi krátce omezenou. Je tedy velmi důležité, aby byl web dobře navržený a jednotlivé stránky se rychle načítaly a neodradily zákazníka dřív než se na ně stihne pořádně podívat. Klasickou známkou špatně dostupného webu je právě jeho pomalé načítání. Od systémové části webových stránek se očekává hlavně, aby byla rychlá, bezchybná, rozšiřitelná a prakticky neviditelná. (s.162, Řezáč, 2016)

4.5.4 Přístupnost

Podstatou přístupnosti je odstranění bariér na webu nebo alespoň jejich omezením, aby návštěvníci, kteří jsou handicapovaní mohli bez překážek naplnit účel, se kterým na web přišli, např. u e-shopu nakoupit zboží. Přístupný web je takový, který splňuje následující požadavky: má dostatečný barevný kontrast písma, je zde vhodná struktura pomocí nadpisů, vizuální prvky jsou definovány textovou alternativou, web je plně ovladatelný z klávesnice. (s.164, Řezáč, 2016)

Přístupnost se neřeší výhradně jenom pro handicapované osoby, ale také kvůli robotům pro vyhledávače a návštěvníkům s mobilním zařízením. Základem pro přístupné stránky, které vidí roboti vyhledávačů je správně napsaný HTML kód, obsah je zde vyjádřen textovou alternativou. Pro návštěvníky s mobilními zařízeními, pod které spadají telefony a tablety a dnes už dokonce chytré brýle či chytré hodinky je přístupnost řešena z hlediska: optimalizovaného layoutu pro zařízení, které používají, dále pak z hlediska odkazů, které by měly být dostatečně velké proto, aby na ně uživatel mohl bez problému kliknout a nakonec přizpůsobení obsahu webu vzhledem k aktuálnímu kontextu společnosti. Nárůst zobrazení webových stránek z mobilního zařízení roste a bude růst i nadále, proto je velmi důležité, aby měla společnost složku přístupnosti vzhledem k návštěvníkům s mobilními zařízeními vhodně vyřešenou. (s.167, Řezáč, 2016)

4.5.5 Použitelnost

Když mluvíme o použitelném webu, máme na mysli web, na kterém se návštěvník snadno bez větších problémů zorientuje a je schopen provést na webu to, proč tam přišel, ví, kde se nachází, na co může kliknout, kam se dostat. Všechny akce, které na webu návštěvník provede by měly jít udělat rychle a intuitivně. Použitelný web je hlavně srozumitelný. Pod použitelnost se řadí i dobře navržená informační architektura a vhodně zvolené uspořádání obsahu v rámci jednotlivých stránek. (s.168, Řezáč, 2016)

4.5.6 Důvěryhodnost

Webová důvěryhodnost je založena na principech psychologie. Provedení konverzní akce návštěvníkem velmi úzce souvisí s důvěryhodností webu. Na webu, který není důvěryhodný

téměř určitě žádná transakce ze strany návštěvníka neproběhne. Předpoklad pro důvěryhodný web je podání dostačujícího množství informací s podpořením odpovídající grafiky.

Je důležité, aby z webových stránek bylo jednoznačné, kdo za nimi stojí, tedy provozovatel. Důvěryhodnost se dá také podpořit jasnými argumenty, kterými mohou být např. stovky úspěšných projektů, desítky spokojených lidí v pracovním týmu, podpora neziskových organizací a další. (s.170, Řezáč, 2016)

Obecně se dá říct, že lidé důvěřují dalším lidem (určitě ne samotnému provozovateli webových stránek). Proto je výhodné mít na webových stránkách recenze a ohlasy od spokojených zákazníků, tyto ohlasy musí být autentické. Vhodné je rovněž, aby se na důvěryhodném webu zákazník cítil bezpečně, tzn. při placení online kartou je třeba umístit informaci o tom, že placení je bezpečné a šifrované a samozřejmě, aby také šifrované ve skutečnosti bylo. Zároveň je dobré mít na webu někoho, kdo je ochoten zákazníkům ihned poradit. (s.171, Řezáč, 2016)

4.5.7 Přesvědčivost

Přesvědčivost webu je klíčovou vlastností pro prodejní záměr. Je to právě přesvědčivost webových stránek, která dovede zákazníka k tomu, aby se posunul blíže k provedení transakce na webu. Je založena na bázi využívání lidského chování a možností jeho ovlivňování. Při rozhodování o nákupu hrají roli především lidské emoce. (s.172, Řezáč, 2016)

4.5.8 Radost z používání

K jednoduchému a intuitivnímu používání webu se dá ještě zakomponovat přidaná hodnota ve formě radosti ze strany zákazníka. Touto radostí je myšlena radost ze samotného používání webu, zákazník se na web vrací sám a rád. Jako motivaci pro zákazníky, aby se rádi vraceli na web je např. gamifikace. Využití emocí je pro webové stránky velmi prospěšné, protože návštěvníci si spíše zapamatují web, který si propojí s určitou emocií, tato emoce by měla být kladná. A o službě, webu, jež si návštěvník zapamatuje, bude také spíše mluvit s dalšími lidmi. Emoce na webu se dají velmi lehce vyvolat i pomocí designu a vyzněním textů. (s. 176, Řezáč, 2016)

4.5.9 Vytvoření vazby

Tou pomyslnou špičkou ledovce, v našem případě vrcholkem Maslowovy pyramidy web-designu je vytvoření vazby mezi webovou prezentací a jeho návštěvníky. V tom nejideálnějším případě se web stane součástí života zákazníka, v takovém případě se zákazník na web pravidelně vrací, mluví o něm v kladném slova smyslu, doporučuje známým, takže znalost vašeho brandu šíří dál. Aby došlo k vytvoření vazby je klíčové dokonalé pochopení zákazníka, u webových stránek to např. znamená, že prodáváte produkty, které vaši zákazníci oceňují a ještě ke všemu je prodáváte skvělým způsobem. (s. 177, Řezáč, 2017)

5 METODIKA

V teoretické části práce jsou rozebrány teoretické podklady, které jsou potřebné pro další části této práce a to pro část praktickou, ze které pak logicky vyplyne část projektová. Celá práce směřuje k tomu, aby byl naplněn cíl práce a zodpovězeny výzkumné otázky.

Pro účely této práce jsou využity následující metody a analýzy:

- uživatelské testování webu
- card sorting
- analýza dat z Google Analytics
- analýza dat z nástroje Smartlook
- wireframe

Uživatelské testování bude prováděno na základě knihy Steva Kruga Nenutě uživatele přemýšlet. Uživatelský scénář bude k nahlédnutí v příloze této práce.

Jednotlivé analýzy byly podrobněji rozebrány v teoretické části práce.

Cíl práce:

Vytvořit návrh uživatelsky použitelných webových stránek společnosti POSHme.cz

Dílčí cíle:

- Zanalyzovat současný web a najít jeho chyby a nedostatky.
- Zanalyzovat návrh homepage a vytvořit uživatelsky použitelnou a zároveň inspirativní domovskou stránku, na kterou se budou zákaznice vždy rády vracet, a zároveň přiláká nové návštěvnice.

Výzkumné otázky:

Jaké jsou chyby a nedostatky webových stránek poshme.cz?

Jak co nejlépe nastavit webové stránky poshme.cz hlediska uživatelské použitelnosti?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 POSHME

POSHme je ryze ženský a obchod je cílený na ženy, proto v následujících kapitolách budu psát o zákaznicích a ne zákaznících, protože většinou zde nakupují ženy. Dříve nabízel dětskou stylovou módu, která je dnes v nabídce, ale už pouze doprodejově. Aktuálně tedy cílí už jenom na ženské publikum. Začínal jako e-shop a byl rozšířen i o showroom v Brně, který čím dál více vstupuje do povědomí lidí, je to obrovská výhoda obchodu, protože stále existuje velká skupina lidí, která si potřebuje oblečení vyzkoušet a vidět ho naživo, nejen přes webové rozhraní.

6.1 O POSHme.cz

Je e-shop se zaměřením na dámskou módu, která je neotřelá, jedinečná, s prvky extravagance. E-shop se zabývá primárně prodejem šatů a sukní. Ostatní zboží jako boty, topy, kabáty, kalhoty, psaníčka a další jsou spíše doplňkovým prodejem k již zmíněným šatům a sukním. Mezi produkty, co se standardně objevují nabídce společnosti patří sukně DOLLY od značky Le Petit Tom, tylové sukně, puntíkové retro šaty. Společnost se také hodně zaměřuje na plesové šaty a společenské šaty obecně. Dále cílí i na svatby, hlavně tedy dresscode pro družičky, okrajově i svatební šaty přímo pro nevěsty. Na e-shopu můžeme nalézt i business kousky nebo třeba módu na každodenní nošení, ale ty tvoří pouze malou část nabídky. Cílem společnosti je, aby se zákaznice cítila v šatech od POSHme výjimečně a krásně a nebála se vstoupit do ulic české módní šedi v extravagantnějším nebo neobvyklém kousku a zároveň se cítit skvěle a sebejistě. Společnost má showroom v Brně, kde si zákaznice mohou přijít vybrat šaty dle vlastní představy anebo si sem mohou přijít pro objednávku z e-shopu, kterou si tu zároveň mohou i vyzkoušet.

6.2 Brand společnosti

Společnost má velmi dobrý prozákaznický přístup. Vždy se snaží vyjít zákazníkovi vstříc a pomoci mu. Zákaznická podpora a kvalita služeb je zde na velmi vysoké úrovni. Spokojené zákaznice se rády vrací a oceňují milý a vstřícný přístup, což buduje vztahy se zákazníky a tím brand společnosti. Společnost zvolila pro rozšíření své identity tzv. "POSHgirls", nositelky brandu, ženy, co pracují v POSHme a rozumí módě a radí a inspiroují další ženy. Dále pak se název POSH přenesl i do dalších oblastí spolupráce a kanálů POSHme, např. společnost

spolupracuje s modelkami, kterým se pak říká a propagují se jako “POSHmodels”, inspirace, jak kombinovat oblečení jsou nazvány “POSHstyle” a další.

6.3 Vznik společnosti

Poshme.cz předcházela e-shop stylove-deti.cz, kde se začínalo se značkou Le Petit Tom a bylo tam primárně věci pro děti, hlavně oblečení no a pak tam byly také Dolly sukýnky těch nejmenších velikostí, ale spolu s těmito malými kousky se nabraly i kousky do kolekce pro maminky ve větších velikostech Large, XLarge a TEEN. Tenkrát vedení firmy narazilo s e-shopem na dva problémy, místo, aby to matky kupovaly svým dětem, tak si Dolly sukně kupovaly pro sebe. Dětem nechtěly do tak drahého oblečení investovat. Jejich argumentem bylo to, že holčičky z toho rychle vyrostou nebo tak drahou sukýnku zašpiní a roztrhají a celkově nevyužijí hodnotu toho výrobku, sukýnka stojí 2000 Kč. Další problém potom souvisel s tím prvním, na základě toho, že se více prodávaly dámské Dolly sukně, tak pro e-shop již nebyl vhodný název stylove-deti.cz, časopisy i bloggerky by tenkrát s obchodem rády spolupracovaly, ale zajímala je právě ta dámská móda a název Stylové děti s tím bohužel nekorespondoval. Proto se začalo řešit založení nového e-shopu, který by prodával čistě dámskou módu a dětskou pouze doprodával jako doplňkové zboží. Nově vznikající e-shop se měl zaměřovat na ženy, aby tam byla móda, co je kvalitní, v duchu právě těch prvních Dolly sukýnek, extravagantnější, aby ženy vynikaly ve vybraném oblečení. Poté šlo o to vymyslet název, rozšířit nabídku a udělat nový web. Postupně se na tom začalo pracovat, sehnali se noví dodavatelé. začalo se značkou Lady-V-London, kde byly retro šaty a tam už se tenhle styl nese až do dnešních dnů. Je to tedy móda, která vychází z retri, zároveň jsou nabízeny i formálnější kousky, ale vždycky jsou něčím výjimečné, buďto barvou nebo mají zajímavější střih a zároveň, aby nabízené zboží bylo kvalitní. Vymyslel se název POSHme, pod tímto názvem figuruje značka dodnes. Samotný e-shop POSHme vznikl 6.5.2015.

6.4 Konkurence POSHme

Společnost POSHme v České republice a na Slovensku, kde působí, nemá přímou konkurenci, žádný módní e-shop nemá stejnou nabídku, portofolio, zaměření, přístup jako POSHme. Firma má ovšem konkurenci nepřímou. V České republice a na Slovensku jsou e-shopy, které nabízejí některé stejné značky jako POSHme. Často v těchto případech se POSHme potýká s kopírováním, ať už se jedná o dodavatele, ihned, jak vyjde s něčím novým vyjde s tím i kon-

kurence nebo přímo kopírováním propagačních příspěvků, nebo také využíváním fotografií, které jsou přímo od společnosti POSHme. Za nepřímou konkurenci společnosti se dají považovat e-shopy Blanka Straka, mooda.cz. Dadoo.sk je pro POSHme dodavatelem DOLLY sukní, ale zároveň se dá považovat za konkurenci, protože provozuje, jak maloobchod, tak velkoobchod a v nabídce se překrývá právě se zmíněnými DOLLY sukýnkami, a např. tylovými sukněmi Lunicite. Mia Bella a Reparáda se stylem šatů taky pokládají za nepřímou konkurenci, ale podniky si šijí vlastní šaty narozdíl od POSHme. Dále se pak v širším měřítku považuje za konkurenci i Zoot, který nabízí také některé stejné značky šatů.

6.5 Online marketingové nástroje

6.5.1 Youtube kanál

Youtube kanál s názvem POSHme videoblog byl založen dne 30.4.2014., kdy bylo publikováno i první video, spíše tedy taková sekvence obrázků ze sukněmi DOLLY od značky Le Petit Tom, což byl tenkrát a i dnes je stále základním produktem, který POSHme nabízí. Počet odběratelů je 194 (ke dni 16.4.2017). Když se podíváme na počet shlédnutí videí kanálu, je zde patrné výrazné snížení počtu zhlédnutí. To ovšem neznamená snížení kvality nabízeného obsahu videí, jak by se mohlo na první pohled jevit, ale je to tím, že nahraná youtube videa si lidé prohlížejí prostřednictvím facebooku, který je nejdůležitějším a v současné době také nejeefektivnějším fungujícím kanálem POSHme a navíc dříve se standartně videa sponzorovaly. Obsahově se videa proměnily a aktuálně se snaží o tom sjednotit jednotlivé formy/kategorie nabízených videí. Tematicky se dělí do následujících sekcí: POSHstyle, POSHtalky, backstagová videa z focení a akcí a do budoucna se chce více zapracovat na videích ze zákulisí samotného POSHme, aby se podpořila identita brandu, která je zatím šířena především pomocí fotografií na instagramu, instagram stories, příspěvků na facebooku a také se rozjíždí využívání live videí přes facebook.

6.5.2 Glami.cz

Glami.cz je módní srovnáváč zboží, který je v České republice pro módní e-shopy velmi výhodný používat. Dají se tam tvořit módní inspirativní koláže, outfity. Návštěvníci si tam mohou tvořit vlastní inspirační sety ze zboží, které je ve srovnávači nahrané, následně je mohou uveřejňovat, stejně tak tam mohou nahrávat své looky (fotky v kompletním outfitu). POSHme

tam má založený vlastní profil, kde jsou nastavené i placené ppc prokliky. V budoucnu se s touto funkcí bude pracovat více. Každý den tam společnost uveřejňuje inspirativní set. Když jsou aktuálně k dispozici nafocené lookbooky, tak se tam také přidávají. Nově tam společnost vkládá i kolekce. Do budoucna chce využívat nových možností, které Glami nabízí a to jsou: vkládání slevových kuponů, pořádání fotosoutěží. Tzn. že společnost zaplatí určitou částku a návštěvníci tvoří sety se zbožím společnosti. Na Glami nás dávají do placených reklam. Glami se společnosti vyplácí.

