

# E-commerce pro malé podnikatele

David Dvořáček

---

Bakalářská práce  
2016/2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

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

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: David Dvořáček  
Osobní číslo: K14105  
Studijní program: B7202 Mediální a komunikační studia  
Studijní obor: Marketingové komunikace  
Forma studia: prezenční

Téma práce: E-commerce pro drobné podnikatele

Zásady pro vypracování:

1. Vymezte teoretická východiska pro zpracování tématu.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky
3. Pomocí kvalitativního výzkumu zjistěte potřeby a problémy drobných podnikatelů při prodeji přes internet. Tyto zjištění interpretujte a na základě potřeb vytvořte komparativní analýzu nabízených řešení.
4. Analyzujte zjištěné a zodpovězte výzkumné otázky.
5. Na základě srovnání kvalitativního šetření formulujte závěry a doporučení pro praxi.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

KOTLER, Philip. **Moderní marketing**. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. KARLÍČEK, Miroslav. **Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání**. Praha: Grada Publishing, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8. JANOUC, Viktor. **333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]**. Brno: Computer Press, 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3. MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. **Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod**. Brno: Computer Press, 2015, 408 s. ISBN 978-80-251-4383-4. 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. KOTLER, Philip. **Marketing v otázkách a odpovědích**. Brno: CP Books, 2005, iv, 130 s. ISBN 80-251-0518-0. CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK. **Digital marketing. Sixth edition**. Harlow: Pearson, 2016, xxvii, 702. ISBN 978-1-292-07761-1. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. **Moderní marketingová komunikace**. Praha: Grada, 2010, 303 s., 1161 s. obr. příl. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.

Vedoucí bakalářské práce:

**PhDr. Tomáš Šula, PhD.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**31. ledna 2017**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**28. dubna 2017**

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
děkanka



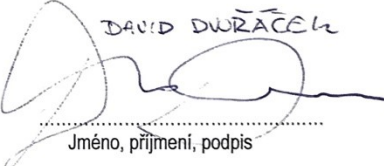
  
doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.  
ředitelka ústavu

## 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<sup>1)</sup>;
- 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<sup>2)</sup>;
- podle § 60<sup>3)</sup> 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<sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít 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.

Ve Zlíně 28.4.2017

DAVID DWRÁČEK  
  
.....  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> 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 nevydělěčně 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 nahlížení 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 požítovat 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 částí, 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 výisk práce k uchování ministerstvu

<sup>2)</sup> 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, užíje-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 vzdělávacího zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> 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 užít 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 vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou e-commerce řešení pro menší podnikatele, kteří prodávají, nebo chtějí prodávat menší počet produktů prostřednictvím vlastního e-commerce řešení.

Teoretická část je zaměřena na vysvětlení pojmů týkající se e-commerce a jejich tvorby. Práce taky popisuje pojmy v oboru digitální komunikace, zásady při návrhu webové prezentace a dále úzce specifikuje jednotlivé funkce e-shopů, popisuje nabízené možnosti prodeje prostřednictvím e-shopu, nahlíží na stav české e-commerce a jaké aplikace jsou nejvíce využívány. Dále se taky zaměřuje na aplikace třetích stran a jejich funkcionalitu.

V analytické části práce zmiňuje hloubkové rozhovory s podnikateli. Ptá se na jejich potřeby, problémy při prodávání prostřednictvím vlastního e-shopu a dále se zaměřuje na jejich formu online komunikace. Tyto rozhovory analyzuje a na základě nich připraví komparativní analýzu nabízených řešení.

Praktická část zpracovává výsledky analytické části, jenž slouží k navrhnutí služby, jež by měla vyřešit a zjednodušit prodej prostřednictvím webových stránek. Tato část obsahuje i prototyp této aplikace.

Cílem práce je získat dostatečné informace k navrhnutí funkční aplikace, která by zjednodušovala prodej menšího počtu produktů prostřednictvím e-shopu. Soustředí se na jednoduché ovládání a pokrytí co největšího množství funkcí, jež jsou potřeba pro chod malého e-shopu.

Klíčová slova: marketingové komunikace, e-commerce, e-shop, aplikace, drobní podnikatelé,

## ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the topic of e-commerce solutions for smaller entrepreneurs who sell or want to sell fewer products through their own e-commerce solution. The theoretical part explains theoretical concepts of e-commerce. It also focuses on digital communication concepts, web design principles, and further specifies individual e-shop features,

describes the opportunities offered by e-commerce sales, looks at the state of Czech e-commerce and what applications are most used. It also focuses on third-party applications and their functionality. The analytical part of the thesis refers to in-depth interviews with entrepreneurs, identifies their needs, analyzes sale process of their own e-shop, and focuses on form of online communication. These interviews analyze and prepare a comparative analysis of solutions offered.

The practical part contemplates results of the analytical part, which serves to design a service that should resolve and simplify sales process through web sites. This section also includes a prototype of such application

The aim of the thesis is to obtain sufficient information to design a functional application that would simplify the sale process of fewer products through an e-shop. It focuses on simple control and coverage of as many functions as needed to run a small e-shop.

Keywords: marketing communications, e-commerce, e-shop, application, small entrepreneurs

**Motto:** *Příliš divný, než aby žil, příliš vzácný, než aby zemřel.* - Hunter Stockton Thompson

Děkuji vedoucímu práce PhDr. Tomáši Šulovi za jeho přístup, pedagogickou a odbornou pomoc při psaní této práce. Především pak děkuji za správné nasměrování a pomoc při řešení problematiky této práce.

Děkuji všem respondentům, že si udělali čas k rozhovorům a speciálně pak Aleši Lochovi za jeho jedinečný přístup a vhled do problematiky svého podnikání.

Děkuji všem v Creepy studiu za to, že jsem měl čas a možnost pracovat na této práci a za cenné rady.

A děkuji své přítelkyni, která vždy nade mnou stála a motivovala mě ke psaní této práce.

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

## OBSAH

<b>I</b>	<b>TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>12</b>
<b>1</b>	<b>ZÁKLADNÍ TEORIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....</b>	<b>13</b>
1.1	DEFINICE MARKETINGU.....	13
1.1.1	Marketingový mix.....	13
1.2	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	14
<b>2</b>	<b>CHARAKTERISTIKA DIGTÁLNÍ KOMUNIKACE.....</b>	<b>15</b>
2.1	DEFINICE DIGITÁLNÍHO MARKETINGU.....	15
2.1.1	Internetový marketing.....	15
2.2	KOMUNIKACE V DIGITÁLNÍM MARKETINGU.....	16
<b>3</b>	<b>ZÁKLADNÍ PRINCIPY PŘI TVORBĚ A NÁVRHU WEBOVÝCH STRÁNEK.....</b>	<b>18</b>
3.1	PRAVIDLA TVORBY WEBU.....	18
<b>4</b>	<b>E-COMMERCE.....</b>	<b>20</b>
4.1	DEFINICE E-COMMERCE.....	20
4.1.1	Vznik e-commerce.....	20
4.1.2	B2C e-commerce a definice e-shopů.....	21
4.2	SOUČASNÝ E-COMMERCE.....	21
4.2.1	Současný e-commerce v česku.....	21
<b>5</b>	<b>ZÁKLADNÍ PRINCIPY E-SHOPŮ.....</b>	<b>23</b>
5.1	TYPY E-SHOPOVÝCH ŘEŠENÍ.....	23
5.1.1	Komerční řešení.....	23
5.1.2	Open source platformy.....	24
5.1.3	Vlastní řešení.....	25
5.2	ZÁKLADNÍ PRINCIPY E-SHOPŮ.....	25
5.2.1	Načítání stránky.....	26
5.2.2	Hlavní stránka.....	26
5.2.3	Kategorie.....	26
5.2.4	Detail produktu.....	26
5.2.5	Nákupní košík a proces nákupu.....	27
5.2.5.1	Důležitost nákupního procesu v datech.....	27
5.2.5.2	Objednávkový proces.....	28
5.2.6	EET a e-shopy.....	28
5.3	PROPAGACE A KOMUNIKACE E-SHOPU.....	29
5.3.1	PPC reklama.....	29
5.3.2	Vyhledávače zboží.....	30
5.3.3	Sociální sítě.....	30
<b>6</b>	<b>DROBNÍ PODNIKATELÉ A PRODEJ NA INTERNETU.....</b>	<b>31</b>
6.1	NABÍZENÉ ŘEŠENÍ.....	31
6.1.1	P2P E-commerce.....	31
6.1.2	Komerční nebo jiné řešení.....	32
6.1.3	Externí P2P řešení.....	32
6.1.4	Buy button technologie.....	33