6.5.3 Day by me

Každý den se tam vkládá módní inspirace buďto koláž s botami nebo styling. Měření konverzí z Day by me bylo těžké a ne úplně jednoznačně se dalo prokázat. Novinkou je, že se na stránce dají nastavit prokliky. Této možnosti bude do budoucna společnost určitě více využívat díky umožnění měřitelnosti kanálu. Přes Day by me je POSHme hodně sdíleno na jejich facebooku a instagramu.

6.5.4 Heureka

Na Heurece, což je nejznámější srovnávač zboží v ČR, má společnost profil, zatím neplacený. Zákazníci tuhle službu hojně využívají, protože si zde mohou přečíst recenze a zkušenosti se službami obchodu od dalších lidí. POSHme zde má aktuálně 707 recenzí (ke dni 16.4.2017). Hodnocení obchodu ukazuje, že 99% hodnotících doporučuje obchod. Hodnotí se v kategoriích: dodací lhůta, přehlednost obchodu, kvalita komunikace a kvalita dopravy. Navíc společnost obdržela prestižní certifikát Ověřeno zákazníky díky spokojenosti ověřených zákazníků. Podrobnější náhled viz. obr.

6.5.5 SEO

SEO společnost využívá, dávají se klíčová slova do názvu produktů, do popisů produktů jsou také přidávány klíčová slova. Na blogu se dávají odkazy, budování zpětných odkazů a také jsou tam využívána klíčová slova.

6.5.6 Facebook

Je pro POSHme stěžejním marketingovým kanálem, bez facebooku by firma měla výrazně nižší tržby. Dá se říct, že je společnost na facebooku závislá. Při potížích facebooku, když něco na stránce bylo nefunkční, ihned to bylo patrné na tržbách firmy. Facebooková stránka POSHme k dnešnímu dni čítá 86335 fanoušků (16.4.2017). Fanoušci stránky, víceméně můžeme říct spíše fanynky jsou na FB stránce velmi aktivní, hodnotí, komentují, lajkují, sdílejí, přidávají recenze. Denně jsou na fb přidávány příspěvky s novinkami, co dojdou, anketami na budoucí zboží, možnostmi předobjednání zboží, fashion inspirací, fashion tipy a radami, módními citáty, videi s módní tematikou a dalšími tomu podobnými záležitostmi. Firma se hlavně snaží do komunikace zapojit zákaznice, což se jí doposud velmi daří.

6.5.7 E-mailing

Každý týden ve středu je rozeslán newsletter, kde se zákaznice dozví o novinkách nebo o aktuálních produktech, co jsou vhodné z hlediska období např. před Valentýnem se objeví inspirace na to, co si vzít na Valentýna. V newsletteru se hodně často objevují stylingy, aby zákaznice věděli, jak a s čím zboží kombinovat, zároveň cílem POSHme je inspirovat zákaznice. Newslettery firmě přinášejí dobré zisky, hlavně pak na asistovaných konverzích. Pro rozesílku mailů se využívá služba MailChimp.

6.5.8 PPC

Mezi PPC nástroje, které firma používá se řadí facebookové kampaně, Google Adwords, Sklik, remarketing

6.5.9 Facebookové kampaně

Placený facebook je nejvyšší zdroj příjmů pro společnost. Facebookové kampaně jsou zde nejčastěji zaměřeny na konverzi, tzn. že cílem kampaně je přivést nákup za XY Kč. Nejčastěji se volí rotující formát, který je velmi výhodný pro fashion branži, protože zákaznice si může prohlédnout více produktů, tím, že posunuje dál, je zde povoleno ukázání celé kolekce. Společnost používá dynamický remarketing cílený na jednotlivce, to znamená, že když si zákaznice rozklikne nějaký produkt, ať už na webu nebo prostřednictvím jiných kanálů, pak ji tento produkt či produkty budou provázet i nadále a připomínat se, že si je stále nekoupila, tento typ cílené reklamy je agresivnější a mění se, aby reklama zákaznici nezevšedněla, sledování po-

tenciální zákaznice může trvat až třeba po 30 dní, závisí dle nastavení kampaně. Používá se kombinace různých kampaní, samostatně by byly mnohokrát i prodělečné. Cílem je, aby uživatelka nákup dokončila. Na nalákání nových zákazníků se používají prospektingové kampaně, kde se využívají hlavně výrazné formáty, produkty, co upoutají, pěkné modelky a fotografie, texty se tam také vkládají, ale ne call to action, ta poslední dobou moc nefunguje. Velmi efektivní jsou například citáty

Adwords a Sklik se teprve rozjíždějí, společnost j využívá celkem nově, proto jejich podíl na ziscích není nijak valný.

6.5.10 Instagram

Instagram je pro fashion společnost velice zajímavým kanálem. Návštěvníci si zde prohlížejí hlavně fotografie a pro společnost je to brandová záležitost, navíc zde může nenásilnou formou prezentovat své produkty. Denně se na instagram POSHme přidávají dva příspěvky. Příspěvky se typově mění dle aktuálnosti zboží. Využívá se fotografií z photoshootů, fotek produktů samotných, fotky produktů vyfocené přímo ze showroomu, backstage fotografie, využívají se i videa, ty fungují velmi dobře a jsou na ně kladné ohlasy, zákaznice si někdy i samy říkají o to, aby chtěly vidět natočené, video je totiž pro ně reálnější než fotografie. Instagram POSHme 1080 příspěvků a 6099 sledujících (ke dni 20.4.2016). Hojně se teď využívá i relativně nový formát na instagramu a tím jsou instagram stories.

6.5.11 Online chat

Firma online chat má, ale už asi 4 měsíce není v provozu z personálních a časových důvodů. U e-shopu s módou online chat hraje velice důležitou roli, protože spousta zákaznic si není koupí jistá a na základě této nejistoty nákupní košík opustí, čímž společnost ztrácí tržbu a zároveň i zákaznici. Přitom by jí stačilo jenom poradit a dotázat se jí, zda má nějaké otázky k produktu, dodání atd. Přesvědčovací a poradní funkce online chatu při nákupu je evidentní, je to velmi užitečný nástroj. Firma aktuálně plánuje, co nejdříve ho spustit, protože si uvědomuje, že tím, že online chat nejede, trátí.

6.5.12 Blog

Relativně nově, v září 2016, byl spuštěn blog poshgirls.cz. Z počátku byly pravidelně přidávány 1-2 příspěvky za týden, ale bohužel později z personálních důvodů začal blog stagnovat,

byly upřednostněny jiné pracovní priority a na tvorbu blogu nezbýval čas. Od května je v plánu opět blog rozjet. Příspěvky by měly být zaměřeny na fashion a beauty tipy, např. jak kombinovat různé módní kousky a čím to doplnit, dalším typem příspěvků by měly být více zaměřeny na backstage samotného POSHme, akce, které se tu pořádají a na samotné POSHgirls. Vzhledem k tomu, že společnost se snaží inspirovat své zákaznice, tak je blog velmi vhodně zvoleným kanálem. Navíc je to také ideální prostor pro nenásilnou prezentaci nabízeným produktů. Mimo jiné buduje vztah se zákaznicemi, které pravidelně sledují POSHme. V současné době na webových stránkách společnosti blog žádným způsobem nefiguruje.

6.5.13 Předobjednávky

Předobjednávky pro zákaznice znamenají možnost objednat si zboží dopředu. Předobjednávám předchází ankety na facebooku. Je to zpětná vazba od zákazníka a rovněž efektivní průzkum předtím než se něco objedná. Zákaznice si samy vyberou, zda mají o produkt zájem či ne a zda by ho za danou cenu byly ochotny koupit. Následně jenom vyplní online formulář a o zbytek se postarají POSHgirls. Firmě tento proces předobjednávání výborně funguje. Nemohu zde uvést konkrétní čísla, protože předobjednávky se začaly měřit (zavedly se do Google Analytics) teprve nedávno. Ale předpokládá se, že předobjednávky tvoří velkou část tržeb.

6.5.14 Webová stránka

V této části pouze popíši web poshme.cz a jeho základní funkce a nastavení. Podrobnějším rozborem jeho funkčnosti a nastavení se budu zabývat v praktické části v kapitole uživatelské testování.

V současné době se webové stránky www.poshme.cz předělávají. Nedávno byl spuštěn responzivní web, především kvůli vzrůstajícím přístupům z mobilních zařízení.

Homepage

Základní kámen webu tvoří domovská stránka neboli homepage. K navigaci a orientaci na webu slouží horní lišta, kde jsou umístěny jednotlivé kategorie nabízeného zboží a to jsou šaty, sukně, kalhoty, topy, boty, doplňky, inspirace, výprodej. Na levé straně je umístěno logo společnosti a na pravém horním okraji pak najdeme tlačítko pro vyhledávání, nákupní košík (kabelku), přihlášení k účtu a kontakt, tlačítka jsou ve formě piktogramů. Po levé straně stránky je vysouvací okno, které nám sděluje, že obchod získal certifikát ověřeno zákazníky a při-

mo odsud se dá dostat do recenzí obchodu. Pod hlavním panelem se střídají dva main bannery propagující produkty, které si můžete aktuálně v e-shopu koupit. Následně pod main bannerem můžeme vidět tři menší bannery zobrazující další aktuálně nabízené produkty, jsou rozdělené do tří kategorií - novinky, must have a zbožňujeme, produkty jsou většinou vyfocené stylem flat lay fotografie. Flat lay je fotografie focená zvrchu, využívaná typicky v módním businessu. Vlevo v další linii pod třemi malými bannery se nachází fotografie s popiskem poshstyle, je to fotografie modelky, která má na sobě nakombinované jednotlivé kousky, které jsou po rozkliku nabízeny. Napravo jsou pak aktuality a pod nimi se nachází video, které si můžete na webu přímo prohlédnout. Dolní panel je tvořen z více částí, když se díváme zleva, můžeme vidět nejprve logo, pak informace o možnostech platby a dodání, kontaktní informace, úplně vpravo ikony sociálních sítí (facebook, youtube, pinterest, instagram) a pod tím další informace o nákupu, počínaje obchodními podmínkami a konče kontakty.

Produktová stránka

Neboli stránka s nabídkou produktů, která se objeví po rozkliknutí kategorií nebo podkategorií.

Detail produktu

Po rozkliknutí jakéhokoli produktu se objeví produktová karta neboli detail produktu.

POSH*me* ŠATY SUKNĚ KALHOTY TOPY BOTY DOPLŇKY INSPIRACE VÝPRODEJ

Mini sukně
sladké jako makronky

VYBRAT BARVU









POSHSTYLE



06/04 2017 POZORI! BĚHEM VELIKONOC BUDEME MÍT V SHOWROOMU ZAVŘENO!

23/02 2017 NABÍDKA PRÁCE - BUDETE NOVÁ POSHGIRL?

07/12 2016 LÁSKA PLESOVÁ: NOVÁ KOLEKCE EVER-PRETTY

POSHNEWS

POSH backstage: Retro focení



POSH*me*

Doprava **nad 1500 Kč zdarma** - platí i pro **Slovensko**

PPL - expresní balíková služba
Česká pošta
Uloženka - HeurekaPoint
Osobní odběr v Brně

Platba hotově i kartou
Dobírka i v EUR pro Slovensko
Platba převodem

Přijďte si **vyzkoušet** oblečení do našeho **showroomu**

POSHme.cz
Královopolská 3052/139
612 00 Brno
Po - Pá 10:00 - 18:00
Tel: **+420 604 355 644**
E-mail: info@poshme.cz

Fanděte nám i na sociálních sítích

Vše o nákupu
[Všeobecné obchodní podmínky](#)
[Ochrana údajů](#)
[Jak nakupovat](#)
[Doprava zboží](#)
[Návratka zboží](#)
[Videoblog](#)
[Kontakty](#)

Obrázek 1, aktuální homepage POSHme

7 UŽIVATELSKÉ TESTOVÁNÍ WEBU

Webové stránky POSHme byly testovány v časovém rozpětí jednoho týdne. Moderátorem testování a zároveň i zapisovatelem byla autorka této diplomové práce. Bylo testováno 8 žen ve věku 21-51 let, což víceméně koresponduje s cílovou skupinou obchodu. Účastnice tohoto testování měly různou zkušenost s nakupováním na e-shopech. Některé byly zvyklé nakupovat pravidelně a některé měly respekt z nakupování oblečení bez předešlého vyzkoušení a jiné třeba na e-shopech nenakupují vůbec. Každá jednotlivá účastnice testování dostala asi 10 testových úkolů zaměřených na situaci, která by mohla reálně nastat při nákupu nebo prohlížení tohoto

e-shopu. Úkoly byly zaměřeny, tak aby zjišťovaly jednotlivá kritéria funkčnosti webových stránek. Doplnkově dostala každá účastnice další vedlejší otázky týkající se módy, nákupního rozhodování a otázky vyplývající ze situace při testování. Následně byl s účastnicemi zhodnocen návrh homepage, který firma zrovna v této době vytvořila. Návrh je zatím v procesu tvorby, takže jsou stále předpokládány změny, ale firma poskytla i tyto rozpracované materiály k jejich otestování, aby věděla, zda se vydali dobrým směrem a zda je vše pochopitelné a přijaté, tak jak bylo zamýšleno.

Respondentka č.1

- Věk: 25 let
- studentka
- na internetu tráví asi 70 h za týden
- 50% sociální sítě, 40% weby různého zaměření, 10% emaily
- Weby, na které chodí pravidelně: zpravodajství, eshopy, mapy, sociální sítě- hlavně instagram a facebook
- nakupuje online i módu
- oblíbené módní e-shopy: zoot.cz, asos.com
- o POSHme slyšela, ale nikdy si tam zatím nenakoupila

První náhled na homepage:

- zaměřeno na oblast s módou, nabízí více stylů
- působí jako blog

- líbí se, mladistvé, svěží, barevné, čisté
- cílová skupina: mladší, tak 20-30 let

Pozitiva

- osobní vyzkoušení v showroomu
- hlavní lišta srozumitelná
- fotky na "normální" postavě, lepší představa, jak to bude sedět

Negativa

- při objednání zboží vyskočí hláška k přihlášení se, po rozkliknutí není moc dobře viditelná možnost registrace
- není možnost označit více velikostí
- ikonky napravo některé jsou jasné, některé mohou být matoucí, např. nákupní kabelka
- pod položkou inspirace si představí kombinace produktů, jak by se k sobě hodily
- pyžámka by hledala z kategorií, co jsou nabízeny v doplňcích, určitě ne v topech
- chybí mapka, informace, jak se k nám dostanete zde- v popisku jsou matoucí a nepřesné informace
- nelíbí se obrázky DOLLY sukni, zaniká samotná sukně
- pomalé načítání obsahu
- matoucí informace, stačí se domluvit na termínu zkoušení/ do showroomu můžete přijít kdykoli a vyzkoušet si to
- 2x Slovensko hned v úvodních informacích o dopravě
- chybí informace, zda se dá objednat i více velikostí a vzít si po vyzkoušení jen tu, která sedne
- nefunkční online chat
- na info@poshme.cz by nepsala (kvůli názvu)
- chybí zoom
- chybí míry modelky (výška, jakou má velikost)

Nákupní chování

- ráda si oblečení vybere na e-shopu v klidu domova, ale zároveň si chce oblečení vyzkoušet
- preferuje fotografie na modelce

Doporučení

- sjednocení panelu produktů, aby byly stejně velké, aby to působilo zarovnaně, čistě
- ocenila by filtr dlouhé, krátké šaty
- zdůraznit položku zaregistrovat, případně udělat akční tlačítko

Respondentka č.2

- Věk: 25 let
- pracující student, administrativní práce
- 12 h za týden
- 30% emaily, 30% web různého zaměření, 30% sociální sítě
- Oblíbené, často navštěvované stránky: cestovatelské blogy, vyhledávače letenek, zpravodajství (ihned.cz), fashion blogy, weby s knihami
- cilichili.cz
- nakupuje online, nakupuje i madu online, ale genome v případě, že už web zná, důvěřuje mu (doporučení od kamarádů, dobré recenze)
- zoot.cz, spartoo.cz, urbanstore.cz
- na stránkách POSHme poprvé, se značkou se nesešla

První náhled na homepage:

Pozitivní dojem, šaty, sukně, prodej, ostatní zboží doplňkově, vzhledem k bannerům, kde jsou šaty a sukně, hodně růžové, princeznovské

Nákupní chování

- preferuje fotky s modelkou
- nemá ráda, když je moc produktů
- společenské šaty na svatbu by radši vyzkoušela předtím

- zklamání, že nelze platit kartou online, když by byla s výběrem produktu definitivně rozhodnutá zaplatila by na dobírku, jinak by ji to vedlo k tomu hledat dál, kdyby nebyl stoprocentně rozhodnutá produkt koupit
- slevy ji motivují, ale ne u takového typu zboží- dražší šaty, sukně
- předpokládá, že v sekci inspirace by našla kombinace oblečení

Pozitiva

- dobře rozepsané informace o produktu
- formulář přímo u produktu- nenašli jste svoji velikost
- hlavní lišta s kategoriemi produktů vyhovuje, filtry nalevo také vyhovují
- filtr na cenu je vyhovující

Negativa a chyby

- nesrozumitelné ikonky -náupní košík a přihlášení uživatele
- nejdou označit dvě velikosti
- nelze platit kartou online
- heureka panel ověřeno zákazníky moc vyskakuje při projíždění stránky
- matoucí informace u poslední části objednávky, potřebuji fakturu- je tam rovnou předvolená možnost ano, potřebuji a uhcete balík poslat na jinou adresu? ano, chci
- stránka se načítá dlouho při rozkliku celé kategorie
- pyžámka v topech, z nabízených kategorií by je očekávala jedině v doplňcích
- saténové rukavice v dárkových věcičkách

Doporučení

- u produktu může být klidně více fotek
- v kontaktech zobrazit mini mapu
- označení více značek
- líbilo by se víc inspirací, kompletní look, co s čím zkombinovat a ukázané na modelce

Respondentka č. 3

- Věk: 38
- stará se o svou dceru, administrativní práce doplňkově

- 26h/týden
- 20% emaily, 20% různé weby, 60% sociální sítě a diskuzní fóra
- vyhledávání informací k tomu, co dělá- google.com, e-shopy s rozličným zbožím, diskuzní fóra a sociální sítě
- tchibo.cz
- nakupuje online velké množství věcí, i oblečení, hlavně pro děti, ale i pro sebe (kromě prádla a bot)
- tchibo.cz, huskycz.cz- sportovní oblečení
- má zkušenost s nákupem na showroomu, z webových stránek ještě nenakupovala, chodí na ně prostřednictvím newsletteru

První náhled na homepage:

Oblečení pro ženy na první pohled zřejmé, prodávají i doplňky a jiné, barvitě, veselé, respondentku osobně to oslovuje ta pestrost, barevnost, obecné informace o obchodě- na to se moc nedívá, ověřeno zákazníky- jistá známka toho nebát se, jasná přehledná hlavní lišta, cílová skupina: věk nehraje roli

Pozitiva

- ověřeno zákazníky- znak důvěryhodnosti
- mají showroom
- filtr na velikosti
- informace o rozměrech velikostí u produktu
- informace o umístění showroomu při rozkliku možnosti osobní odběr v procesu objednávky
- srozumitelné ikonky

Negativa

- rychlost načítání při rozkliku kategorie šaty- velmi pomalé
- offline chat
- chybí mapka, informace pro příjíždějící autem, i po dlouhém hledání ve velmi zdlouhávem textu informace o autech nenalezena
- nelze označit více velikostí
- rukavice v dárkových věcičkách

- POSHstyle- špatně zobrazené produkty, co jsou na fotce,

Nákupní chování

- Kontakt a obchodní podmínky, možnosti doručení a platby intuitivně hledá dole
- Když jsou tam vypsány míry k různým velikostem, před koupí by si to ověřila a změřila se
- volila by osobní odběr, aby to mohla vyzkoušet
- při dotazu na skladovost by volila online chat, jeikož je offline zanechala by vzkaz
- informaci, kde hledat showroom by rozklikla dole v kontaktech
- vyhovuje když je čisté produktové foto, a přímo v produktu pak i náhled na modelce
- výběr u ceny pro respondentku není rozhodující, nehraje u módy roli
- proč je dětské zboží v doplňcích
- objednává hodně z mobilu, preferuje u e-shopu jednoduchost
- na e-shopech jí vadí, když tam nejsou základní informace
- nerada platí za poštovné
- cenový filtr

Doporučení

- dát rukavice do zvlášť podkategorie
- barevný filtr
- filtr pro více velikostí

Respondentka č.4

- Věk: 25 let
- vedoucí marketingového oddělení v digitální agentuře
- internet používá neustále, kromě spánku
- emaily 30% sociální sítě 30% webové stránky 30%
- prezentační weby nabízející služby, e-shopy
- glami.cz, slevomat.cz
- nakupuje hodně online, i módu (radši zkouší kalhoty)
- ráda používá srovnávač, glami.cz, protože je tam vše

- zná POSHme, zkušenost s nákupem nemá

První náhled na homepage:

barevné, líbivé, ženské, má chuť všechno rozkliknout, rozklikla by i video, přiláká pozornost barevností, líbí se vizuálně na první pohled

Pozitiva

- berevnost
- je hned zřejmé, že je to e-shop pro ženy- hlavní lišta
- klasické srozumitelné menu
- přehledné možnosti dopravy a doručení zboží
- pěkně zpracovaný detail produktu- kam se hodí, dobře popsany produkt, pěkný citát a další informace
- dotaz na skladovost je přímo u produktu
- informace k osobnímu odběru, že se dá platit kartou nebo v hotovosti
- produktová videa

Negativa

- moc si nedovede představit, co je za fotkami v mini bannerech, co tam pak bude, když to rozklikne, jasnost a srozumitelnost mini bannerů, aby to bylo zřejmé na první pohled
- zláštně zpracované aktuality- formou zpracování to působí spíš jako události
- chybí filtry
- u ceny produktu se u některých produktů zobrazuje slovo od, což naznačuje to, že by se cena při nějakém parametru měla lišit, ale nebylo zjištěno čím se liší
- pomalé načítání
- inspirace nedává smysl
- vysouvací okno- na menší obrazovce by vadilo

Nákupní chování

- ve třetině šatů už by se jí nechtělo rolovat a procházet samé dlouhé šaty, když vlastně hledá krátké šaty, už si nepamatuje, co bylo za šaty nahoře přitom se jí líbí
- tabulku velikostí by hledala výše, přímo v oblasti u výběru velikostí

- dokud e-shop nehodí error, melody odchází, v případě, že chce něco zjistit k produktu, který ji zajímá
- nemá ráda cenové posuvníky, filtr od nejlevnějšího či nejdražšího jí vyhovuje
- při rozhodování o nákupu by si pustila video
- při nakupování na e-shopu se jí líbí, když jsou produkty stejně nafocené jako produktové fotografie a při najetí myši se to přemění na foto na modelce, je to lepší pro srovnání produktů

Doporučení

- seznam heureka pointů v sekci způsobu dopravy by bylo dobré zpracovat ve formě posuvníků či mapek, aby se nemuselo tolik hýbat posuvníkem směrem dolů
- vlastnosti, které se dají ovlivnit rovnou ve výběrovníku, např. krátké, dlouhé šaty
- výběr barvy
- líbily by se jí kombinace, jak šaty nastylovat např. k určité události
- možnost vidět velikosti, které i byly v minulosti a teď nejsou skladem, mohly by být třeba zašedivělé pro srozumitelnost
- rozkliknutelné možnosti dopravy a odběru zboží jednotlivě v patičce
- mapa a informace, jak se dá k showroomu dostat (tramvaj, autem, parkování...)
- u výprodeje filtr dle produktu
- kombinace filtrů
- u inspirace- nejlíp kombinace produktů, plus nějaký styl vlogování článků.tipy, jak co kombinovat

Respondentka č. 5

- Věk: 24 let
- plný úvazek v ateliéru porcelánu u Dana Pirsche
- 20 h/týden
- email 4% webové stránky 48% soc. síť 48%
- tumblr.com
- nakupuje online, nové zboží boty, plavky, módu kupuje online víc než v reálném životě

- vinted.cz
- s POSHme se setkala skrze retro módu, přes fb reklamu

První náhled na homepage:

řeší design, líbí se jí, že je web jednoduchý, bílé pozadí, strukturovaný do boxů, zaujala ji fotka na banneru krásné slečny, krásné barvy, působí to posh
cílová skupina: 15-30 let, především mladé ženy

Pozitiva

- informace o dopravě a platbě umístěny v zápatí webu
- britské číslování velikostí- je přesnější a srozumitelnější
- objednávkový proces je přehledný
- oceňuje možnost na dotaz skladovosti přímo u produktu
- informace o umístění showroomu hned v zápatí
- horní menu vhodné pro e-shop, okamžitě vidíš, co e-shop nabízí a je to jednoduše přístupné

Negativa

- chybí filtr na krátké a dlouhé šaty

Nákupní chování

- je zvyklá, že obchodní podmínky, platba a doprava na e-shopech bývají dole, takže instinktivně jela posuvníkem dolů do patičky, kde rozklikla nejdříve jak nakupovat a pak rozklikla doprava zboží, kde našla srozumitelné informace, v první řadě by, ale nehledala tyto informace vůbec, nejdříve by vybrala zboží, co se jí líbí a následně by očekávala, že tyto informace se jí už během objednávkového procesu ukáží
- ocenila by kdyby byla možnost navolení více velikostí ve filtru, protože je to pohodlnější, ale není to pro ni problém rozkliknout velikosti po jednom
- z hlediska přehlednosti má ráda čistší design a unifikovaný vzhled v náhledu produktové fotografie, uvítá, když produkt bývá ukázán i na modelce, ale až následně v detailu produktu
- lákají ji sezónní slevy

Doporučení

- zdůraznit odkaz na formulář o dostupnosti produktu na stránce v detailu produktu
- filtr ná krátké a na dlouhé šaty
- barevný filtr
- do náhledu dávat pro jednotnost a profesionalitu produktové foto na jednotém pozadí a pak v kartě produktu dát fotky z různých pohledů na modelce, plus třeba i detail
- je lepší mít tam zoom
- inspirace např. se sukni DOLLY, je to ne úplně typické zboží a lidé třeba neví, s čím ji kombinovat, nebo třeba další extravagantní zboží

Respondentka č. 6

-
- Věk: 21 let
- studentka
- 35 hod/týden
- email 20% sociální sítě 50% různé weby 30%
- youtube.com, zpravodajství- echo24.cz, alarm.cz, dangerousminds.com
- online nakupuje minimálně, téměř vůbec, moc nevěří e-shop, chodí spíše do kamenných obchodů, ráda zboží vidí naživo

viděla fb stránku a nějaká videa, ale přímo s webovou stránkou zkušenost nemá
líbí se jí design, vypadá to přehledně, líbí se barevnost
cílová skupina: 20-30 let

Pozitiva

- možnost vyzkoušet si zboží na showroomu
- dotaz na dostupnost produktu v jiné velikosti
- kontakty a otevírací doba přehledně v zápatí webu
- v detailu produktu vidí produkt z více úhlů

Negativa

- nepříjemné vyjíždějící okno ověřeno zákazníky
- chybí barevný filtr

Nákupní chování

- primárně by obchodní podmínky a možnosti dopravy platby hledala nahoře v místě, kde je ikonka nákupního košíku, v pravém horním rohu, ale následně by šla dolů do zápatí stránky
- je zvyklá všechno na e-shopech vyhledávat přes vyhledávání
- sociální sítě by hledala v kontaktech, následně by šla dolů
- preferuje fotku na modelce, ale mohly by být obě možnosti, přiznává, že modelka může změnit z psychologického hlediska pohled na produkt

Doporučení

- umístit barevný filtr
- v inspiracích by bylo dobré ukazovat trendy a sezonní záležitosti

Respondentka č. 7

- Věk: 25
- sales coordinator pro anglický trh
- 42 h/týden
- email 20% sociální sítě 50% různé weby 30%
- aktuality ze světa digitálních technologií, e-shopy, zpravodajství, filmové stránky
- smartmania.cz, moviezone.cz
- nakupuje online, módu radši zkouší v kamenném obchodě
- zkušenost s e-shopem, i showroomem POSHme

První náhled na homepage:

stránka, kde se prodává oblečení, tematické celky, hezké, veselé, tematická videa, která ukazují určitý druh oblečení

cílová skupina: 20-30, možná 35 let

Pozitiva

- vyzkoušení zboží v showroomu
- ověřeno zákazníky oceňuje, je zvyklá používat heureka, dává to pocit jistoty při nákupu přes e-shopy
- kontakty v dolní liště
- cenový filtr od nejlevnějšího
- v rámci objednávkového procesu jde ve shrnutí jednoduše změnit možnost platby a doručení, nemusí se jít přes tlačítko zpět
- zjednodušení ve formě formuláře pro dostupnost velikosti
- produktová videa

Negativa

- matoucí ikonky vpravo v horní liště, kontakt by zaměnila jako e-mail
- matoucí informace dole v zápatí, myslí si, že jde platit na e-shopu kartou online
- dlouhé načítání stránky
- nejde označit více filtrů, více velikostí
- chybí online platba kartou
- nelíbí se produktové fotky u dollynek, nelíbí se styl těch fotek

Nákupní chování

- z oblečení by koupila maximálně tričko, možná boty, něco jiného si potřebuje vyzkoušet
- online chat nepoužívá, ráda čte recenze
- preferuje produktové fotografie na modelce
- nemá ráda platbu bankovním převodem, člověk se může splést, je to zastaralé a složité
- kontaktní informace showroomu a otevírací dobu by intuitivně hledala v zápatí webu, ale o rozkliknutí odkazu by čekala, že tam bude mapa
- u inspirace by se jí líbilo, kdyby se tam radilo např. do divadla, na svatby
- v novinkách by očekávala více produktů, u mini banneru, i u must have, i u zboží, které doporučujeme

Doporučení

- radši použít klasickou ikonu nákupního košíku

- barevný filtr
- možnost zakliknutí více filtrů
- v rámci objednávkového procesu mít dole pod informacemi tlačítko zpět, abychom se mohli pohodlně vrátit do každého kroku objednávky
- mapa v kontaktech a informace jak se k nám nejlépe dostanete
- filtr by zůstával i po vrácení se zpět
- možná by upřednostila ještě konkrétnější filtr ceny s posuvníkem

Respondentka č.8

- Věk: 51
- Privátní finanční poradce
- 30 h/týden
- mail 20% různé weby 80%
- weby, co souvisí s prací
- nakupuje online, podívá s ena e-shopy, ale potřebuje to vidět v reálu, kromě spodního prádla
- astratex.cz
- v POSHme už nakupovala na showroomu, protože preferuje si oblečení vyzkoušet, přes e-shop neobjednávala

První náhled na homepage:

rozverné, jarní, barevné, hezké k jaru, líbí se jí, nelíbí se styling na modelce nesedí ke call to action u main banneru, přehledný

Pozitiva

- Informace o dopravě jsou přehledné a navíc je to bílé na černém podkladu, což je dobře vidět
- oceňuje možnost vyzvednout si to na showroomu, kde by to v případě toho, že by to nesešlo mohla nechat

Negativa

- šaty na figuríně v náhledu produktu

- špatný styling na modelce

Nákupní chování

- Při hledání specifík k nákupu o dopravě a platbě by hledala dole v zápatí webu, protože to u webů tak bývá a je na to zvyklá
- prohlíží fotografie produktů na modelce z různých uhlů v detailu produktu
- nedomlouvala by se s internetem, zavolala by
- při rozkliku produktového foto šatů očekává, že uvidí fotky na modelce
- v inspiracích by očekávala inspiraci dle sezonnosti, takže když je plesová sezona, tak inspirovat na plesy, když je jaro, tak jarní inspirace

Doporučení

- například, když jde na galevečer, tak že by se nabízely celé sety, vybrala by šaty a doporučení s čím to sladit by se objevilo dole u produktů, v místě, kde se současně nacházejí podobné produkty