<b>7</b>	<b>CÍLE PRÁCE .....</b>	<b>34</b>
7.1	VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	34
<b>8</b>	<b>METODIKA PRÁCE.....</b>	<b>35</b>
8.1	KVALITATIVNÍ VÝZKUM. POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY .....	35
8.2	KOMPARATIVNÍ ANALÝZA.....	37
8.3	POPIS JEDNOTLIVÝCH ATRIBUTŮ .....	37
<b>II</b>	<b>ANALYTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>40</b>
<b>9</b>	<b>INTERPRETACE ROZHOVORŮ.....</b>	<b>41</b>
9.1	ZAČÁTKY .....	41
9.2	SOUČASNÝ STAV .....	41
9.3	SOUČASNÍ VLASTNÍCI E-SHOPŮ.....	42
9.3.1	Hlavní funkce .....	43
9.3.2	Technická vs. Vizuální složka.....	43
9.3.3	Náklady na vytvoření a provoz. ....	44
9.3.4	EET .....	45
9.4	DESIGNÉŘI, JENŽ E-SHOP PLÁNUJÍ.....	45
9.4.1	Vlastní e-shop.....	45
9.4.2	Ceny a funkce.....	46
9.5	SLUŽBY TŘETÍCH STRAN – GUMROAD .....	47
9.5.1	Ideální způsob platby za službu .....	47
9.6	ZÁVĚRY ROZHOVORŮ .....	48
<b>10</b>	<b>KOMPARATIVNÍ ANALÝZA.....</b>	<b>50</b>
10.1	ANALÝZA .....	51
10.1.1	Gumroad.....	51
10.1.2	Selz.....	52
10.1.3	Shopify .....	52
10.1.4	Snipcart .....	53
10.1.5	Shoptet.....	54
10.1.6	Woocommerce .....	54
10.2	CELKOVÉ VYHODNOCENÍ KOMPARATIVNÍ ANALÝZY .....	55
<b>11</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>57</b>
11.1.1	Jaké problémy řeší drobný podnikatel při prodeji prostřednictvím e-shopu? .....	57
11.1.2	Jaké požadavky mají drobní podnikatelé od jejich e-shopu?.....	57
11.1.3	Jaké jsou současné náklady na vývoj, implementaci a udržování jejich e-shopu? .....	58
<b>III</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>59</b>
<b>12</b>	<b>PROTOTYP APLIKACE.....</b>	<b>60</b>
12.1	DOPORUČENÍ A PRINCIPY Z VÝZKUMU.....	60
12.2	DEFINICE KONCEPCE A ÚČEL APLIKACE .....	60
12.3	STRUKTURA APLIKACE .....	60
12.3.1	Administrativní část .....	61
12.3.2	Uživatelská část.....	74

---

12.4	ROZVRŽENÍ ROZHRANÍ .....	77
12.5	IMPLEMENTACE .....	77
12.6	PROTOTYP .....	77
<b>ZÁVĚR</b>	.....	<b>79</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b>	.....	<b>80</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b>	.....	<b>83</b>
<b>SEZNAM TABULEK</b>	.....	<b>84</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK</b>	.....	<b>85</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b>	.....	<b>86</b>

## ÚVOD

Tématem této práce je e-commerce pro drobné podnikatele. Téma se primárně zaměřuje na designéry a tvůrce jenž prodávají své výrobky online, řeší problém toho, jaké funkce si přejí, aby uměl jejich nový nebo současný e-shop, kolik chtějí, aby stál a taky jak se vypořádali s EET. Cílem je vytvoření prototypu aplikace, jež by usnadňovala prodej pro české designery a tvůrce a zjednodušila jim administraci a připravila pro ně podmínky, díky kterým můžou rozjet svůj byznys.

V praktické části této práce se autor zaměří na dva výzkumy. První z nich bere 7 designerů a za pomoci hloubkových rozhovorů se snaží zjistit, jak v současné chvíli prodávají své výrobky, jestli mají e-shop a kolik je případně stál nebo stojí. Taky se bude ptát na to, jaké jsou jejich problémy při administraci nebo jak jsou se svým e-shopem spokojeni, nebo co by na něm změnili. V další části práce se bude nacházet komparativní analýza, která porovnává služby, jež momentálně využívají dotazovaní anebo jenž jsou přímou konkurencí jimi zmíněnými. Dále bude taky zahrnovat aplikace, které jsou do jisté míry předobrazem aplikace, která je cílem této práce.

V poslední části této práce se bude nacházet popis a prototyp aplikace, která vzniká na poznacích z hloubkových rozhovorů a komparativní analýzy.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 ZÁKLADNÍ TEORIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

## 1.1 Definice marketingu

„Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“ (Kotler, 2007, s. 40).

Jak Kotler ještě dodává, dnešní marketing nelze chápat ve svém starém významu, a to „přesvědčit a prodat“ ale naopak v novém významu a tím je uspokojování potřeb zákazníka. K tomu abychom mohli cokoliv prodat je třeba aby produkt byl vyroben, ale marketing začíná dávno předtím. Přitom sám Kotler definuje těchto 5 klíčových procesů probíhajících v marketingu jako: 1) Identifikace zákazníka, 2) Vývoj nového produktu, 3) Přilákání zákazníka, 4) Udržení zákazníka a získání jeho věrnosti a 5) plnění zakázek (Kotler, 2005, s. 6)

### 1.1.1 Marketingový mix

Marketingový mix lze chápat jako soubor taktických nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje všechno, co může firma udělat k tomu, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. (Kotler, 2007, s. 70). Tyto nástroje, které tvoří marketingový mix jsou spíše známy pod názvem 4P a tedy:

- **Produkt** je pro zákazníka uspokojením jeho potřeb nebo přání. Produkt může zahrnovat jak fyzické předměty, tak i služby, osoby, místa nebo myšlenky.
- **Price (cena)** je vyjádření hodnoty produktu nebo služby jenž je požadována za jeho získání. Většinou jsou s cenou spjaté negativní emoce a prožitky jenž musí zákazník vynaložit k získání dostatečné sumy na získání daného produktu.
- **Place (místo)** také můžeme popsat jako distribuce, jsou činnosti, které činí produkt dostupným pro svého zákazníka. Dost často se jedná o velmi náročnou distribuční a logistickou činnost, která je ale nezbytná k uspokojení potřeb zákazníka. Místo je vytvoření určité míry pohodlí k získání a uspokojení potřeb.
- **Promotion (propagace)**, lze také použít termín komunikace. Je činnost, při které se zákazníkovi sdělují potřebné informace o produktu a jeho vlastnostech. Je to i taky bod, kdy se rozhoduje o nákupu produktu a komunikace by ho měla přesvědčit o nákupu daného produktu. (Přikrylová, 2010, s. 17)

## 1.2 Marketingová komunikace

*„Marketingová komunikace se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy své marketingové cíle.“ (Karlíček, 2016, s. 10).*

Marketingová komunikace závisí na správně nastavené komunikační strategii. Díky strategii tak musíme nastavit správné komunikační cíle, cílovou skupinu a nastavení správného komunikačního mixu.

Marketingová komunikace se dělí na:

- 1. Nadlinková komunikace (ATL)** – je formou komunikace, která využívá massmedií jako jsou televize, rádio, internet, tisk a outdoor (Mediaguru © 2017)
- 2. Podlinková komunikace (BTL)** – oproti ATL, podlinková komunikace využívá přesnější zacílení cílové skupiny. Mezi formy podlinkovou komunikaci lze zařadit přímý marketing, PR, reklama v místě prodeje, sales promotion a další.

V dnešní době se ale už hranice mezi ATL a BTL razantně zmenšuje. Do jisté míry lze říci, že už neexistuje a to hlavně díky internetu, jenž dokázal obě linie k sobě do velké míry přiblížit a svou funkcí prochází oboumi liniemi. Správné využití a propojení obou metod a dobré provázání nástrojů a forem marketingové komunikace je nezbytnou pro úspěšnou komunikační kampaň v dnešní době, kdy je éter doslova zahlcen reklamními sděleními a informacemi obecně. (Mediaguru © 2017)

## 2 CHARAKTERISTIKA DIGTÁLNÍ KOMUNIKACE

### 2.1 Definice digitálního marketingu

Svět za posledních 25 let dramaticky změnil, a to hlavně díky internetu a rozšíření digitálních zařízení. Změnil lidskou komunikaci, zábavu a v podstatě celý průmysl. Dnes bychom už těžko hledali odvětví průmyslu, které nebylo dotčeno internetem a digitálním světem. Vše se změnilo a s tím i způsob jakým lidé konzumují obsah a způsob jakým nakupují. (Chaffey, 2016, s. 6)

Digitální marketing primárně vychází z pojmu internetový marketing, ale v dnešní době je pojem internetový marketing spíše úzkoprsý. Díky příchodu chytrých zařízení jako jsou smartphony, tablety a podobně se pole působnosti internetového marketingu rozšířilo i sem. Proto už nelze říci, že internetový marketing je synonymem pro digitální marketing.

Definovat digitální marketing proto lze jako dosahování marketingových cílů za pomoci digitálních technologií a digitálních médií. (Chaffey, 2016, s. 11).

Pro digitální marketing jsou typická tato média:

1. **Internet** – dá se považovat za první a nejdůležitější médium, které vedlo k růstu digitálního marketingu. Sem zahrnujeme sociální sítě, webové stránky, fóra, vyhledávače, bannery a PPC reklamu obecně a další.
2. **Mobilní telefony a chytrá zařízení** – v současné době nejrychleji rostoucí zdroj konzumace obsahu. V roce 2016 až 55% Čechů přistupovalo na e-shopy skrze mobilní telefony. Toto číslo každým rokem roste víc a víc. (Marketing Journal ©2016)
3. **Digitální OOH zařízení** – sem řadíme digitální billboardy, LED obrazovky, digitální POS a POP a další.

#### 2.1.1 Internetový marketing

Jak už bylo zmíněno. Internetový marketing je v dnešní době již subkategorií digitálního marketingu. Za vznik internetového marketingu může masivní rozvoj informačních a komunikačních technologií společně s dostupností internetu.

„Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu.“ (Janouch, 2011, s. 19). Tato definice se zdá být velice prostá a až banálně jednoduchá, ale je tomu tak.

## 2.2 Komunikace v digitálním marketingu

Stejně jako v marketingové komunikaci, je i v té digitální komunikaci důležité především plnit své cíle a naplňovat očekávání, které mají firmy od digitálního marketingu. Pro tyto účely vznikl model RACE, ten vytvořili v roce 2010 Smart Insights a plynule tak vychází z modelu REAN (Reach – dosáhnout, Engage – oslovit, Activate – aktivovat, Nurture – vychovávat). Model RACE má za úkol primárně pomoci digitálním marketérům uvědomit si esenciální části digitální komunikaci a zjistit jejich hodnotu. (Chaffey, 2016, s. 31).

### Model RACE se skládá ze 4 částí:

1. **REACH (dosah)** – Budování povědomí o značce za pomoci online i offline komunikace k získání návštěvnosti na webu.
  - a. Klíčovými ukazateli jsou:
    - i. Unikátní návštěvy
    - ii. Fanoušci a sledující
    - iii. Hodnota jedné návštěvy
  - b. Marketingové nástroje pro REACH
    - i. Optimalizace pro vyhledávače (SEO)
    - ii. Placená reklama za jedno kliknutí (PPC)
    - iii. Affiliate marketing
    - iv. Online PR a Online reklama
    - v. Sociální sítě
2. **ACT** - Jde o to zaujmout u cílového publika značky na webových stránkách nebo v jiných online kanálech
  - a. Klíčovými ukazateli jsou
    - i. Míra opuštění (bounce rate)
    - ii. Počet navštívených stránek v poměru s jednou návštěvou
    - iii. Konverze
3. **CONVERT** – Je dosáhnutí cílené konverze, která splňuje marketingové cíle. Může tak jít o získání sledujících na sociálních sítích, prodeje na webu nebo jiné aktivity sahající až do offline světa (návštěva prodejny apod.)
  - a. Klíčovými ukazateli jsou
    - i. Konverzní poměr
    - ii. Prodeje



**iii.** Příjmy a marže

**4. ENGAGE** – Jde o vytvoření vazby nebo vztahu mezi značkou a zákazníkem během daného času k dosažení cílů.

**a.** Klíčovými ukazateli jsou

**i.** Opakované konverze

**ii.** Za ujmutí fanoušků

**iii.** % opakujících se konverzí

(Chaffey, 2016, s. 32).

### 3 ZÁKLADNÍ PRINCIPY PŘI TVORBĚ A NÁVRHU WEBOVÝCH STRÁNEK

Webové prezentace slouží k propagaci firmy, instituce, produktů nebo služeb na internetu. Webové prezentace obvykle běží na software zvaném publikační nebo také redakční systém. (SHOPcentrik, ©2014)

Webové prezentace dnes již primárně slouží k marketingovým potřebám firem nebo osob. Web jako takový musí splňovat určitá pravidla jenž z něj dělají funkční nástroj. Webové prezentace mají i několik využití, ty jsou většinou využívány tak, aby naplnily cíle a jak marketingové, tak i obchodní, proto má web využití jak v podobě internetového obchodu, tak i v té nejzákladnější formě, a to informovat o produktu, službě či značce. (Řezáč, 2015, s. 16).

Za několik let se tento obor a využití webu velice posunul a s ním přišly i pravidla, jak jej vytvářet, aby uživatel, která jej používá dokázal plnit cíle ke kterému jsou stránky navrhnuté. Proto kolem tvorby webu vzniklo mnoho nových profesí, které se zabývají jak návrhem, tak i realizací.

#### 3.1 Pravidla tvorby webu

Vytvořit kvalitní web není tak jednoduché, jak se může na první pohled zdát, je nutné znát několik klíčových věcí a také mít zkušenosti. Web dneska může navrhnout prakticky kdokoli, ale kvalitní, smysluplný a cíle plnící web umí udělat opravdu hrstka lidí. Proto je nutné znát základní pilíře při tvorbě dobrého webu a těmi jsou:

1. **Stanovení si cílů a proč daný web děláme.** Důležité je taky vytyčení si cílové skupiny, tedy vědět kdo bude navštěvovat daný web.
2. **Stanovení si směru.** Počáteční brainstorming a pochopení dílčích souvislostí ještě před tím, než se bude navrhovat obsahová struktura může zvrátit návrh webu úplně někam jinam, než byla prvotní představa.
3. **Navržení struktury a obsahu webu.** Samotná podstata webu je, informovat o něčem. Proto návrh struktury a obsahu pomůže vytvořit přesnou představu o tom jaký obsah se na webu bude nacházet a co bude říkat. Navíc, pokud je web rozsáhlejší, je

nutné si stanovit informační architekturu, která bude velice jednoduchá a přehledná pro návštěvníka webu.

4. **Prototypování** je metoda buďto skicování, nebo už přímého návrhu konceptu webu. Při prototypování se často používá tzv. Wireframy, v překladu drátěný moder, tedy nějaká představa o tom, kde daný a prvek a obsah bude a jakou úlohu zde bude hrát. Tato fáze je důležitá ještě před návrhem grafiky, protože zde je nutné si uvědomit, jestli prvky jsou nutné a případně udělat jednoduchý uživatelský test.
5. **Grafický návrh**, který vypracuje webový grafik na základě vypracovaných wireframů. Grafika by se měla držet identity značky nebo firmy tak, aby se nějak neodlišovala.
6. **Tvorba webu**, nebo také kódování. V tuto chvíli je odsouhlasená grafika a je možné se ponořit do tzv. „oživení“ grafického návrhu. Výsledkem tohoto kroku by měl být hotový web.
7. **Uživatelské testování** se většinou dělá u větších a obsahově náročnějších webů. Kromě uživatelského testování je možné využít i A/B testování nebo jiných metod, jak zjistit, jestli web vyhovuje uživateli.

Toto je většinou základní proces při tvorbě webu, celý proces může ale být i kratší nebo delší, a to v závislosti na velikosti a složitosti webu. Hlavní ale vždy je, aby web splňoval cíle, za kterými byl vytvořen. Vždy je ovšem nutné po samotném vytvoření a spuštění sledovat a kontrolovat, jestli web splňuje naše cíle a pokud ne, tak jej upravit a zlepšit. (Řezáč, 2015, s. 32).

## 4 E-COMMERCE

### 4.1 Definice e-commerce

E-commerce, nebo taky elektronická komerce spočívá v nákupu nebo prodeji skrze telekomunikační síť, nejčastěji potom internet. Mimo nákup a prodej zboží, se také může jednat o transakce peněz nebo dat spojené s penězi. Do e-commerce spadají, anebo se ho týká, také mobilní e-commerce, řízení distribuční sítě, online platby a platební brány, a hlavně pak i internetový marketing. (Cole, © 2016)

E-commerce se dá podobně jako normální prodej rozdělit na tyto kategorie:

1. **B2B** – Business to business, tedy v překladu obchodník obchodníkovi. Je jednoduše prodej a nákup mezi dvěma firmami.
2. **B2C** – Business to customer. Jednoduše obchodník prodává koncovému zákazníkovi. Asi nejrozšířenější forma e-commerce.
3. **C2B** – Customer to business. Zákazník navrhuje hodnotu služby nebo produktu obchodníkovi. Ten se rozhoduje, jestli nabídku přijme. Příkladem může být prodejní portál Ebay, který funguje jak C2B, tak i C2C.
4. **C2C** – Customer to customer. Spotřebitel navrhuje cenu jinému spotřebiteli. Nejčastěji se tak stává na aukčních portálech při prodeji starého zboží nebo nechtěného. Příkladem mohou být Ebay, Vinted a další. (Kumar, © 2013)

#### 4.1.1 Vznik e-commerce

Vznik prvního e-commerce se datuje až do roku 1971 (nebo 1972, přesné datum se neví). Tehdy studenti Stanfordské univerzity za použití předchůdce internetu – Arpanetu, prodali jiným studentům z MIT balíček marihuany. Tím se datuje úplně první e-commerce prodej v historii. (The Guardian, © 2013)