7.1 Návrh homepage

Respondentka č. 1

Pozitiva

- jasně identifikovatelný nákupní košík
- informace o modelce, výška, velikost oblečení, dokáže si to lépe představit na sobě
- poshstyle je srozumitelný, líbí se jí
- oceňuje, když vidí oblečení na člověku
- dárkový poukaz se hodí ukázat
- pěkné obrázky

Negativa

- obrázky v main banneru působí velmi velké oproti ostatnímu obsahu, "jako kdyby na tam nebylo, co dát, tak se tam hodí dva velké obrázky, aby se vyplnil prostor" citace respondentky
- nemá ráda bestsellery, bestseller je pro ni konotace toho, proč si to nekoupit

- citát týdne proč, jaký to má smysl, zbytečný
- Video by ignorovala, nepouští si videa na e-shopech
- moc inspirací, moc rad
- je toho moc
- spodní část hodně přeplácáná
- všechno na ni působí jako bannery, bannerová slepota- už to automaticky ignoruje

Očekávání a tipy

- čekala by odkaz i na jiné slevy, nejen na slevu týdne
- sekci naše krásné zákaznice by na homepage nedávala, dala by radši fotky zákaznic spíše k jednotlivým produktům
- Příspěvky z blogu by jí zajímaly, pokud by byly pro ni nějak relevantní, zkrátila by počet příspěvků na blog
- ocenila by více prostoru, zkrátila by to a zjednodušila

Respondentka č. 2

Pozitiva

- nové logo
- srozumitelný nákupní košík
- pěkná vrchní lišta s logem a ikonkami
- poshstyle se líbí
- novinky jsou pěkné
- bestsellery se jí líbí, sedne na homepage
- dárkový poukaz se hodí ukázat
- pěkné obrázky
- POSHblog dobré informace, které se hodí

Negativa

- moc obrázků, přeplněné

- dva hlavní obrázky tříští pozornost aspoň by měly být odděleny a v jedné rovině (žádná nakloněná paní)
- nepotřebuje slevu týdne na homepage
- sekce POSHgirl Anet radí se bít s POSHstylem, duplikování více méně stejného obsahu
- POSHblog se nehodí doprostřed stránky
- videoblog nepotřebuje sledovat
- moc inspirace, už potřetí
- nutnost filtrování fotografií od zákazníků, následné zklamání z toho, že třeba nejsou na webu, proto by to radši z homepage vynechala
- lookbook by také na homepage nepotřebovala
- citat se nehodí, spíše by jí to sedělo k nějaké kosmetické firmě
- dárkový poukaz nedávat na homepage

Očekávání a tipy

- u poshstyle by očekávala kombinace oblečení
- novinky jí přijdou pěkné, ji osobně by nemotivovaly, ale říká, že to závisí, zda návštěvnice chodí na web pravidelně, pak to pro ni může být užitečná záležitost
- u POSHblogu by umbrala na počtu příspěvků a umístila více napravo
- ocenila by více prostoru, zkrátila by to a zjednodušila
- dala POSHblog, videoblog, lookbook, někam dohromady do jedné sekce ostatní POSH věci nebo tak něco
- dárkový poukaz by dala do doplňků
- nemá ráda pop-upy, musel by být hodně ušitý na míru člověka, aby ho neobtěžoval a zaujal

Respondentka č. 3

Pozitiva

- poshstyle
- sleva týdne a novinky jsou super pro vracející se návštěvníky
- bestsellery můžou být
- POSHblog je mile nenásilná forma počtení si
- videoblog tam také patří, logicky navazuje na blog
- lookbook by si prohlídla, jak se dá nošení pojmout

- citát- proč ne, může být na facebooku spíše, ale sneslo by se to i na webu

Negativa

- koukatelné, neklikatelné
- moc magazinové, moc časopis, pěkné prohlídne si to, ale neklikla by na to
- moc složité, na webu preferuje jednoduchost a srozumitelnost
- jednotlivé sekce poshstyle, sleva týdne a novinky splývají, jsou špatně odděleny, respondentka se v tom ztrácí a nevyzná
- POSHgirl Anet radí pro ni osobně neužitečné, ale říká, že pro někoho to být užitečné může
- sekci naše krásné zákaznice určitě ne, raději se podívá na oblečení na modelkách
- dárkový poukaz na homepage ne
- přeplněnost, odešla by

Očekávání a tipy

- u poshstyle by očekávala soubor věcí, které k sobě ladí, pro ni osobně by to užitečné nebylo, ale pro určité lidi ano
- novinky jí přijdou dobré v případě, že by e-shop navštěvovala často, stejně tak sleva týdne
- kategorie jí přijdou málo oddělené, měly by být jasněji odděleny
- u POSHblogu by očekávala nějaké krátké zajímavé články, kde by se dozvěděla o zázemí společnosti, o e-shopu více informací
- sekci inspirace by spíše než na homepage dala do kategorie pro ni určenou
- dárkové poukazy by měly být ve vlastní sekci, pro ně určenou
- vítá jednoduchost
- nemá ráda pop-up okna

Respondentka č. 4

Pozitiva

- pěkné logo
- vrchní lišta v pohodě
- líbí se jí, že je to na full screen
- poshstyle se jí líbí
- míry modelky, člověk si to pak dokáže lépe představit
- pěkný grafický styl- fonty, černé buttony- jednotnost
- sleva týdne a novinky jsou ok

- POSHgirl Anet radí, ne každý e-shop to má, mohlo by to být výhodou
- u bestsellerů, když jsou v jednotné formě, je to pěkné
- na videoblog by se podívala
- inspirace se jí líbí

Negativa

- na první pohled strašně moc věcí, vizuál předtím byl čistší a působil na respondentku pozitivněji
- tento styl nesedí ke značce, spíše kalsický businessový e-shop
- předtím se jí to zdálo klikatelnější, teď by nevěděla na, co kliknout
- banner by preferovala jeden, dva už tříští pozornost a člověk neví, kam se má dívat dřív
- negativní konotace s bestsellery, že si to kupují všichni a bude to mít každý, ale tady to bere jako produktovou lištu
- v dolní části toho je opravdu hodně, jinak by to strukturovala
- sekce naše krásné zákaznice ani citát by na homepage být nemusely
- umístění dárkového poukazu
- nemá ráda šedé písmo- co je šedé to jí symbolizuje, že to nemusí číst
- moc věcí na jednom místě

Očekávání a tipy

- u poshstyle by očekávala více fotek outfitu, na jakou příležitost se hodí, ne moc textu, ale nějaké výhody
- preferuje, když je toho na e-shopu méně a nemá problém s tím, když se to v průběhu nějak mění
- radši toho mít méně, radši delší stránka a větší fotky, fotky prodávají
- u bestsellerů by zvětšila cenu
- blog, videoblog, inspirace patří k sobě, daly by to do jedné linie
- dárkový poukaz by se mohl přesunout do horního menu
- sekci POSHgirl Anet radí by klidně dala přes celou šíři stránky
- umístit sekc naše krásné zákaznice třeba na blog
- citát jí seděl spíše u produktů, tam se jí to zamlouvalo
- více strukturovat, aby bylo jasné, co k sobě patří a nepatří
- zvětšila by písmo
- cílit spíše na člověka, co je tam poprvé

- spoustu těchto sekcí (lookbook, citát, naše krásné zákaznice) by dala na facebook
- víc by to zaměřila na čistý design
- všechno by zvětšila
- pop-up ji vadí, když vyskakuje hned, nevadí jí, když už to má nějaký smysl s např. nějakou cennou informací nebo slevou v pravou chvíli
- oceňuje osobitost, inovaci, věci navíc, které málo, kdo dělá

Respondentka č. 5

Pozitiva

- novinky jsou stylové, vypadá to jako z editorialeu Vogue
- evokuje styl módních časopisů, což oceňuje
- jednoduchý čistý design, působí profesionálně
- připomíná Polyvore
- líbí se víc než současná verze homepage, je stylovější, působí víc profi, na vyšší úrovni
- možnost přidat fotografii od zákaznic vzbuzuje větší důvěru i celkově reálné fotografie jsou pro e-shop velmi pozitivním faktorem, zákaznice si sebe dovede lépe v oblečení představit, ale ideálně by se hodila na facebook

Negativa

- dva bannery
- působí to, že je tam toho až moc
- dole toho je až dost
- v zápatí moc malý font
- dárkový poukaz je čím dál víc zastrčený nato, že oblíbenost dárkových poukazů stoupá

Očekávání a tipy

- preferovala by jeden širší banner, který se třeba mění
- slečny, co mají oblečené hotové outfity, jak co nakombinovat
- došla by do části bestsellery
- část blog, videoblog, lookbook tam by jely posuvníkem a zajímaly se o to spíše vracející se zákaznice
- dárkové poukazy by měly být více vidět, např. ve vrchní liště, nebo menší banner, který by byl vidět ihned na první pohled
- nesnáší pop-up okna

Respondentka č. 6**Pozitiva**

- u ikoněk (piktogramů) jí vyhovuje textová varianta
- novinky i sleva týdne se hodí na homepage
- líbí se jí bílý podklad stránky, produkty na tom vyniknou
- graficky pěkné, jednotlivé kategorie se jí líbí
- videoblog jí přijde zajímavý, video dneska funguje a je to živější a reálnější než fotografie
- dárkový poukaz se na homepage hodí

Negativa

- strašně moc chaotické, hrozně moc informací na jednu stránku, moc tváří
- nevěděla by na, co kliknout, na co se má soustředit
- full screen formát banneru
- poshstyle pro ni osobně zbytečný
- naše krásné zákaznice by spíše očekávala v galerii (samostatné kategorii), nebo třeba na facebooku
- proč citát
- inspirace se opět duplikuje

Očekávání a tipy

- dala by pouze jenom jeden banner, klidně aby se přeměňoval, protože dva bannery tříští pozornost
- u POSHstyle by rozpoznala, že se jedná o sestavené outfity
- POSHgirl Anet radí je velmi tematicky podobné POSHstyle, takže když už, tak by to spojila do jedné sekce
- POSHblog by data jako kategorii a tam by moly but lookbooky a dale fotografie např. zákaznic
- pop-up okna nemá ráda

Respondentka č. 7**Pozitiva**

- vrchní lišta přehlednější
- popsáný košík

- hezcí logo, čistější
- dva statické banery, lepší, protože tam furt něco neblíká
- designově se jí stránka líbí víc, je čistější
- sleva týdne i novinky jsou dobré
- poshblog a videoblog by na homepage ponechala a dala by jim více prostoru

Negativa

- je tam toho strašně moc, je to přepřávané
- složité na administraci
- bestsellery jí přijdou zbytečné
- citát týdne není potřeba, inspirace a dárkový poukaz by také neumístila na homepage
- fotky zákaznic a lookbook jí přijdou zbytečné na homepage
- dole je to hodně chaotické

Očekávání a tipy

- u poshstyle by očekávala poskládané outfity
- bestsellery by spíše dala jako filtr do kategorií, nerozhoduje se podle toho, co je nejprodávanější, to co je nejprodávanější, to co má nejvíce lidí, to by si zrovna nekoupila
- poshblog a vidoblog jdou logicky k sobě
- bannery jsou ukázky kategorií
- dárkové poukazy by umístila dolů do patičky webu a zvýraznila by je velikostí fontu
- případně by se fotky zákaznic daly umístit do nějaké zvlášť kategorie nebo by se mohly objevovat konkrétně u jednotlivých produktů
- zvětšila by poshstyle a inspirace a dala je k sobě a nad to slevu týdne a novinky
- nemá ráda, když jí pop-up okna vyskakují pořád, protože je to otravné, ale kdyby byly ve správný čas, dobře zacílené, tak by jí to dávalo smysl

Respondentka č. 8

Pozitiva

- další parametry v bílé liště úplně nahoře, kromě loga, jako vyhledávání a nákupní košík jí přijdou v pořádku srozumitelné
- varianta dvou bannerů vedle sebe jí vyhovuje víc, protože aspoň má čas si to v klidu prohlídnout, nepřeměňuje se jí to pořád, jiný přístup, který se jí zamlouvá

Negativa

- preferuje logo nalevo, uprostřed to na ni působí jako nadpis
- je tam toho hodně, až moc nacpaného na hlavní stránce
- bestsellery zabírají hodně, preferovala by menší úsek

Očekávání a tipy

- preferuje černý podklad
- další parametry v liště jako vyhledávání a nákupní košík jí příkdou v pořádku
- zmenšit sekci POSHblog
- pop-up okna ji rozčilují, pokud nesouvisí se stránkou, na které se nacházejí

7.1.1 Card sorting

S respondentkami uživatelského testování jsem provedla i metodu card sorting. Jejich zadání bylo utřídit stávající podkategorie webu dle logické návaznosti, jak jim to dává smysl seřadit. Následně dostaly prázdné kartičky a jejich úkolem bylo doplnit název pro kategorii. Tudíž jsme volila metodu tzv. otevřeného card sortingu. Většina podkategorií respondentkám dávala smysl, tak jak jsou na stávajícím webu. Zkoušely vymýšlet sekce pro rozdělení vrchních částí oblečení a spodních, bohužel v češtině proto není vhodný ekvivalent (jako v angličtině, kde používají “tops” a “bottoms”). Co by určitě změnilo, tak pyžámka, které jsou současně v topech a daly by je do doplňků. Některým se nezdály názvy jedinečné sukně a dárkové věcičky. Sporné také byly dětské šatičky a zboží, někdo by je umístil do šatů, někdo nechal v doplňcích a někdo by jim udělal úplně zvlášť sekci jako dětský sortiment, což by dávalo smysl, pokud by se firma chtěla i do budoucna zabývat prodejem dětských věcí. Ovšem to nechce, dětský sortiment je jen pozůstatek z předcházejícího e-shopu stylove-deti.cz. Proto bych volila variantu, kterou navrhla jedna respondentka a to nechat je pouze ve výprodeji.