Následovalo téměř 20 let různých forem e-commerce až nakonec 4 roky poté co byla napsána první webová stránka Timem Berners-Leem, se objevil první webový prohlížeč – Netscape, který kromě jiného umožňoval i šifrovaný přenos dat za pomoci SSL. Pizza Hut spouští online objednávky na svých stránkách. Následně v roce 1995 vzniká Amazon.com, ebay.com a další. (InstantShiftl, © 2010)

V Česku vznikl první e-shop už v roce 1996. Velmi oblíbený e-shop Vltava.cz začal prodávat knihy a postupně i hudbu a filmy nakonec v roce 2009 skončil v insolvenčním řízení. (Lupa, © 2017)

#### 4.1.2 B2C e-commerce a definice e-shopů

B2C, nebo jak už i bylo zmíněno Business to customer, se za několik desítek let rozrostl do ohromně velké platformy a dnes je v B2C e-commerce zastoupeno na několik desítek kategorií a možností prodeje. Jedná se tak o e-shopy, kupónových portálů, předplatných, platebních portálech, prodej aplikací a další. Pojem opravdu široky ovšem základem je prodej produktu, nebo služby koncovému zákazníkovi prostřednictvím internetu. (Business Daily News, © 2017)

E-shopy jsou, ale z celé této kategorie jedna z hlavních věcí, která je všem dobře známá. E-shopy nebo také internetové obchody, jsou obchody využívající k prodeji internet prostřednictvím webových stránek.

## 4.2 Současný e-commerce

V roce 2015 tvořil celosvětový B2C e-commerce 2 273 miliard dolarů. Oproti roku 2014 je to pak 19,9% růst a za rok 2016 se očekává růst o 17,5 %. Mezi nejsilnější regiony patřila Asie a Pacifik jenž v průměru rostl o 28 % a získal tak 1 057 miliard dolarů a nejsilnější zemí v tomto regionu byla Čína. Hned za Asií je region Severní Ameriky s 13% růstem obratem 644 miliard dolarů. Nejhůře dopadl region MENA (Latinská Amerika, Střední východ a Severní Afrika) s 19% růstem a obratem 26 miliard dolarů.

A e-commerce roste stále víc a víc, i když za rok 2016 se odhaduje již menší růst 17.5%, je to hlavně způsobené již určitou nasyceností trhu a dostupností. Strmější růst lze očekávat v rozvojových zemích. (E-commerce wiki, © 2017)

### 4.2.1 Současný e-commerce v Česku

Česko je tak trošku ojedinělý případ. Podle studie, kterou zpracoval Shoptet a Zboží.cz se v Česku za rok 2016 utratilo přes 100 miliard korun. To je 24% nárůst oproti minulému roku. Podíl celkového e-commerce na maloobchodu pak činil 9 %.

Nejzajímavější je ale zahuštění české sítě internetových obchodů. V současné době se eviduje 38 500 e-shopů, což je o 5000 více e-shopů než v roce 2015, to je kolem 260 lidí na jeden e-shop.

Největší zájem pak byl o telefony, parfémů a pneumatiky. Nejoblíbenější způsobem dopravy byla česká pošta se svým 41% podílem na trhu a nejoblíbenější způsob platby byla dobírka a bankovní převod.

Zajímavý je nárůst komerčních řešení při výstavbě e-shopů neboli na čem jsou české e-shopy postaveny. Oproti minulému roku komerční řešení porostlo na 59 % a open-source řešení poklesly na 37 %. Mezi komerční řešení řadíme nejen software, jenž je hostován přímo u majitele e-shopů, ale taky pronajímané e-shopy u služeb jako je Shoptet, ten se navíc chlubí tím, že až třetina všech českých e-shopů (10 000) je od ledna 2017 právě na Shoptetu.

Zajímavý je taky nárůst mobilních telefonů. Podle statistiky v Česku přistupuje na e-shopy až 55 % lidí skrze mobilní zařízení a pravidelně pak nakupuje 33 % lidí skrze mobilní zařízení. To nejen nasvědčuje stále rostoucímu trendu mobilní zařízení a konzumace obsahu skrze tyto zařízení, ale absolutní nutnost mít e-shop přizpůsobený pro tyto návštěvníky, a to nejen vzhledově, ale také i co se načítání a rychlosti prohlížení týká. (Marketing Journal, © 2017)

Důležité jsou i investice do reklamy, stále více e-shopů se zaměřuje na svou propagaci a investují tak do PPC reklamy, newsletterů nebo sociálních sítí. Ovšem zatím není v Česku ucelená studie, která by představovala investice do online marketingu a další informace. Můžeme tedy tak jediné usuzovat z rostoucích cen za PPC reklamu.

## 5 ZÁKLADNÍ PRINCIPY E-SHOPŮ

Z průzkumu, jenž vypracoval Shoptet vyplívá, že až 82 % dotázaných by rádo začalo podnikat a 65 % dotázaných pak uvedlo, že e-shop vnímají jako nejjednodušší způsob, jak začít. Tento průzkum i dokazuje obrovské zastoupení e-shopů v České republice, kde je jeden e-shop na 260 lidí. (Shoptet, © 2016)

I když je vytvoření e-shopu v dnešní době velice jednoduché, provozování bývá již složitější. Pokud si začínající „e-shopář“ vybere jednodušší verzi a sáhne po jednom z komerčních řešení jako je třeba Shoptet, získává tak celkem instantní možnost začít prodávat. Stačí mu k tomu vyplnění několika nutných údajů, přidání produktů a dalších funkcí a může začít prodávat. Složitější cesta poté nastává při volbě open-source řešení. Zde je několik nástrah a ke zprovoznění e-shopu je většinou nutné pomoc někoho s větší praxí a zkušenostmi.

### 5.1 Typy e-shopových řešení

Jak již bylo zmíněno, existuje několik různých možností, jak vytvořit e-shop.

1. Komerční řešení
2. Open source platformy
3. Vlastní řešení

#### 5.1.1 Komerční řešení

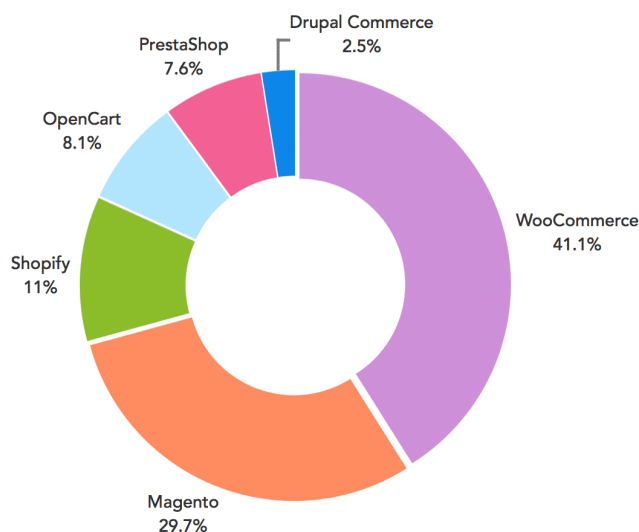
Princip komerčních řešení spočívá v tom, že existuje služba, která prodává nebo pronajímá již hotový e-shop a všechny nutné rozšíření jako jsou platební brány, zbožíové srovnávače apod.

Mezi české nejoblíbenější komerční řešení patří už zmíněný Shoptet. Se svými 10 000 e-shopy tak markantně podporuje českou e-commerce scénu. V zahraničí se těší velké oblibě Shopify, ten ovšem na rozdíl od Shoptetu je již více propracovaný a díky otevřenosti systému je možné na něj naprogramovat vlastní rozšíření nebo případně vzhled. A právě na toto doráží Shoptet, je dosti uzavřený a uživatel tak musí zapomenout na nějaké vlastní rozšíření nebo případně úplně vlastní vzhled. Ovšem oproti Shopify nabízí plnou podporu pro český trh včetně novinky v podání EET. Ovšem v Česku existuje několik dalších firem, která nabízí pronájem e-shopového řešení. (Projekty USII, © 2016)

### 5.1.2 Open source platformy

Stále ještě poměrně rozšířená metoda (ještě v roce 2012 statistika Shoptetu uvádí 43 % oproti současným 37%) spočívá v tom, že existuje několik systémů, které jsou plně zdarma vyvíjené komunitou programátorů a člověk si tak toto řešení může stáhnout a nainstalovat zcela sám.