7.1.2 Analýza Smart Look

Pro analýzu z programu Smart Look jsem zvolila 20 nahrávek, které mohou být nápomocny pro výzkum a současně doplňovat poznatky získané z uživatelského testování. Zvolené nahrávky měly většinou více navštívených stránek a delší dobu strávenou na webu, ne však výlučně.

návštěvník	datum, čas	doba strávená na webu	počet stránek	problém
č.1	28.3.2017, 18:38	107:16	32	projížďení fotografií DOLLY sukni, vždy u každé jedné zvolené, lepší více fotek, kontakt na brněnský showroom, jak se k nám dostanete chybí mapa a jsou tam nepřesné informace
č.2	29.3.2017, 7:50	10:57	7	na homepage návštěvník rozklikne šaty, které se mu líbí, ale poté, co vidí produktovou fotku, která je neatraktivní od výrobce, ihned odchází, v dalších krocích vždy rozklikává všechny fotografie
č.3	29.3.2017, 0:11	11:00	6	projížďení sukni, sukne DOLLY automaticky rychle přechází, u sukne hledá další fotografie na modelce, modelka je tam jen z jednoho pohledu
č.4	29.3.2017, 19:13	28:37	84	projížďení velkého množství stránek se šaty, vždy rozklikne a prohlíží všechny fotografie, co jsou k dispozici
č. 5	29.3.2017, 22:26	25:07	28	<ul style="list-style-type: none"> projížďení na mobilu, chyba u novinkového feedu, na menším rozlišení se u responzivní verze nezobrazuje celý text návštěvník je zmatený, protože poshstyle, který rozklikl nedává smysl, snaží se rozkliknout produkty z obrázku a ono to bohužel nejde, zběsila kliká, produkty na fotce neodpovídají produktům, které jsou zobrazeny níže
č.6	29.3.2017, 22:57	1:09	2	návštěvník má problém s odkliknutím obrázku, snaží se na něj klikat a myslí si, že tím zobrazí detail, chybí zoom
č. 7	29.3.2017, 23:05	3:02	9	chyba u poshstyle, produkty na inspirační fotce neodpovídají produktům zobrazeným níže

č.8	30.3. 2017, 8:11	11:15	16	více detailních fotografií
č.9	30.3 2017, 8:24	6:23	35	zákazník evidentně hledá pyžámka v kategoriích, nejdéle v doplňcích
č. 10	30.3. 2017, 7:00	5:10	13	filtr, od nejlevnějšího musí nastavovat pořad dokola, několikrát rozklikává kontakty a čte text nový showroom pravděpodobně kvůli nepřehlednosti a nejasnosti textu, moc informací
č.11	28.3. 2017, 20:30	20:34	27	u vybraných šatů by se pravděpodobně ráda zeptala na online chatu, ale na chatu bohužel nikdo není online
č.12	30.3. 2017, 0:42	15:21	29	kategorie šaty se načítala moc dlouho, takže návštěvník už radši klikl na jinou kategorii, následně mu šaty najely, ale v kategorii bylo mnoho šatů, proto poté začal volit filtry, aby se mu objevilo méně šatů jediný filtr, který se dal zvolit byly značky
č.13	29.3. 2017, 6:25	27:59	31	snaží se naklikat více filtrů pro velikost
č.14	29.3. 2017, 11:14	65:51	33	u šatů se zajímavým detailem by byl zapotřebí zoom, objednávkový procesmenší zásek u fáze ano, potřebuji vs. ne nepotřebuji fakturu
č.15	28.3. 2017, 16:56	52:54	34	prohlížení velkého množství šatů, preferuje spíše krátké, hodil by se filtr na krátké šaty
č.16	29.3. 2017, 23:30	8:01	26	rozkliknutí filtru, ale požadovaný filtr nebyl nalezen, zřejmě byl požadován filtr na dlouhé šaty, protože zákaznice pak rozklikává a vybírá pouze dlouhé šaty (z mobilu)
č.17	29.3. 2017, 21:10	25:04	25	projíždí sukně DOLLY, ale nic nerozklikává, neatraktivní fotografie v náhledu

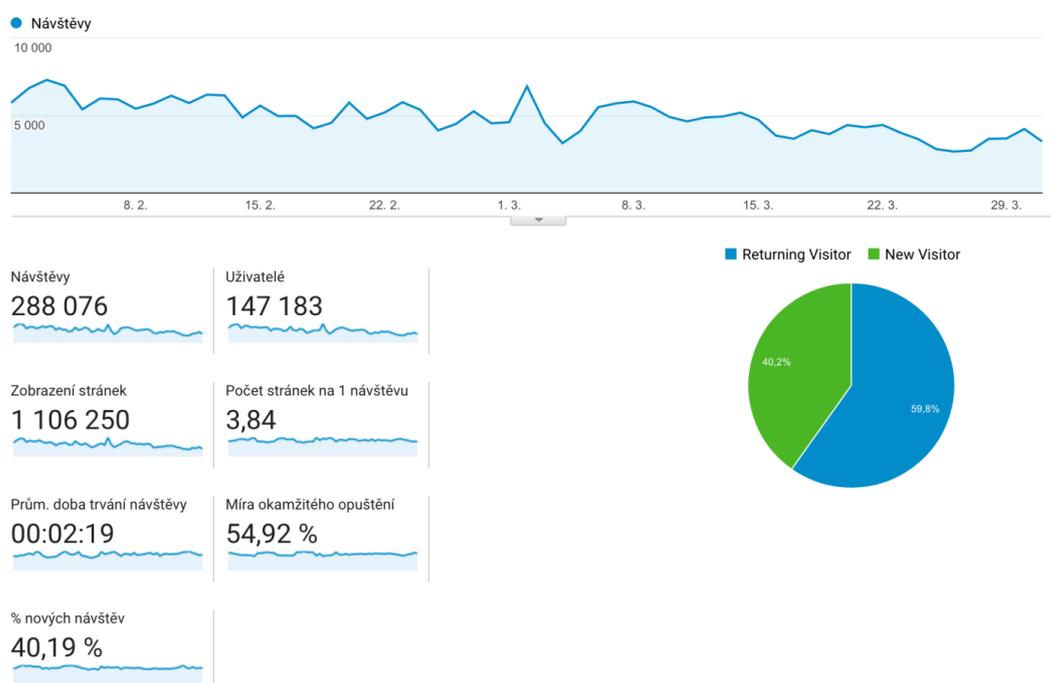
č. 18	29.3. 2017, 22:33	6:16	22	v růžové inspiraci se nachází červená sukně, sukně DOLLY otevře podkategorii a hned přepíná jinam
č. 19	28.3. 2017, 22:17	334:04	21	stránka s podkategorií plesové a společenské šaty se načítala tak dlouho, že návštěvník web opustil
č.20	29.3: 2017, 19:11	6:09	21	zvolení dvou velikostí ve filtru, chtěla zvolit XL a XXL zároveň bohužel to nešlo

Tabulka 1

7.1.3 Analýza dat Google Analytics

Odvětví módního průmyslu se velmi rychle mění, hraje tu roli hlavně sezónnost. Je důležité, aby webová stránka měla, jak stálý přísun nových uživatelů, aby oslovovala a cílila na nové zákazníky, tak zároveň, aby si tvořila škálu stálých věrných zákazníků, kteří se budou velmi rádi vracet.

Na obrázku níže můžete vidět poměr nových a vracejících se návštěvníků za únor a březen 2017. Míra okamžitého opuštění je téměř 55%, což je poměrně vysoká část návštěvníků, ale na druhou stranu u e-shopu to není žádné neobvyklé číslo. Do budoucna by se hodilo přemýšlet nad tím, jak míru okamžitého opuštění webu snížit.



Obrázek 2, zdroj Google Analytics

Primární dimenze: Typ uživatele

Typ uživatele ?	Akvizice			Chování			Konverze
	Návštěvy ?	% nových návštěv ?	Noví uživatelé ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 návštěvu ?	Prům. doba trvání návštěvy ?	Transakce ?
	133 351 Podíl z celku v %: 100,00 % (133 351)	39,25 % Prům. pro výběr dat: 39,22 % (0,07 %)	52 338 Podíl z celku v %: 100,07 % (52 303)	54,36 % Prům. pro výběr dat: 54,36 % (0,00 %)	3,89 Prům. pro výběr dat: 3,89 (0,00 %)	00:02:24 Prům. pro výběr dat: 00:02:24 (0,00 %)	1 076 Podíl z celku v %: 100,00 % (1 076)
1. Returning Visitor	81 013 (60,75 %)	0,00 %	0 (0,00 %)	53,88 %	4,02	00:02:35	896 (83,27 %)
2. New Visitor	52 338 (39,25 %)	100,00 %	52 338 (100,00 %)	55,11 %	3,69	00:02:09	180 (16,73 %)

Obrázek 3, zdroj Google Analytics

Na následujícím obrázku je vidět, že vracející se návštěvníci pro e-shop hrají obrovskou roli. Protože tvoří 83,27 % transakcí na webu. Tím pádem je důležité, aby si firma vracející se návštěvníky udržela zajímavým obsahem na webu a samozřejmě stále kvalitní nabídkou produktů, kterou si budou ochotni kupovat.

V současné době je velmi důležitým faktorem, aby společnost měla mobilní verzi webu, neboli responzivní web. Z grafu můžeme vidět, že návštěvníci z mobilu tvoří téměř 42%, proto je důležité, aby firma v blízké budoucnosti zapracovala na mobilním webu a vychytala veškeré nedostatky a chyby. Trend používání internetu z mobilu a vůbec celkově nakupování z mobilního zařízení poroste dál.

Primární dimenze: Kategorie zařízení

Kategorie zařízení	Návštěvy	Návštěvy	Příspěvek k celkovému výsledku: Návštěvy
	1 521 294 Podíl z celku v %: 100,00 % (1 521 294)	1 521 294 Podíl z celku v %: 100,00 % (1 521 294)	
1. desktop	796 320	52,34 %	
2. mobile	638 569	41,98 %	
3. tablet	86 405	5,68 %	

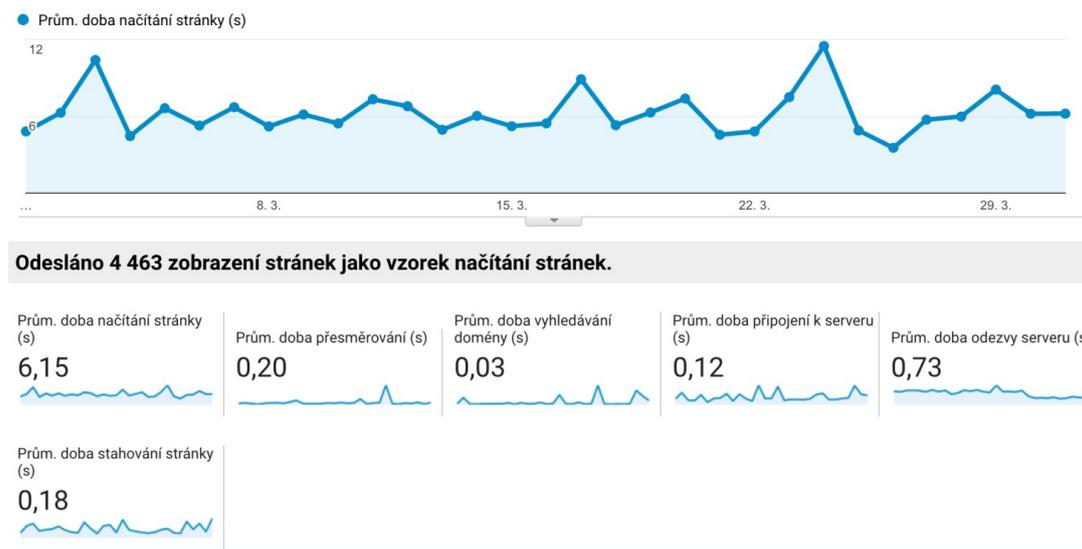
Obrázek 4, zdroj Google Analytics

Chování zákazníků v módním průmyslu velmi záleží na sezónnosti, z následující tabulky např. vidíme, že v březnu obrovsky poklesl prodej společenských a plesových šatů o téměř 40%, protože skončila plesová sezóna, naopak prodej každodenních šatů vzrostl právě s blížící se jarní sezónou. Je potřeba, aby společnost na tyto změny reagovala a neztrácela na ziscích.

1. /saty/		
1.3.2017 - 31.3.2017	38 476	7,42 %
29.1.2017 - 28.2.2017	47 451	7,21 %
Změněno v procentech	-18,91 %	2,89 %
2. /		
1.3.2017 - 31.3.2017	35 905	6,92 %
29.1.2017 - 28.2.2017	38 582	5,86 %
Změněno v procentech	-6,94 %	18,09 %
3. /saty/spolecenske-a-plesove/		
1.3.2017 - 31.3.2017	20 792	4,01 %
29.1.2017 - 28.2.2017	34 475	5,24 %
Změněno v procentech	-39,69 %	-23,47 %
4. /sukne/		
1.3.2017 - 31.3.2017	14 325	2,76 %
29.1.2017 - 28.2.2017	17 114	2,60 %
Změněno v procentech	-16,30 %	6,22 %
5. /saty/kazdodenni/		
1.3.2017 - 31.3.2017	9 414	1,81 %
29.1.2017 - 28.2.2017	6 582	1,00 %

Obrázek 5, zdroj Google Analytics

Průměrná doba načítání stránky na webu je 6,15 s. Což je docela vysoké číslo, je potřeba, aby se zrychlilo načítání webu, zvláště pak u stránek s větším množstvím obrázků, jako jsou kategorie šaty, kde je také nejvyšší návštěvnost a prodej. Šaty jsou stěžejním produktem pro společnost POSHme.



Obrázek 6, zdroj Google Analytics

V

březnu měla kategorie šaty nejvíce zobrazení, ale rychlost načítání stránky je oproti webovému průměru fatálně pomalá. I během uživatelského testování webu bylo vidět, že jsou stránky opravdu pomalé a načítání a čekání na ně je opravdu pro trpělivé návštěvníky. Stejně tak čísla pro homepage a sukne jsou vysoká, obrovský rozdíl oproti průměrné době načítání stránky 6,15 s. Je potřeba, co nejdříve zapracovat na zrychlení stránek. Hraje to roli i v případě nových návštěvníků, stávající jsou na aktuální situaci zvyklí, ale pro nového návštěvníka webu to může být rozhodující faktor, proto odejít.

Stránka	Zobrazení stránek	Prům. doba načítání stránky (s) (v porovnání s průměrem webu)
	518 850 Podíl z celku v %: 100,00 % (518 850)	6,15 Prům. pro výběr dat: 6,15 (0,00 %)
1. /saty/	38 476	92,60 %
2. /	35 905	33,81 %
3. /saty/spolecenske-a-plesove/	20 792	1,84 %
4. /sukne/	14 325	30,08 %
5. /saty/kazdodenni/	9 414	-45,76 %
6. /sukne/jedinecne-sukne/	7 997	-15,86 %
7. /saty/svatebni/	7 263	-43,26 %
8. /vyprodej/	6 499	-12,96 %
9. /boty/	6 331	-11,59 %
10. /sukne/sukne-dolly/	6 011	-25,02 %

Obrázek 7, zdroj Google Analytics

7.1.3.1 Shrnutí

Je velice zásadní, aby se společnost zaměřila na rychlost načítání stránek a snažila se proces zefektivnit. Dále by pak bylo dobré se zaměřit na optimalizaci mobilní verze, aby mobilní prostředí bylo pro návštěvníky uživatelsky přívětivé. A jelikož se firma pohybuje v módní branži, tak samozřejmě neopomenout sezónnost u nabídky produktů.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

8 PROJEKTOVÁ ČÁST

8.1 Návrh webu

8.1.1 Chyby a nedostatky webu a návrhy na zlepšení

	chyby a nedostatky	návrhy na zlepšení
DESIGN WEBOVÉ STRÁNKY	<ul style="list-style-type: none"> • web působí díky různě velkým fotografiím nezarovnaně až nepřehledně 	<ul style="list-style-type: none"> • sjednocení velikosti fotografií jednotlivých produktů a jejich stylu
OBJEDNÁVKOVÝ PROCES	<ul style="list-style-type: none"> • chybí možnost platit kartou online • matoucí informace v posledním kroku objednávky 	<ul style="list-style-type: none"> • u přihlašovacího formuláře zdůraznit položku registrovat • u faktury je tam rovnou přednastavené ano potřebuji, upravit na volitelnou možnost ano-ne • umožnit platbu kartou online
FILTRY	<ul style="list-style-type: none"> • chybí filtr barvy • chybí možnost označení více položek ve filtru (např. více velikostí) • chybí filtr jednotlivých kategorií 	<ul style="list-style-type: none"> • přidat filtr barvy • přidat možnost označit více položek ve filtru • přidat filtr na délku šatů • možnost označovat napříč kategoriemi (např. filtr šaty+sukně)
NAVIGACE A ORIENTACE NA STRÁNCE	<ul style="list-style-type: none"> • matoucí ikonka pro nákupní košík (kabelka) • pyžámka jsou špatně umístěna v topech • některé kategorie jsou sporné • odkaz na videoblog je umístěn 	<ul style="list-style-type: none"> • použít ikonku klasického nákupního košíku • umístit pyžámka do jiné kategorie (doplňky) • vymazat kategorii videoblog ze sekce vše o nákupu • umístit kategorii dětské zboží

	chyby a nedostatky	návrhy na zlepšení
	těm v sekci vše o nákupu dole v zápatí	ží do výprodeje
SMO	<ul style="list-style-type: none"> • chybí ikonka pro blog • zbytečná ikona pro pinterest 	<ul style="list-style-type: none"> • přidat odkaz na blog, nejlépe ve formě ikony a logicky umístit k sociálním sítím • odebrat ikonu pinterestu
KONTAKT	<ul style="list-style-type: none"> • chybí mapa • bližší informace, jak se dostat k showroomu • chybí informace o možnostech parkování 	<ul style="list-style-type: none"> • doplnit do kontaktu k adrese mapu • udělat videonávod, jak se dostat do showroomu • přidat informace o možnostech parkování
INFORMACE O DOPRAVĚ A PLATBĚ	<ul style="list-style-type: none"> • zbytečné dlouhá stránka a částečně nepřehledná stránka o možnostech doručení • informace dole v zápatí webu mohou zkreslovat situaci o možnostech platby 	<ul style="list-style-type: none"> • zdůraznit, že na showroom se může objednat i více velikostí, zpřehlednit informace o showroomu • zpřehlednit stránku o dopravě, dát Heureka pointy do rozklikatelného seznamu a přidat mapy • zpřehlednit a udělat srozumitelnou sekci o možnostech platby v zápatí

	chyby a nedostatky	návrhy na zlepšení
OBSAH WEBU A COPYWRITING	<ul style="list-style-type: none"> • zbytečná duplikace některých informací, a někdy i nepřesná informace se dvojí a částečně i různí • zbytečně složité informace a dlouhé nepřehledné texty u obchodních informací • nelogický obsah u kategorie inspirace • načítání stránek, kde se nahrává více produktů je velmi pomalé • někde je u produktů u cen od a někde ne, přitom produkty mají jednotnou cenu, mate to zákaznice 	<ul style="list-style-type: none"> • zjednodušit a zpřehlednit některé obchodně- informativní stránky • do kategorie inspirace přidat outfity, jak kombinovat věci a barevné inspirace nahradit barevným filtrem v kategoriích produktů • zefektivnit proces načítání obrázků, tudíž dojde ke zrychlení načítání stránek • sjednotit produkty s jednotnou cenou, aby se tam neobjevoval text od
PRODUKTOVÉ INFORMACE A FOTOGRAFIE	<ul style="list-style-type: none"> • neatraktivní fotografie u DOLLY sukni • nejednotnost fotografií • částečná nelogičnost posloupnosti informací u produktu • chybí zoom • informace o modelce 	<ul style="list-style-type: none"> • umístit tabulku velikostí a rozměrů blíže k samotným filtrům velikosti • zdůraznit položku nenašli jste svoji velikost? • u DOLLY sukni dát do náhledu produktové foto • pro produkt při rozkliku kategorie volit produktové fotografie a při rozkliku mít další fotografie, na modelce, na zákaznicích • přidat zoom • přidat míry modelky- velikost oblečení a výšku
ONLINE CHAT		<ul style="list-style-type: none"> • měl by fungovat, tzn. někdo by měl být online připojený a radit lidem