#### Worldwide CMS Proportion



**Obrázek 1-** Graf zastoupení různých e-commerce řešení na světě (Quantana Computing, © 2016)

Zde celkem s přehledem vyhrává Woocommerce (41,1 %), ten funguje jako rozšíření pro nejpoužívanější CMS systém na světě – Wordpress. Existuje i několik dalších, jako třeba Open-cart, Magento nebo Prestashop a naštěstí všechny tyto řešení se těší dosti silné české základně. (Quantana Computing, © 2016)

Principem open-source řešení, jak již bylo zmíněno, že budoucí „e-shopář“ si stáhne CMS platformu, kterou si nainstaluje sám na vlastním hostingu. Problém nastává u nastavení, pokud je dosti znalý, podaří se mu bez problému nastavit základní funkcionalitu e-shopu a přidání produktů. Zádrhel nastává u vzhledu a rozšíření. Oproti komerčním řešením, má plnou možnost si vzhled e-shopu jakkoliv upravit, potřebuje k tomu ale velmi dobré znalosti HTML, CSS a PHP (nebo jiného jazyku, záleží v čem je CMS napsán. Všechny uvedené řešení v grafu jsou naprogramovány na PHP). Pokud tyto znalosti nemá, může vyzkoušet šablony, kterých se již v dnešní době dá sehnat opravdu velké množství, a tak si vybrat, která



se mu líbí. Druhý zádrhel nastává u rozšíření. Všechny zde zmíněné řešení jsou programovaná pro celosvětové užití a primárně pak pro Ameriku, kde B2C e-commerce zůstává nejsilnějším. Většina má silnou českou komunitu, ale rozšíření už se zadarmo většinou sehnat nedají a jejich ceny se pohybují od 250 až do tisíců korun. A i přesto nastává problém u rozšíření pro platební brány, dopravce, srovnávače anebo aktuálně pro EET.

Jednoduše řešeno, open source platformy jsou spíše pro uživatele, jenž mají zkušenosti s prací kolem webů a orientují se aspoň v HTML, CSS a PHP. Při nastavování a aktivace e-shopů většinou narazí na spousty problémů. Alternativou může být agentura, která má s nastavením a tvorbou šablon zkušenosti. Zde se, ale můžeme dostat na částku desítek až stovek tisíc korun. (Projekty USII, © 2016)

### 5.1.3 Vlastní řešení

K vlastnímu řešení se většinou odhodlávají už hodně velké e-shopy. Hlavním zádrhelem vlastního řešení je jeho nákladnost a nutnost mít někoho kdo bude celý systém udržovat a spravovat. Naopak právě díky tomuto tak vývojáři dostávají velký prostor s úpravou celého systému.

Možností je taky koupit si vlastní řešení od profesionální agentury, která takto vytváří e-shopy na míru. Většinou se ale ceny pohybují už v řádech stovek tisíc za kvalitní řešení. Majitel e-shopu se tak uvazuje na to, že mu musí daná firma spravovat celý systém, protože je jediná kdo mu rozumí a dokáže ho spravovat a upravovat.

## 5.2 Základní principy e-shopů

Princip e-shopů je ve své podstatě velice jednoduchý – prodávat online. Co ale stojí za e-shopy a veškerá teorie kolem logistiky, skladovém hospodářství je nejen obsáhlá, ale pro potřeby této práce nepodstatná.

Důležité je ovšem popsání jednotlivých částí e-shopu. Primární je představení nabízeného zboží a nákup. Hned na druhém místě je propagace e-shopu a jeho marketingová komunikace. Obě části jsou pro menší podnikatele klíčové a důležité pro jejich podnikání.

### 5.2.1 Načítání stránky

Říká se, že první dojem je nejdůležitější. Doba načítání byla, je a bude vždy ta nejdůležitější část. Agentura Radware přichází se statistikou, že zatímco v roce 1999 byl uživatel ochotný čekat až 8 sekund, tak v dnešní době jsou 3 sekundy maximum. (Shopify, © 2015)

Podle statistik Kissmetrics až 47 % uživatelů očekává, že se jim stránka načte do 2 sekund nebo méně. (Kissmetric, © 2011)

### 5.2.2 Hlavní stránka

Hlavní stránka by měla návštěvníka nabudit k tomu, aby se dostal do dalších částí e-shopu a provedl požadovaný nákup. Hlavní stránka by měla na první pohled bít patrné, co daný e-shop nabízí. Na hlavní stránce se také doporučuje zobrazit několik produktů, a to buď ty které jsou ve slevě nebo speciálně vybrané. (Mikulášková, 2015 s. 52)

Na hlavní stránce je taky pokud možno utvrdit návštěvníka, že nejedná o podvodný e-shop. Pokud se jedná o e-shop, který přeprodává spotřební zboží, tak výborně fungují potvrzení od zbožových srovnávačů jako je například Heureka.cz

### 5.2.3 Kategorie

Pokud se jedná o e-shop s více kategoriemi produktů, je nutné mít speciální podstránky s výpisem produktů, které se nacházejí v dané kategorii. Případně pokud kategorie ještě obsahuje nějaké podkategorie, tak je nutné mít zde nějaký rozcestník pro lepší orientaci.

U výpisu produktů by měl být vždy obrázek produktu, název produktu, malý popis, jeho cena, tlačítko na to jej přidat do košíku a případně zobrazení, jestli je skladem. (Mikulášková, 2015 s. 53)

Při větších objemů produktů se doporučují přidat filtry. Ty tak pomohou filtrovat produkty podle předem nastavených atributů.

### 5.2.4 Detail produktu

Produktová stránka je jedna ze stěžejních stránek. Podává informace o zboží, jak zboží vypadá, kolik stojí, a hlavně tlačítko na přidání produktu do košíku.

U zobrazení produktu je nutné, aby měl několik náhledů z různých stran případně variací a hlavně aby se daly fotky rozkliknout a prohlédnout si je detailně. Je to tak nezbytné především u oblečení nebo designových produktů.

Podstatným faktem je i popis. Popis by měl jeden kratší a výstižný a druhý více rozsáhlý, popisující všechny podstatné informace a vlastnosti. Pokud je moc dlouhý, je dobré ho schovat do několika záložek. Hlavní je přehlednost a dobrá čtivost. (Mikulášková, 2015 s. 55)

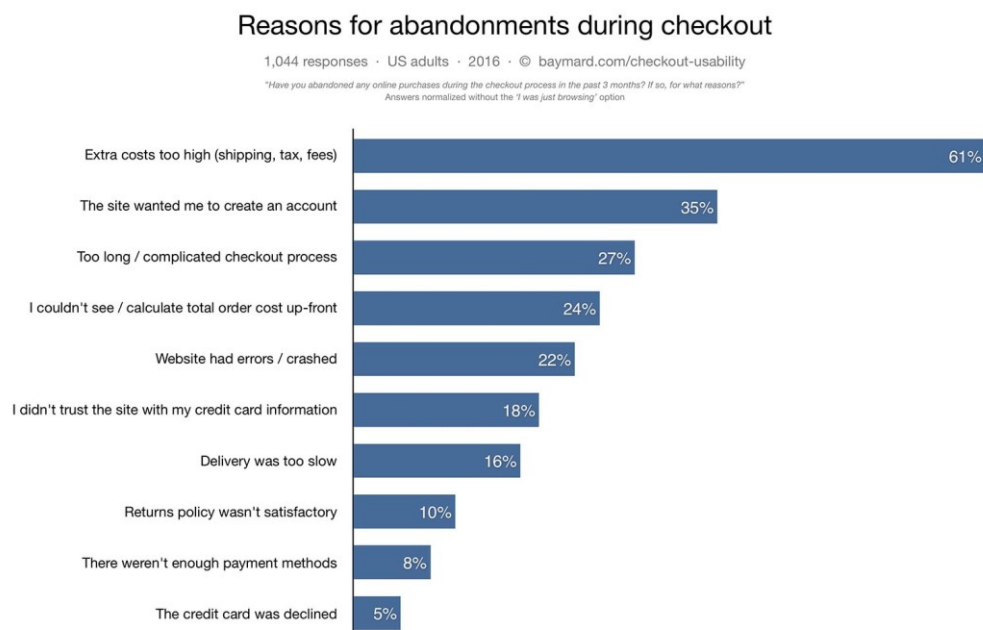
### 5.2.5 Nákupní košík a proces nákupu

Košík má zásadní vliv na úspěch e-shopu, zde se uživatel ještě rozhoduje, jestli celý nákup dokončí a sám doopravdy na začátku procesu nemusí vědět, jestli jej dokončí.

Do košíku se shrnují všechny produkty, které si tam v průběhu prohlížení stránky uživatel naskládal. Zde má poslední možnost zvážit, jestli dané produkty chce a případně v jakém množství. V košíku by měl vidět finální cenu za produkt, jeho miniaturu, název a variaci, kterou si zvolil. Zde se uživatel ještě může vrátit zpět do nakupování anebo začít s průběhem objednávky. (Mikulášková, 2015 s. 65)

#### 5.2.5.1 Důležitost nákupního procesu v datech

Podle čerstvého průzkumu z ledna tohoto roku až 70 % nakupujících opouští nákupní košík. Důvodů je několik, ale hlavním problémem je podle průzkumu to, že při objednávkovém procesu se naskládají další příplatky, jako třeba vysoká cena za dopravu nebo daně.