Tabulka 2, návrhy na zlepšení webu (vlastní zpracování)

8.2 Testování homepage

8.2.1 Obecné závěry

Každá respondentka má svůj určitý vkus a styl a každé se líbí něco jiného, je to otázka subjektivních názorů a preferencí. Na některých věcech, záležitostech nového návrhu homepage se však účastnice uživatelského testování shodly. Z testování nového návrhu domovské stránky vyplývá následující:

- všem respondentkám se nový web zdá přeplněný, místy až chaotický a složitý
- spousta z nic by ani na nic neklikla, protože by byly z webu zmatené a nevěděly by, co dřív provést
- obecně se líbila sekce poshstyle, kde byly vyobrazeny jednotlivé produkty, ze kterých byl utvořen outfit na modelce, i sekce novinky a sleva týdne byly víceméně kladně přijaty
- nákupní košík je jasný a srozumitelný, stejně tak se s pozitivním ohlasem respondentek setkala horní lišta s novým logem uprostřed a dalšími ikonkami
- celkově se respondentkám nový design líbil, působil na ně čistěji a profesionálněji než ten předchozí, akorát tam na ně bylo moc prvků
- sekce bestsellery by prošla, šaty jsou pěkné a rolovací lišta s hlavním produktem značky určitě dává smysl, co se ovšem nesetkalo s úspěchem, tak bylo pojmenování bestsellery, většina respondentek uvedlo, že právě proto by si ty šaty nekoupily, protože by si myslely, že je budou mít všichni a ztratí punc výjimečnosti
- na main banner se názory různily, někomu přišlo, že když jsou tam dvě fotografie tak, že to třístí pozornost, ale naopak byly i názory, že je to lepší, když tam nic neblinká a je to statické, full screen většině respondentek vyhovoval, ale dvě by volily původní rozměr, že se jim full screenový model zdá zbytečně velký a široký a že zabírá moc velký kus prostoru.
- citát týdne by daly pryč téměř všechny respondentky, většinou převládala reakce “na co?” nebo “proč?”
- dárkový poukaz je užitečné na webu určitě mít uvedený, ale ne tak dole schovaný, aby se k němu muselo scrollovat, byly různé názory, kam ho umístit, ale převládl návrh na umístění do kategorie
- sekce POSHgirl Anet radí, se vcelku líbila, ale působila trochu jako duplikace obsahu sekce POSHstyle, proto některé respondentky navrhovaly spojit to

- zaznělo spoustu názorů typu, že je na homepage moc rad, moc inspirací, moc podobného obsahu
- POSHblog a videoblog byl vcelku přijat, některé respondentky např. říkaly, že ony samy by si to zrovna neprohlédly, ale nechaly by to tam, protože stále zákaznice to zcela jistě bude zajímat, ale mezi respondentkami byly i takové, které říkaly, že by se na to určitě podívaly.
- lookbook a sekce naše krásné zákaznice dle názorů většiny respondentek nepatří na homepage, daly by je buď jako další ukázkové fotky k jednotlivým produktům, případně na facebook či do nějaké speciální kategorie galerie
- celkově by respondentky preferovaly více prostoru na homepage, tzv. aby web více dýchal, takže by byly pro redukci některých navržených sekcí a zvětšení ostatních

8.2.2 Card sorting

S respondentkami uživatelského testování jsem provedla i metodu card sorting. Jejich zadání bylo utřídit stávající podkategorie webu dle logické návaznosti, jak jim to dává smysl seřadit. Následně dostaly prázdné kartičky a jejich úkolem bylo doplnit název pro kategorii. Tudíž jsme volila metodu tzv. otevřeného card sortingu. Většina podkategorií respondentkám dávala smysl, tak jak jsou na stávajícím webu. Zkoušely vymýšlet sekce pro rozdělení vrchních částí oblečení a spodních, bohužel v češtině proto není vhodný ekvivalent (jako v angličtině, kde používají “tops” a “bottoms”). Co by určitě změnily, tak pyžámka, které jsou současně v topech a daly by je do doplňků. Některým se nezdály názvy jedinečné sukně a dárkové věcičky. Sporné také byly dětské šatičky a zboží, někdo by je umístil do šatů, někdo nechal v doplňcích a někdo by jim udělal úplně zvlášť sekci jako dětský sortiment, což by dávalo smysl, pokud by se firma chtěla i do budoucna zabývat prodejem dětských věcí. Ovšem to nechce, dětský sortiment je jen pozůstatek z předcházejícího e-shopu stylove-deti.cz. Proto bych volila variantu, kterou navrhla jedna respondentka a to nechat je pouze ve výprodeji.

8.2.3 Analýza Smart Look

Pro analýzu z programu Smart Look jsem zvolila 20 nahrávek, které mohou být nápomocny pro výzkum a současně doplňovat poznatky získané z uživatelského testování. Zvolené nahrávky měly většinou více navštívených stránek a delší dobu strávenou na webu, ne však výlučně.

návštěvník	datum, čas	doba strávená na webu	počet stránek	problém
č.1	28.3.2017, 18:38	107:16	32	projížďení fotografií DOLLY sukní, vždy u každé jedné zvolené, lepší více fotek, kontakt na brněnský showroom, jak se k nám dostanete chybí mapa a jsou tam nepřesné informace
č.2	29.3.2017, 7:50	10:57	7	na homepage návštěvník rozklikne šaty, které se mu líbí, ale poté, co vidí produktovou fotku, která je neatraktivní od výrobce, ihned odchází, v dalších krocích vždy rozklikává všechny fotografie
č.3	29.3.2017, 0:11	11:00	6	projížďení sukní, sukně DOLLY automaticky rychle přechází, u sukně hledá další fotografie na modelce, modelka je tam jen z jednoho pohledu
č.4	29.3.2017, 19:13	28:37	84	projížďení velkého množství stránek se šaty, vždy rozklikne a prohlíží všechny fotografie, co jsou k dispozici
č. 5	29.3.2017, 22:26	25:07	28	<ul style="list-style-type: none"> projížďení na mobilu, chyba u novinkového feedu, na menším rozlišení se u responzivní verze nezobrazuje celý text návštěvník je zmatený, protože poshstyle, který rozklikl nedává smysl, snaží se rozkliknout produkty z obrázku a ono to bohužel nejde, zběhla kliká, produkty na fotce neodpovídají produktům, které jsou zobrazeny níže
č.6	29.3.2017, 22:57	1:09	2	návštěvník má problém s odkliknutím obrázku, snaží se na něj klikat a myslí si, že tím zobrazí detail, chybí zoom
č. 7	29.3.2017, 23:05	3:02	9	chyba u poshstyle, produkty na inspirační fotce neodpovídají produktům zobrazeným níže
č.8	30.3. 2017,	11:15	16	více detailních fotografií

	8.11			
č.9	30.3 2017, 8:24	6:23	35	zákazník evidentně hledá pyžámka v kategoriích, nejdéle v doplňcích
č. 10	30.3. 2017, 7:00	5:10	13	filtr, od nejlevnějšího musí nastavovat pořad dokola, několikrát rozklikává kontakty a čte text nový showroom pravděpodobně kvůli nepřehlednosti a nejasnosti textu, moc informací
č.11	28.3. 2017, 20:30	20:34	27	u vybraných šatů by se pravděpodobně ráda zeptala na online chatu, ale na chatu bohužel nikdo není online
č.12	30.3. 2017, 0:42	15:21	29	kategorie šaty se načítala moc dlouho, takže návštěvník už radši klikl na jinou kategorii, následně mu šaty najely, ale v kategorii bylo mnoho šatů, proto poté začal volit filtry, aby se mu objevilo méně šatů jediný filtr, který se dal zvolit byly značky
č.13	29.3. 2017, 6:25	27:59	31	snaží se naklikat více filtrů pro velikost
č.14	29.3. 2017, 11:14	65:51	33	u šatů se zajímavým detailem by byl zapotřebí zoom, objednávkový procesmenší zásek u fáze ano, potřebuji vs. ne nepotřebuji fakturu
č.15	28.3. 2017, 16:56	52:54	34	prohlížení velkého množství šatů, preferuje spíše krátké, hodil by se filtr na krátké šaty
č.16	29.3. 2017, 23:30	8:01	26	rozkliknutí filtru, ale požadovaný filtr nebyl nalezen, zřejmě byl požadován filtr na dlouhé šaty, protože zákaznice pak rozklikává a vybírá pouze dlouhé šaty (z mobilu)
č.17	29.3. 2017, 21:10	25:04	25	projíždí sukně DOLLY, ale nic nerozklikává, neatraktivní fotografie v náhledu
č. 18	29.3. 2017, 22:33	6:16	22	v růžové inspiraci se nachází červená sukně, sukně DOLLY otevře podkatego-

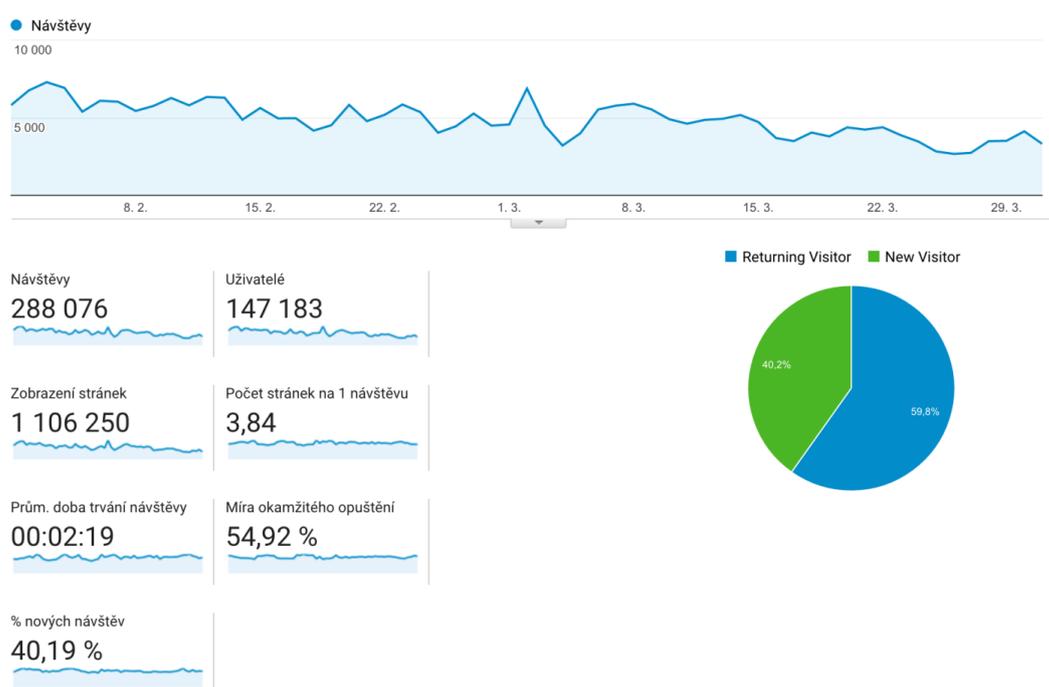
				rii a hned přepíná jinam
č. 19	28.3. 2017, 22:17	334:04	21	stránka s podkategorií plesové a společenské šaty se načítala tak dlouho, že návštěvník web opustil
č.20	29.3: 2017, 19:11	6:09	21	zvolení dvou velikostí ve filtru, chtěla zvolit XL a XXL zároveň bohužel to nešlo

Tabulka 3, testování Smartlook.cz (vlastní zpracování)

8.2.4 Analýza dat Google Analytics

Odvětví módního průmyslu se velmi rychle mění, hraje tu roli hlavně sezónnost. Je důležité, aby webová stránka měla, jak stálý přísun nových uživatelů, aby oslovovala a cílila na nové zákazníky, tak zároveň, aby si tvořila škálu stálých věrných zákazníků, kteří se budou velmi rádi vracet.

Na obrázku níže můžete vidět poměr nových a vracejících se návštěvníků za únor a březen 2017. Míra okamžitého opuštění je téměř 55%, což je poměrně vysoká část návštěvníků, ale na druhou stranu u e-shopu to není žádné neobvyklé číslo. Do budoucna by se hodilo přemýšlet nad tím, jak míru okamžitého opuštění webu snížit.