Obrázek 2 - Procentuální zobrazení důvodů proč uživatelé opouštějí nákupní košík (Baymard, © 2016)

Dalším důvodem je to, že e-shop vyžadoval vytvoření účtu v procesu nákupu a hned dalším důvodem je taky příliš komplikovaný objednávkový proces. Za zmínku ještě stojí třeba nedůvěra nákupu přes kreditku kvůli zabezpečení, anebo dlouhotrvající doprava. (Baymard, © 2016)

### 5.2.5.2 *Objednávkový proces*

Celý objednávkový proces se doporučuje udělat do 3 kroků.

1. **Krok** – již popsany a zmíněný košík. Místo kde se uživatel ještě může vrátit k nákupnímu procesu.
2. **Krok** – Měl by většinou obsahovat výběr doručení a platby. Uživatel by měl mít na výběr několik druhů plateb a dopravy. Přínosné je taky uvést velmi rychlí souhrn co má v košíku a kontakt na někoho z e-shopu, který by mu mohl pomoci při nesrovnalostech.
3. **Krok** – obsahuje formulář pro vyplnění informací o nakupujícím jako je jméno, adresa a jiné kontaktní údaje. Na konci tohoto kroku by mělo být závazné tlačítko na objednání zboží.
4. **Krok** – je spíše už jen potvrzení objednávky, shrnutí a poděkování. Po 3. Kroku by měl uživateli přijít na kontaktní email údaje o objednavce a potvrzení.

Velmi důležitou roli přitom hraje navigace. Uživatel by měl vidět, v jaké části objednávkového procesu se nachází a také aby viděl dobře tlačítka nejen na pokračování v procesu, ale taky se mohl o krok vrátit. (Mikulášková, 2015 s. 65)

### 5.2.6 **EET a e-shopy**

Novinkou tohoto roku je elektronická evidence tržeb. Ta řeší, že všechny platby, jenž jsou vedené hotově musí být podloženy účtenkou, která se odesílá a zapisuje na servery ministerstva financí.

*Elektronická evidence tržeb spočívá v tom, že je evidována každá platba a zákazník obdrží od obchodníka účtenku s unikátním kódem. Postup bude takový, že nejpozději při uskutečnění evidované tržby odešle obchodník datovou zprávu prostřednictvím internetového připojení na server Finanční správy, kde budou informace uloženy, a bude vygenerován unikátní kód. Tento kód bude ihned odeslán zpět obchodníkovi na jeho koncové zařízení, které jej vytiskne na účtenku. (Eltržby, © 2016)*

Problém ale nastává u platby kartou. Ta v principu funguje tak, že uživatel zadá do platební brány údaje o své kartě, systém to zpracuje spojí se mezi bankami a peníze zaúčtuje. Ve své podstatě je tak platba evidována a neměla by se týkat EET. Bohužel týká, tohoto si všiml ministr financí Andrej Babiš a ještě před samotným schválením zákona o EET chtěl přidat výjimku pro platbu kartou. O této výjimce se hlasovalo v lednu 2017 a bohužel neprošla. (Podnikatel.cz, © 2017)

To znamená, že e-shopy čeká implementace EET kvůli platebním branám. Principiálně jde o to, že uživatel, který zaplatí na e-shopů kartou by měl dostat účtenku s kódem z EET a majitel e-shopů musí tuto účtenku do 24 hodin zaslat na servery finančního úřadu.

Shoptet sice oznámil podporu pro EET a některé další komerční e-shopová řešení budou mít taky, ovšem problém nastává u open-source platform. U těch větších už byly oznámeny rozšíření pro EET, ale ty, jenž nemají tak silnou českou komunitu se budou muset obejít bez platebních bran.

Nedávno oznámil GoPay integraci EET. Z toho plyne, že při každé objednávce GoPay pošle za obchodníka účtenku na server finanční správy a zákazník dostane FIK klíč. (GoPay, © 2017). Bohužel druhá konkurenční platební brána GPWebpay tuhle integraci zatím neoznámila.

### **5.3 Propagace a komunikace e-shopu**

Nedílnou a velmi důležitou částí provozu e-shopu je jeho propagace a komunikace k cílové skupině, jenž bude tvořit náležitě tržby a zajistí tak obchodní úspěšnost.

Při navrhování komunikace a způsobu propagace je na startu vždy důležité si uvědomit klíčové části marketingové strategie. Ovšem existuje soubor několika doporučených marketingových nástrojů a komunikačních kanálů.

#### **5.3.1 PPC reklama**

*Zkratka PPC označuje internetovou reklamu placenou za proklik.* (Adaptic, © 2016)

Díky tomu, tak inzerent platí jen za přímé prokliky a neplatí za zobrazení nebo jen za umístění. PPC reklama je význačná svou velkou efektivitou, protože dokáže se stejným rozpočtem jako jiné druhy reklamy, přivést co největší počet návštěvníků. Také se s ní dá perfektně cílit a je výborně měřitelná. Navíc tím, že je to čistě internetový druh reklamy, tak první návštěvníky může získat už 15 min pod spuštění a dá se upravovat a měřit realtime.

Mezi nejrozšířenější PPC systémy v Česku patří:

1. Google adwords
2. Sklik
3. Facebook ads
4. Etarget

Všechny systémy se od sebe dosti liší a každý má své pole působnosti. Je nutné najít určitý balanc mezi nimi a vědět kde se přesně pohybuje cílová skupina. (Adaptic, © 2016)

### 5.3.2 Vyhledávače zboží

Za posledních několik let získali vyhledávače zboží velkou oblibu v Česku. Vyhledávače zboží jednoduše seskupují nabízené zboží z e-shopů, ty porovnávají s konkurencí a vytváří přehledy. E-shopy do vyhledávačů posílají své XML feedy (to je výpis všech produktů a informací o nich) a díky pravidelné aktualizace mohou tak e-shopy upravovat cenu a reagovat na konkurenci. Pravidlem je, že vyhledávač zboží musí najít u produktu shodu s databází u jiných e-shopů a ten pak zařadit. Proto jsou vyhledávače v celku neúčinné a nevhodné pro e-shopy jenž prodávají originální zboží, které nemá konkurence.

V Česku existují dva největší vyhledávače, Heureka a Zboží.cz. A právě tyto služby napomohly k větší důvěře při nakupování na internetu. Nejen, že zboží srovnávají, ale taky motivují nakupující k tomu, aby hodnotili přístup prodejce a celkově nákup (hodnotit mohou taky samotné produkty). Díky tomu si tak může jiný zákazník podívat jak s daným e-shopem byl spokojený jiný zákazník. (Mikulášková, 2015 s. 168)

### 5.3.3 Sociální sítě

Podle odhadů z roku 2015 je v Česku 4,5 miliónů aktivních uživatelů. To dokazuje naprostou nadvládu Facebooku jako nejsilnější sociální sítě v Česku. Hned za ním je totiž LinkedIn pouze s 450 tisíci uživateli a pak překvapivě Google +. (Markomu, © 2016)

Z těchto čísel je patrné důležitost a síla sociálních sítí v Česku a právě Facebook se posledních několik let snaží o co nejefektivnější propojení běžných uživatelů se značkami. Pravidelně přidává nové formáty reklam, zlepšuje cílení a remarketing a zlepšuje své formáty příspěvků. Právě díky propracované analytice Facebooku mohou vlastníci e-shopu velmi přesně mířit a remarketovat své zákazníky.

## 6 DROBNÍ PODNIKATELÉ A PRODEJ NA INTERNETU

S předchozích částí je jasné, že vytvořit si e-shop může být dneska už jednoduché. Ovšem otázkou je jestli to může být ještě jednodušší? Co když se třeba někdo rozhodne, že chce šít batohy a prodávat je na internetu? Kde je může prodávat? Jak je může prodávat? Jak se prezentovat?

*V rámci kategorie malých a středních podniků jsou drobní podnikatelé vymezeni jako podnikatelé, kteří zaměstnávají méně než 10 osob a jejichž roční obrat nebo bilanční suma roční rozvahy nepřesahuje 2 miliony EUR. (Czechinvest, © 2014)*

Pro potřeby této práce je dobré se zaměřit na umělce, tvůrce a výrobce designových produktů, spisovatele a nebo vývojáře nebo ty jenž chtějí prodávat na internetu několik svých produktů.

Pokud se tedy někdo dneska rozhodne, že chce něco prodávat na internetu, má celkem dosti volnou ruku se rozhodnout jakou formou a jak to provede. Pokud se bavíme o tvůrcích, jenž chtějí prodávat své výtvary, nabízí se jim velké spektrum toho, kde mohou prodávat a záleží na tom jaké povahy je jejich produkt.

S příchodem internetu vznikl prodej digitálních produktů. To jsou produkty, jenž se ukládají a prodávají v digitální podobě. Můžeme zde tak zařadit prodej hudby, softwaru, obrázku, audiovizuálních děl, e-booků a jiných produktů jenž jsou v digitální podobě. (Webopedia, © 2017)

### 6.1 Nabízené řešení

#### 6.1.1 P2P E-commerce

*Peer-to-peer (doslova rovný s rovným) je koncept, který si v současné ekonomice a společnosti našel mnoho podob (peer-to-peer banking, peer-to-peer renting, peer-to-peer carsharing). Vychází z principu sdílení a navazování přímých obchodních vztahů. Moderní technologie umožňují tyto staré tržní způsoby a chování lidí znovu objevit, a to v měřítku, které nebylo nikdy před tím možné. (Prvníklubova, © 2017)*

P2P samozřejmě plně ovládlo e-commerce. Pro drobné podnikatele tak existuje několik možností, jak využít tento způsob obchodu. Od aukčních portálů až po prodejní servery. Mezi nejznámější a nejrozšířenější portál pro prodej výrobků se řadí Etsy. Ten

nabízí tvůrcům prodávat své výrobky právě prostřednictvím svého portálu, kde si vytvoří svůj účet přidají si výrobky a zařadí se tak do kategorií vedle jiných tvůrců. Výhodou je velká návštěvnost portálu a tak je to pro začínající tvůrce velmi důležitým zdrojem prvních tržeb. Etsy nabízí zprostředkování platby a velmi propracovaný systém analýz a dalších marketingových nástrojů. Z každého prodeje si bere 3,5% z ceny produktu a při platbě kartou další procenta. Díky tomuto se může chlubit téměř 30 milióny nakupujících, 1,7 miliony prodejců a tržbami v hodnotě 2,39 miliard dolarů za rok 2015. (Etsy, © 2017)

Alternativ existuje několik, například v Česku je dobře známý Fler. Ten pracuje na stejném principu a těší se veliké oblibě. Eviduje na 73 000 prodejců a téměř 340 000 registrovaných nakupujících. (Fler, © 2017)

### **6.1.2 Komerční nebo jiné řešení**

Pokud podnikateli nevyhovují P2P řešení anebo nenachází v tomto směru zalíbení, vždy se nabízí komerční e-shopová řešení nebo open-source platformy. To, na jakých principech fungují bylo už popsáno. Problém ale nastává v propagaci. Na rozdíl od P2P portálů, které se těší velké návštěvnosti, je vlastní e-shop většinou složitější a náročnější cesta. Jedná se tak o propagaci, správu e-shopu a dalších nutné věci, které většinou P2P portály řeší za tvůrce sami.

### **6.1.3 Externí P2P řešení**

S vývojem komerčních řešení a větší konkurence se začínají objevovat externí komerční řešení. Ty se zaměřují primárně na prodej digitálního zboží, ale s dalším rozvojem se postupně začali zaměřovat i na prodej fyzického zboží, nebo předplatného.

Fungují na principu P2P, kdy služba funguje jako zprostředkovatel platby pro prodejce a zajistí mu dodání zboží (v tomto případě digitálního) a další marketingové aktivity.

Prodejce se následně pak může rozhodnout, jestli bude používat rozhraní přímo na stránkách služby anebo využít tzv. widget, tedy kód, který si vloží tvůrce na svůj web a označí daný produkt, který se dá prodávat. Zákazník pak nakoupí sice na webu prodejce, ale prostřednictvím dané služby. V současné době se nabízí několik řešení. (Gumroad, © 2017)

Některé alternativy jdou ještě dál a nabízí prodejcům vytvoření si vlastní landing page a přeskočit trable při vytváření svého webu.



V současnosti mezi rozšířené aplikace patří:

1. Gumroad
2. Selz
3. Sellfy
4. Shopify

Podobné funkce nedávno zveřejnil i oblíbený Shopify, ten ale svým celistvým systémem patří spíše do kategorie komerčních řešení.

#### **6.1.4 Buy button technologie**

Jedná se o inovativní způsob prodeje, kdy prodejce nemusí instalovat a implementovat náročné e-shopové řešení. Aplikace jako třeba Gumroad mu zprostředkuje už předem vyladěný a nastavený systém, kam nahraje své produkty a ty pak jednoduše skrze speciální kód naimplementuje do svého webu. Zákazník, který potom přijde nakoupit na web prodejce, klikne na označený odkaz „koupit“ a zobrazí se mu nové okno s popisem produktu, cenou a možností pokračovat v prodeji. Toto okno už obstarává služba, kterou si tam naimplementoval prodejce.

Výsledkem je tedy to, že prodejce se nemusí starat o náročné implementace různých aplikací, nebo platebních bran a uživatel si toho nemusí ani všimnout.

## 7 CÍLE PRÁCE

Cílem této bakalářské práce je vytvoření konceptu aplikace a včetně jejího prototypu pro prodej digitálního a fyzického zboží prostřednictvím internetu. Funkce a zásady pro uživatelské rozhraní by mělo vycházet z analytické části práce, ve které proběhnou polostrukturované rozhovory a následná komparativní analýza požadavků a nabízených řešení.

### 7.1 Výzkumné otázky

1. Jaké problémy řeší drobní podnikatelé při prodeji prostřednictvím e-shopu?
2. Jaké požadavky mají drobní podnikatelé od jejich e-shopu?
3. Jaké jsou současné náklady na vývoj, implementaci a udržování jejich e-shopu?

## 8 METODIKA PRÁCE

### 8.1 Kvalitativní výzkum. Polostrukturované rozhovory

V současné situaci není dostatečné množství informací o způsobu, jakým prodávají drobní podnikatelé na e-shopech. Jaké problémy řeší, jaké řešení využívají, jak spravují své e-shopy a případně jaké služby využívají.

Shoptet už každoročně vydává souhrnnou správu o českém e-commerce. Tyto data dávají ale jen základní informace o současném stavu českého e-commerce, protože jsou v něm zahrnovány všechny velikosti a kategorie e-shopů.

Cílem výzkumu je proto získat dostatečný vhled do způsobu prodeje drobných podnikatelů a jejich e-shopů. Cílem je získat, jaké mají požadavky na svůj e-shop, jaké řešení v současné chvíli využívají a jaké problémy řeší. Zároveň se výzkum zaměří na současné náklady, jenž jsou spojené s vývojem, implementací a údržbou malých e-shopů.

Autor se v této práci zaměří na polostrukturované rozhovory se 7 podnikateli, autory a designery. Tak aby získal potřebný vhled do jejich způsobu prodeje prostřednictvím e-shopu.

Účelem výzkumu je získání dostatečného množství informací k vytvoření nové e-commerce platformy, jež by měla zjednodušit prodej online. Právě na základě požadavků ze strany dotazovaných a na základě komparativní analýzy by mělo vzniknout souhrnné doporučení ke vzniku této nové platformy.

Dotazování jsou vybírání na základě jejich současného e-shopu a tedy tak, že ho buďto ještě nemají, nebo je nevyhovující a nebo nemá dostatečnou lokalizaci pro český trh.

1. **Vasky** – mladá Zlínská značka s koženou obuví. Byli založeni na začátku roku 2016, zúčastnili se několika start-upových akcí a v polovině roku se jim podařilo vyhrát celostátní T-mobile rozjezdy. Firma stále nemá plnohodnotný e-shop. Prodej bot fungoval pouze za pomoci formuláře, jenž boty předobjednává a klient musí pak minimálně 15 dní čekat než se mu vyrobí. Nedávno spustili úplně nový e-shop a momentálně jsou ve fázi, kdy si na něj zvykají.
2. **Samesis** – značku založili dvě sestry. Jedna z nich je na doktorském studiu na Fakultě multimediálních komunikací. Samesis hlavně vyrábějí šperky z chirurgické oceli a uhlí. Spojení těchto dvou prvků vzniká neotřelý a vždy originální šperk. Iniciativa

přichází od Lucie, která s tímto konceptem zkoušela na menších akcích prorazit. Začala na Zlin design weeku, ještě pod svým jménem. Následoval Zlin design market, kde už oficiálně vystoupila společně se svou sestrou pod značkou Samesis. Momentálně prodávají své výrobky za pomoci Facebooku. Ten jim tvoří určitou míru propagace a díky něj je oslovují lidi, kterým pak direct komunikací prodávají své výrobky. Eshop nemají, ale zvažují jeho vytvoření.