Na následující stránce

Obrázek 8, zdroj Google Analytics

rázku je vidět, že vracející se návštěvníci pro e-shop hrají obrovskou roli. Protože tvoří 83,27 % transakcí na webu. Tím pádem je důležité, aby si firma vracející se návštěvníky udržela zajímavým obsahem na webu a samozřejmě stále kvalitní nabídkou produktů, kterou si budou

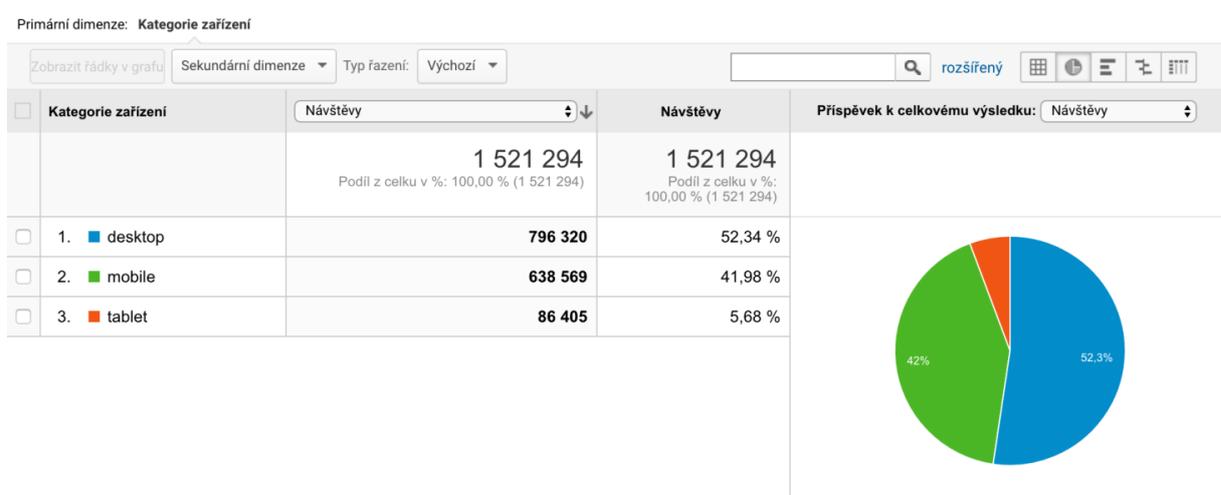
Primární dimenze: Typ uživatele

Typ uživatele	Akvizice			Chování			Konverze	
	Návštěvy	% nových návštěv	Noví uživatelé	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy	Transakce	Elektronicky
	133 351 <small>Podíl z celku v %: 100,00 % (133 351)</small>	39,25 % <small>Prům. pro výběr dat: 39,22 % (0,07 %)</small>	52 338 <small>Podíl z celku v %: 100,07 % (52 303)</small>	54,36 % <small>Prům. pro výběr dat: 54,36 % (0,00 %)</small>	3,89 <small>Prům. pro výběr dat: 3,89 (0,00 %)</small>	00:02:24 <small>Prům. pro výběr dat: 00:02:24 (0,00 %)</small>	1 076 <small>Podíl z celku v %: 100,00 % (1 076)</small>	2 6
1. Returning Visitor	81 013 (60,75 %)	0,00 %	0 (0,00 %)	53,88 %	4,02	00:02:35	896 (83,27 %)	2 1
2. New Visitor	52 338 (39,25 %)	100,00 %	52 338 (100,00 %)	55,11 %	3,69	00:02:09	180 (16,73 %)	4

Obrázek 9, zdroj Google Analytics

ochotni kupovat.

V současné době je velmi důležitým faktorem, aby společnost měla mobilní verzi webu, neboli responzivní web. Z grafu můžeme vidět, že návštěvníci z mobilu tvoří téměř 42%, proto je důležité, aby firma v blízké budoucnosti zapracovala na mobilním webu a vyladila veškeré nedostatky a chyby. Trend používání internetu z mobilu a vůbec celkově nakupování z mobil-



Obrázek 10, zdroj Google Analytics

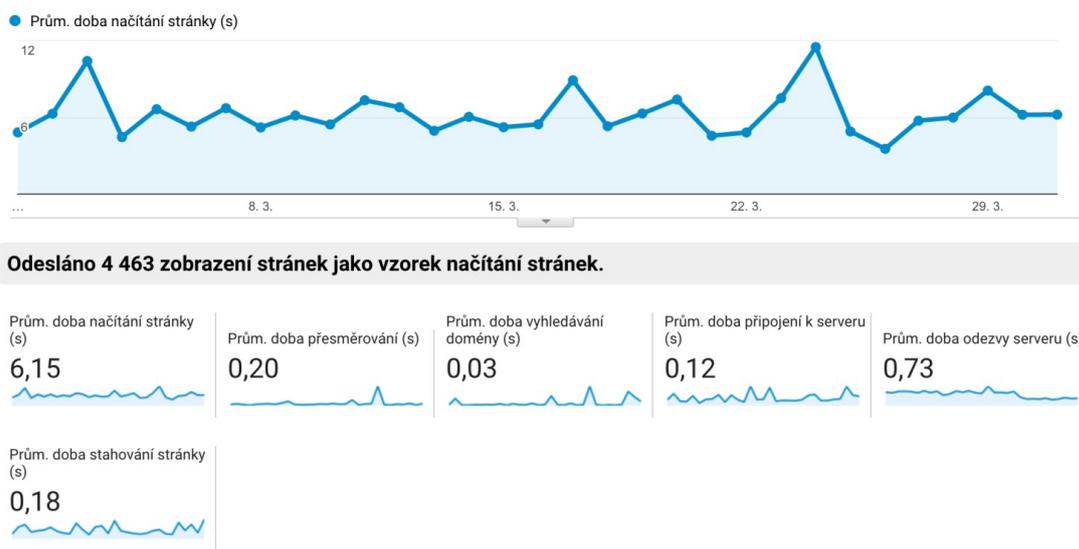
ního zařízení poroste dál.

Chování zákazníků v módním průmyslu velmi záleží na sezónnosti, z následující tabulky např. vidíme, že v březnu obrovsky poklesl prodej společenských a plesových šatů o téměř 40%, protože skončila plesová sezóna, naopak prodej každodenních šatů vzrostl právě s blížící se jarní sezónou. Je potřeba, aby společnost na tyto změny reagovala a neztrácela na ziscích.

1. /saty/ 		
1.3.2017 - 31.3.2017	38 476	 7,42 %
29.1.2017 - 28.2.2017	47 451	 7,21 %
Změněno v procentech	-18,91 %	2,89 %
2. / 		
1.3.2017 - 31.3.2017	35 905	 6,92 %
29.1.2017 - 28.2.2017	38 582	 5,86 %
Změněno v procentech	-6,94 %	18,09 %
3. /saty/spolecenske-a-plesove/ 		
1.3.2017 - 31.3.2017	20 792	 4,01 %
29.1.2017 - 28.2.2017	34 475	 5,24 %
Změněno v procentech	-39,69 %	-23,47 %
4. /sukne/ 		
1.3.2017 - 31.3.2017	14 325	 2,76 %
29.1.2017 - 28.2.2017	17 114	 2,60 %
Změněno v procentech	-16,30 %	6,22 %
5. /saty/kazdodenni/ 		
1.3.2017 - 31.3.2017	9 414	 1,81 %
29.1.2017 - 28.2.2017	6 582	1,00 %

Obrázek 11, zdroj Google Analytics

Průměrná doba načítání stránky na webu je 6,15 s. Což je docela vysoké číslo, je potřeba, aby se zrychlilo načítání webu, zvláště pak u stránek s větším množstvím obrázků, jako jsou kategorie šaty, kde je také nejvyšší návštěvnost a prodej. Šaty jsou stěžejním produktem pro společnost POSHme.



Obrázek 12, zdroj Google Analytics

V březnu měla kategorie šaty nejvíce zobrazení, ale rychlost načítání stránky je oproti webo-

Stránka	Zobrazení stránek	Prům. doba načítání stránky (s) (v porovnání s průměrem webu)
	518 850 Podíl z celku v %: 100,00 % (518 850)	6,15 Prům. pro výběr dat: 6,15 (0,00 %)
1. /saty/	38 476	92,60 %
2. /	35 905	33,81 %
3. /saty/spolecenske-a-plesove/	20 792	1,84 %
4. /sukne/	14 325	30,08 %
5. /saty/kazdodenni/	9 414	-45,76 %
6. /sukne/jedinecne-sukne/	7 997	-15,86 %
7. /saty/svatebni/	7 263	-43,26 %
8. /vyprodej/	6 499	-12,96 %
9. /boty/	6 331	-11,59 %
10. /sukne/sukne-dolly/	6 011	-25,02 %

Obrázek 13, zdroj Google Analytics

vému průměru fatálně pomalá. I během uživatelského testování webu bylo vidět, že jsou stránky opravdu pomalé a načítání a čekání na ně je opravdu pro trpělivé návštěvníky. Stejně tak čísla pro homepage a sukně jsou vysoká, obrovský rozdíl oproti průměrné době načítání stránky 6,15 s. Je potřeba, co nejdříve zapracovat na zrychlení stránek. Hraje to roli i v případě nových návštěvníků, stávající jsou na aktuální situaci zvyklí, ale pro nového návštěvníka webu to může být rozhodující faktor, proto odejít.

Stránka	Zobrazení stránek	Prům. doba načítání stránky (s) (v porovnání s průměrem webu)
	518 850 Podíl z celku v %: 100,00 % (518 850)	6,15 Prům. pro výběr dat: 6,15 (0,00 %)
1. /saty/	38 476	92,60 %
2. /	35 905	33,81 %
3. /saty/spolecenske-a-plesove/	20 792	1,84 %
4. /sukne/	14 325	30,08 %
5. /saty/kazdodenni/	9 414	-45,76 %
6. /sukne/jedinecne-sukne/	7 997	-15,86 %
7. /saty/svatebni/	7 263	-43,26 %
8. /vyprodej/	6 499	-12,96 %
9. /boty/	6 331	-11,59 %
10. /sukne/sukne-dolly/	6 011	-25,02 %

Obrázek 14, zdroj Google Analytics

8.2.4.1 Shrnutí

Je velice zásadní, aby se společnost zaměřila na rychlost načítání stránek a snažila se proces zefektivnit. Dále by pak bylo dobré se zaměřit na optimalizaci mobilní verze, aby mobilní prostředí bylo pro návštěvníky uživatelsky přívětivé. A jelikož se firma pohybuje v módní branži, tak samozřejmě neopomenout sezónnost u nabídky produktů.

9 SWOT ANALÝZA

Na základě sekundárních analýz z Google Analytics a Smartlooku a hlavně díky uživatelskému testování v této části bude sestavena SWOT analýza webu, která řeší stěžejní kritéria pro uživatelsky dobře použitelné nastavení webu.

<p>SILNÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none"> • barevnost a pestrost, pozitivní emoce • vlastní produktové fotografie (produkty samostatné i photoshooty) • fotky zákazníků u produktů • produktová videa • objednávkový proces • poshstyle (kombinace, outfity) • produktová karta (popisky s citáty, formulář u produktu na skladovost, rozměry) • SMO • stála základna vracejících se fanoušků • videoblog • inspirativní složka • možnost vyzkoušet si oblečení na showroomu 	<p>SLABÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none"> • nejednotnost fotografií (různé fotografie od různých dodavatelů) • rychlost načítání (web je pomalý) • online chat • lehce zastaralý design • ikony v navigační liště • kontakt a popis cesty do showroomu • blog • filtry • online platby • drobné nedostatky v přehlednosti a copywritingu
<p>PŘÍLEŽITOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> • inspirovat prostřednictvím webu zákaznice • videoblog+blog+poshstyle=inspirační kombo • sjednotit vizuál, čistší design a profesionálnější styl • přilákání nových zákazníků zajímavým obsahem • mít u všech produktů fotografie produktu samostatně, z různých úhlů, na modelce, také z různých úhlů a plus fotky na zákaznicích • rozjet online chat a moct poradit zákazníkům, přimět je k nákupu 	<p>HROZBY</p> <ul style="list-style-type: none"> • zvýšení míry opuštění webu z hlediska načítání pomalých stránek • odchodovost zákazníků, protože nedůvěřují platbě bankovním převodem a dobírka je zastaralá • hrozba odchodu zákazníků kvůli uživatelsky špatně použitelnému webu

Tabulka 4, swot analýza webu POSHme.cz (vlastní zpracování)

9.1 Projektový plán

Vzhledem k tomu, že na některých nastaveních webu se již pracuje, tak nebudu uvádět přípravnou část projektu, protože fakticky už je projekt v procesu.

Během psaní mé diplomové práce už se práce na nových webových stránkách daly do chodu, takže bych dodala, že teď se tedy nacházíme v realizační části projektu. Vznikla responzivní verze webu a teď už se pracuje na tvorbě nové homepage.

Činnost	Čas	Personální zastoupení
Design webové stránky		
sjednocení velikosti fotek produktů	20 h	programátor
nové logo, nový design	hotovo	programátor, grafik
Objednávkový proces		
zprovoznění online plateb	48 h	programátor
drobné úpravy- zvýraznění, přidat možnost ano-ne	0,5 h	programátor, grafik
Filtry		
filtry barvy a délky šatů	18 h	programátor
kombinace kategorií	20 h	programátor
možnost označit dva a více filtrů zároveň	2 h	programátor
Navigace a orientace na stránce		
přesunutí dvou podkategorií	0,5 h	produktový specialista
ikony v hlavní liště	hotovo	
SMO		
přidání a odebrání ikon	0,5 h	programátor

Kontakt		
přidat mapu	1h	programátor
aktualizovat informace o showroomu, možnosti parkování	0,5 h	copywriter
natočit video cesty k showroomu + postprodukce	12 h	grafik, co i točí a stříhá
Informace o dopravě a platbě		
upravit informace v zápatí	0,5 h	copywriter
rozkliknutelný seznam na heureka pointy	1h	programátor
Obsah webu a copywriting		
zpřehlednění a ujasnění informací	3 h	copywriter
zrychlení webových stránek	36 h	programátor
Produktové informace, fotografie a video		
zoom	3 h	programátor
přidat míry modelky	8 h	produktový specialista
fotografie v jednotném stylu	fotilo by se průběžně pořád	zaměstnat fotografa na plný úvazek
DOLLY sukně- upravit náhledové foto	1 h	produktový specialista
produktová videa	točily by se pravidelně	grafik, co točí a stříhá
Online chat	měl by jet stále	pozice na online chat + blog (zrovna vzniká)
Blog	6 h /týdně	pozice na online chat + blog (zrovna vzniká)
Videoblog		
vlastní video přehrávač	5 h	programátor

Homepage		
Zjednodušit návrh homepage	12 h	programátor, grafik
Naprogramovat	48 h	programátor
Hodin celkem:	240 h	
Rozpočet:	72 000 Kč	
	+ navíc výdaje za nového fotografa a člověka na pozici online chat a blog	

Tabulka 5, časová a finanční část projektového plánu (vlastní zpracování)

9.1.1 Limity a omezení práce

V průběhu projektu mohou nastat určité neočekávané problémy a každý projekt s sebou nese určitá rizika.

- **Náročná administrace webu** - web bude potřeba pravidelně obměňovat, takže se práce lidí na stávajícím webu bude muset přeskupit na nový systém, rizikem je, zda se to bude časově stíhat v jejich pracovní náplni
- **Náročnost na personální i finanční složky** - v podstatě jsou na plnou funkčnost webu potřeba dva další zaměstnanci na plný úvazek, což může být pro firmu větší finanční zátěž
- **Problémy s naprogramováním webu** - web je propojen se zastaralým skladovým systémem, je potřeba zrychlit web, otázkou zůstává, jestli je to z hlediska skladovacího systému vůbec možné
- **Rozpočet**- může se stát, že některé položky byly špatně odhadnuty nebo nastane nějaká neočekávaná situace a délka realizace projektu se tím prodlouží a bude tím pádem finančně i časově náročnější

9.1.2 Možnosti práce

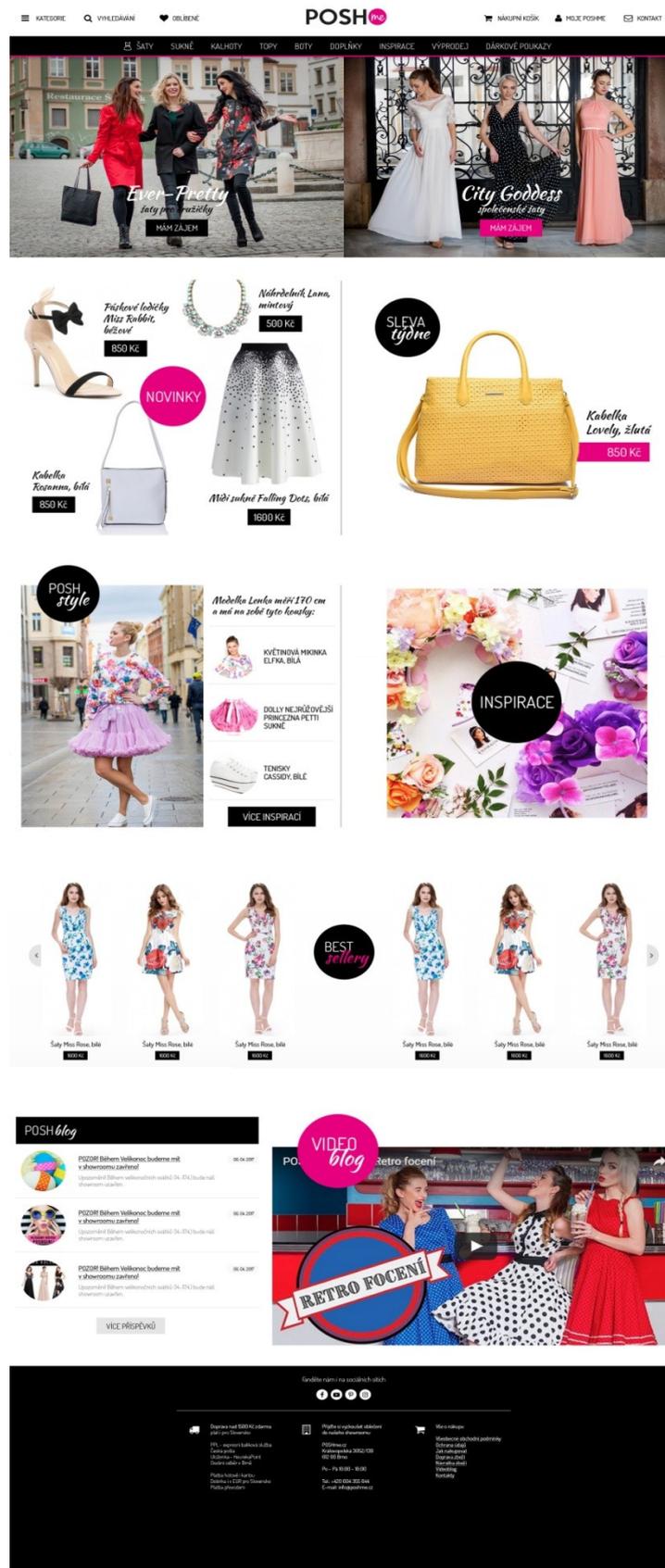
- **Inspirovat ženy** - aby se nebály nosit nevšední oblečení, kombinovat styly, nebát se extravagance, v širším měřítku by bylo hezké i zvedat ženám v ČR a na Slovensku sebedůvěru

9.1.3 Zpracování homepage

Původní návrh homepage bude vložen do příloh.

Pro návrh homepage jsem si vytvořila zjednodušenou logickou strukturu, jak by měla vypadat, jsou to informace vyplývající z uživatelského testování respondentek.

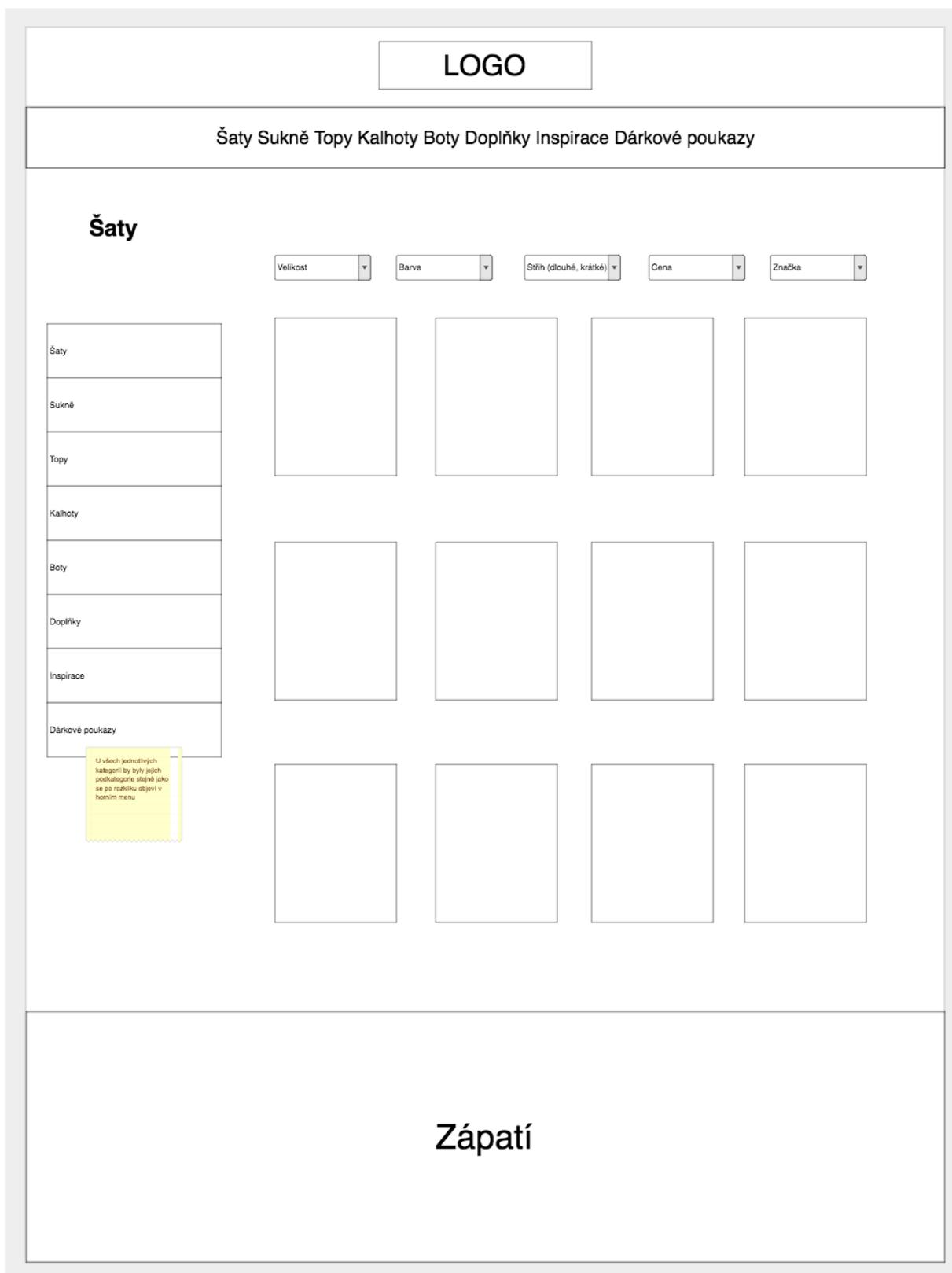
- zjednodušit návrh
- nechat sekce poshstyle, novinky a sleva týdne
- nechat horní lištu i s logem
- ponechat design
- přejmenovat název pro best selelry, ale rolovací lištu se šatami nechat
- nechat dva main bannery
- dárkový poukaz umístit do kategorií
- sekce POSHgirl Anet radí spojit s POSHstylem, po jeho rozkliku, by se pod fotkou objevila sekce- Anet radí
- ponechat POSHblog a videoblog, upravit velikost tak, aby to bylo v jedné linii



Obrázek 15, návrh homepage (vlastní zpracování)

9.1.4 Zpracování wireframu

Drátěný model byl nakonec zpracován jen částečně, pouze pro stránku kategorie produktu, pro homepage bylo logičtější zpracovat už i vizuální návrh, protože už byl podobně využit při testování a na ostatních stránkách webu nebyly wireframy z hlediska ne moc velké změny ve struktuře potřebné. Wireframe byl vytvořen pro stránku s kategorií, kde by se měnila struktura filtrů z vertikální na horizontální a nalevo by pak byly přímo kategorie a podkategorie webu, aby si zákaznice mohly volit zboží napříč produktovou nabídkou.



Obrázek 16, návrh wireframu stránky kategorie šatů (vlastní zpracování)

ZÁVĚR

Cílem práce bylo vytvořit uživatelsky použitelné stránky. Bohužel nemůžu říct, zda jsem síl naplnila vzhledem k tomu, že bych na to musela provést asi další uživatelské testování. Snažila jsem se vyjít právě z požadavků, dojmů a poznatků respondentek. Poté jsem vycházela i s potřeb analýz Smartlook a Google Analytics. Chyby a nedostatky webové stránky jsme v rámci procesu šetření zjistila. A v návrhu wireframu jsme se snažila také aplikovat, a co nejvíce zužitkovat provedené analýzy. Testování bylo částečně trochu omezující vzhledem k probíhajícímu procesu tvorby nového webu. Věřím, že zjištění a celá diplomová práce bude do budoucna společností POSHme alespoň částečně využita.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 2. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [2] JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [3] JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [4] KAUSHIK, Avinash. *Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*. Brno: Computer Press, 2011, 456 s. ISBN 978-80-251-2964-7.
- [5] KRUG, Steve. *Nenuťte uživatele přemýšlet!: praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnost [sic] webu*. Brno: Computer Press, 2010, 165 s. ISBN 978-80-251-2923-4
- [6] LAPŠANSKÁ, Dana. *Kapitoly z módného marketingu a stylingu*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2014. ISBN 978-80-7454-470-5.
- [7] ŘEZÁČ, Jan. *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro web-designery a zadavatele projektů*. Jihlava: Baroque Partners, 2014, 211 s. ISBN 978-80-87923-01-6.
- [8] STANÍČEK, Petr. *Dobrý designér to všechno ví!*. I. vydání. Kamenné Žehrovice: vydáno vlastním nákladem autora, 2016, 306 s. ISBN 978-80-260-9427-2.
- [9] TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Brno: Computer Press, 2011, 432 s. ISBN 978-80-251-3339-2.

SEZNAM POUŽITÝCH ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ

[2] Co je UX design a proč je důležitý pro e-shopy? Businesspro [online]. 2015 [cit. 2017-04-21]. Dostupné z: <http://www.businesspro.cz/co-je-ux-design-a-proc-je-dulezity-pro-e-shopy/>

[2] POSHme [online]. 2017 [cit. 2017-04-21]. Dostupné z: www.poshme.cz

[3] Remarketing. In: Mediaguru.cz, [online].[cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/remarketing/>

[4] Smartlook [online]. 2017 © smartlook.com, 2017 [cit. 2017-04-21]. Dostupné z: <https://smartlook.com/cs/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PPC Pay per click

UX User experience

SEZNAM OBRÁZKŮ

Nenalezena položka seznamu obrázků.

SEZNAM TABULEK

Chyba! Nenalezena položka seznamu obrázků.

SEZNAM PŘÍLOH

PI: scénář uživatelského testování

PII: CD s dalšími přílohami- webové nahrávky uživatelského testování, printscreeny testování smartlooku, návrhy homepage

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ UŽIVATELSKÉHO TESTOVÁNÍ

Scénář uživatelského testování

Ahoj, jsem Kačka a budu tě provádět dnešním sezením/testováním webu.

Předtím, než začneme, tak pro tebe mám několik informací, které ti přečtu, abych se ujistila, že na nic nezapomenu.

Pravděpodobně už máš velmi dobrou představu o tom, proč jsi tady, ale pro jistotu ti to ještě jednou shrnu. V rámci tohoto testování tě chci požádat, abys zkusila používat naše webové stránky, webové stránky společnosti POSHme, abychom se dozvěděli, zda jsou funkční a uživatelsky použitelné. Toto testování by mělo trvat zhruba hodinu.

První věcí, kterou bych chtěla ujasnit je to, že netestuji tebe, ale náš web. Nemůžeš udělat žádnou chybu. Takže se vůbec nemusíš bát, že bys udělala něco špatně.

Poprosím tě, abys v průběhu testování webu co nejvíce přemýšlela nahlas: abys řekla, nad čím přemýšlíš, na co se díváš, co se pokoušíš udělat. To bude u testování tohoto typu velmi nápomocné.

A vůbec se nemusíš bát, že se mě dotkneš. Mým cílem je zlepšit web společnosti, kde pracuji, takže zaručeně potřebuji slyšet upřímné reakce.

Pokud budeš mít průběžně jakékoli dotazy, jednoduše se ptej. Možná nebudu hned ze začátku dotazy zodpovídat přímo, protože mě zajímá to, co lidé udělají, když nemají po ruce někoho, kdo jim pomůže. Je to pro to, aby testování bylo co nejautentičtější. Ale jestliže budeš mít dotazy i poté, co skončíme, ráda je zodpovím. A jestliže si budeš chtít kdykoliv udělat pauzu, jen mi řekni.

S tvým svolením budu nahrávat to, co se bude dít na obrazovce a v rámci naší konverzace. Nahrávku následně použiji pouze k tomu, abych zjistila, jak web nejlépe vylepšit, a nevidí ji nikdo kromě lidí pracujících na tomto projektu.

Máš nějaké otázky než začneme?

Dobře. Ještě než se podíváme na web, ráda bych ti položila pár rychlých otázek.

Nejdříve, čím se živiš? Co děláš celý den?

Kolik hodin týdně asi tak doma, v práci, na mobilu strávíš používáním Internetu. čímž mám na mysli procházení webových stránek a e-mailůa používání sociálních sítí. Stačí odhadem.

A jak bys hrubým odhadem rozdělila, kolik času trávíš používáním e-mailu, procházením webových stránek a používáním sociálních sítí?

Co si nejčastěji na Internetu prohlížíš, jaký typ webových stránek? Máš nějaké oblíbené webové stránky?

Nakupuješ online? A jakto máš s nakupováním módy online? Máš nějaké oblíbené fashion e-shopy?

Dobře, skvělé. Otázek už bylo myslím dost, takže můžeme začít.

Nejdříve tě požádám, aby ses podívala na tuto stránku a řekla mi, co z ní vyvozuješ, tzn. co tě napadlo, když si ji viděla, k čemu stránka slouží, jaký je tvuj dojem ze stránky? Jen se prostě porozhlédni a trochu u toho přemýšlěj nahlas.

Můžeš se posouvat na stránce směrem dolů, ale na nic zatím neklikej, prosím.

Díky. Nyní tě požádám, aby ses pokusila provést určité úkoly, které ti zadám. Úkol vždy nejdříve nahlas přečtu. A klidně ti ho zpakuji, kdykoliv budeš chtít.

Poprosím tě, abys úkoly provedla bez použití vyhledávání. Dozvíme se mnohem víc o tom, zda web funguje tímto způsobem správně.

A opět připomenu, že mi velmi pomůže, když budeš během děláni úkolu nahlas mluvit o všem, co tě zrovna napadne.

1. Jsi poprvé na tomto e-shopu a zajímají tě podmínky doručení a platby. Zjisti, jakým způsobem se dá na tomto e-shopu platit a jaké jsou možnosti doručení zboží.
2. Představ si, že jdeš na svatbu kamarádky a potřebuješ nové šaty. Vyber si šaty, takové aby se ti líbily, aby splňovaly tvé požadavky na materiál, pak zvol svou velikost a kup si je.

3. V e-shopu sis vybrala sukni, která se ti líbí, ale bohužel ji nemají v tvé velikosti. Tu sukni, ale naprosto miluješ a potřebuješ ji mít ve svém šatníku, proto chceš u prodejce zjistit, zda bude ještě k dostání. Vyber sukni a zkus popsat, jak bys postupovala dál.
4. Rozhodla ses, že objednávku si vyzvedneš osobně. Najdi, kam bys šla, a zjisti otvírací dobu obchodu.
5. Nemáš teď moc peněz, ale ráda by sis pořídila něco pěkného, zkus najít nějaké slevy.
6. Máš ráda značku Closet, dozvíš se, že tuhle značku prodává E-shop POSHme, zkus najít šaty značky Closet.
7. Kde bys hledala facebook? nebo obecně sociální síť.
8. Co si představíš pod kategorií inspirace?
9. Ikonky nahoře v hlavním panelu, co si o nich myslíš? Co znamenají?
10. Vyhovuje ti filtr ceny jaký je na webu?
11. Viděla jsi reklamu na pyžámka, které prodávají na e-shopu POSHme, moc se ti líbili, ale reklamu jsi přímo v tu chvíli neměla čas rozkliknout, takže chceš najít na webu to různé saténové pyžámko, co se ti tak moc líbilo.
12. Nový návrh homepage- názor
13. Co si myslíš o pop-up oknech?

Máš ještě nějaký návrh na zlepšení stránek?

Následuje Card sorting

Děkuji moc, bylo to velmi užitečné. Ahoj. Měj se krásně.