3. **Želé design** – je hodně podobná koncepcí jako Samesis. Značku založila Veronika Železníková téměř ve stejný čas jako Samesis. Koncepcí šperků je ale mírně rozdílná. Veronika se snaží tvořit originální šperky, proto všechny její výroky jsou dělané na míru danému člověku a tomu kým sám je. Snaží se vyhnout sériovým výrobkům. Žele design prodává stejně jako Samesis primárně přes Facebook a momentálně řeší vlastní způsob prodeje přes webové stránky.
4. **Playbag** – je známá Zlínská značka prodávající baťohy a jinou koženou galanterii, jako jsou třeba pásky, peněženky a ostatní produkty. Značku Playboy založil před cca 8 lety Aleš Loch a sám jí doposud řídí a vede. Playboy na začátku začal prodávat na Fléru a během krátké doby se osamostatnil a přešel na prodejní e-shop.
5. **Hademade** – značku založila Klára Urbanová jako výzvu do soutěže „Soutěž a podnikaj.“ Přišla s konceptem čelenek na míru a díky umístění se na 2. místě v této soutěži se rozhodla tomuto projektu více věnovat. Momentálně má teprve několik prodaných čelenek a momentálně řeší, jak vytvořit své vlastní webové stránky, kde by si mohli lidé kupovat čelenky.
6. **Modest apparel**– založil po škole Michal Jakubec a Miroslav Žák jako doplněk jejich designového studia Modest. Značka vznikla jako touha Michala, jako vystudovaného produktového designera, dělat a pracovat s produktem. Po několika letech vypadá, že se značka postupně přesune do Barcelony. Momentálně mají eshop na vlastním řešení dělané na zakázku.
7. **Micka (sítodílna)** – Micku založil před několika lety Marek Mikulec. Tehdy vyráběl vlastní potisky na trička a šperky. Po příchodu do Prahy se projekt přeměnil na Sítodílnu. Ta nabízí ušití triček na míru včetně potisku. Z produktu se proto stala spíše služba přímo na zakázku. Ovšem své produkty, jenž jsou schopni ušít a potisknout nabízí na svém eshopu.

## 8.2 Komparativní analýza

Komparativní analýza vzniká za účelem porovnat jednotlivé služby existující na trhu, a to jak na českém, tak i zahraničním. Cílem je zjistit, která ze služeb by nejvíce mohla vyhovovat požadavkům zjištěné při rozhovorech a na základě toho syntetizovat doporučení a zjištění pro vytvoření prototypu aplikace.

Hodnocení jednotlivých atributů u každé služby bude hodnoceno na škále 1 – 10, přičemž 1 je nejnižší a 10 nejvyšší. Váha jednotlivých atributů je představena níže:

<u>Míra rozsahu důležitosti</u>	<u>Numerické vyjádření váhy</u>
Nedůležité	0
Trochu důležité	0,25
Důležité	0,5
Velmi důležité	0,75
Nejdůležitější	1

## 8.3 Popis jednotlivých atributů

1) **Lokalizace** – zkoumám, jako moc je celý systém přizpůsobený pro prodej v českém v prostředí nejen z pohledu uživatele, ale hlavně z pohledu prodejce. Body jsou rozděleny následovně:

- a) **0 bodů** za nulové přizpůsobení pro prodej v Česku, bez platební brány pro české prodejce a bez automatické fakturace a bez českého překladu.
- b) **5 bodů** za částečnou lokalizaci pro České prostředí a možnosti implementace nebo využití platebních bran v Česku. Možnost vložení, nebo úpravy českého překladu.
- c) **10 bodů** za úplné přizpůsobení pro České prostředí, včetně překladu, platebních bran nebo EET

Váha je rovna 0.75, tedy Velmi důležité. Před příchodem EET nebyl až takový problém využívat služby jako Gumroad a nebo Shopify, nyní je to už značně limitováno.

2) **Implementace** zkoumá jak moc je systém náročné nainstalovat a připravit na prodej po technické stránce. Body jsou rozděleny takto:

- a) 0 bodů pro systémy jenž vyžadují vlastní instalaci přes FTP s napojením na databáze
- b) 5 bodů pro systémy k jejich implementaci stačí javascript kod do hlavičky head a pak označení tlačítka (tzv. Buy button)
- c) 10 bodů pro systémy jenž není k zapotřebí jakékoliv odborné znalosti a stačí se jen zaregistrovat.

Váha 0.5, pro designery a tvůrce, kteří jsou na začátku nebo už prodávají přes e-shop zásadní jednoduchost prvotního nastavení a nainstalování systému.

**3) Úvodní představení systému** – hodnotí, jak systém dokáže novému uživateli vysvětlit základní nastavení a vysvětlit mu fungování. Body jsou rozděleny takto:

- a) Žádné anebo jen základní nastavení profilu - 0 bodů
- b) Částečné představení systému nebo gamifikovaný proces při nastavení systému – 5 bodů
- c) Představení systému a gamifikovaný proces při nastavování systému – 10 bodů

Váha 0.25, úvodní představení systému je důležité hlavně pro prodejce, ovšem pro prodej samotný to zásadní není. Každopádně pokud systém prodejce správně provede všemi nastaveními, je to pro něj vždy plus.

**4) Otevřenost systém** – hodnotí, jak moc je systém otevřený a připravený na přidávání dalších přídavek do systému z vnějška a jestli je možné do systému nahrát vlastní šablonu. Body jsou rozděleny takto:

- a) Možnost vlastních pluginů: 5 bodů
- b) Možnost vlastní šablony: 5 bodů

Váha 0.5, to jak moc se dá do samotného systému vkládat vlastní šablony a případně přídávky je pro některé prodejce zásadní. Dost tím samotný systém nevědomky lokalizuje sám sebe pro určitý region a napomáhá jeho šíření a ovladatelnosti. Hlavní je zde, zda systém umožňuje vlastní šablony.

**5) Náklady na provoz** – hodnotí jaké jsou náklady na provoz služby. Nehodnotí se ale cena, nýbrž počet balíčků a způsoby, kterými se služba platí.

- a) 1 tarif – 0 bodů
- b) 2 tarify – 5 bodů
- c) 3 a více tarifů – 10

Váha 0.5, nelze tak ani říct přesně jaká by byla ideální částka za nabízené služby, ale spíše možnost si vybrat jaký balíček jim vyhovuje, proto je tento atribut důležitý

- 6) **Úprava vzhledu** – hodnotí, jak moc si může uživatel upravit vzhled svého e-shop aniž by musel umět HTML nebo CSS. Body budou rozděleny takto:
- a) Žádná nebo minimální úprava vzhledu (barvy, písma) – 0 bodů
  - b) Průměrná možnost editovat vzhled e-shopu, práce s bloky, úpravy barev, typografie apod. – 5 bodů
  - c) Úplná možnost poskládat si přes vizuální editory vlastní web (v rámci možností systému) – 10 bodů

Váha 1, při rozhovorech několikrát zaznělo, že úprava vizuální podoby je pro dotazované velmi zásadní. Proto je toto jedna z nejvíce stěžejních částí celého systému.

- 7) **Platební a dopravní metody** – hodnotí jaké možnosti má systém pro nastavení platebních a dopravních metod. Body jsou rozděleny takto:
- a) Platba kartou – 4 body
  - b) Alternativní platební metody (Paypal, Paycheck apod) – 2 body
  - c) Nastavení jednoho základního dopravce – 2 body
  - d) Integrace s dalšími dopravními systémy (zásilkovna, DPD apod.) – 2 body

Váha 1, v rozhovorech se každý z dotazovaných vyjadřoval k nutnosti platby kartou. Proto je tento atribut velmi důležitý.

- 8) **Integrace s dalšími službami** – zkoumá, jak je systém připravený a uzpůsobený k tomu, aby se na něj mohli připojit jiné služby 3. stran. Body jsou rozdělené podle kategorií:
- a) 3 body za integraci s marketingovými nástroji jako jsou Mailchimp, Facebook XML feed apod.
  - b) 3 body za integraci s finančními nástroji jako jsou iDoklad, EET atd.
  - c) 2 body za otevřené API systému nebo podpory technologie webhooks (ta umožňuje napojení na jakýkoliv systém, pokud to on sám umožňuje)
  - d) 2 body za napojení systému na analytické nástroje jako třeba Google analytics.

Váha 0.5, pro pohodlnější fungování celého systému a administrace prodeje je tento atribut stěžejní. Pro dotazované to nebylo stěžejní, nýbrž důležité.

## **II. ANALYTICKÁ ČÁST**



## 9 INTERPRETACE ROZHovorŮ

Rozhovory s participanty byl uskutečněn v průběhu Března roku 2017. V konečném pořadí se rozhovoru účastnilo na 9 lidí. Rozhovory byly vedeny formou polostrukturovaného rozhovorů, kdy otázky byly připravené pro dva typy participantů. Tedy ti jenž už vlastní e-shop mají, jaké problémy s ním řeší a případně jaké jsou na něj náklady. Pro druhou skupinu byly otázky upraveny tak, aby bylo možné zjistit jejich očekávání a to jakým způsobem by si představovali prodávat skrz e-shop, případně proč ještě e-shop nemají. Poslední blok otázek se týkal společného tématu a tedy toho, že pokud by se zde v Česku objevila služba podobná Gumroadu, tak jestli by o ni měli zájem a případně kolik by byli ochotní za ní zaplatit.

Jeden speciální blok otázek byl vyčleněn pro ty jenž začínali, nebo ještě prodávají na Fléru. Otázky byly formulované tak, aby bylo možné zjistit proč jsou nebo byli na Fléru a co jim tam vadilo nebo vadí.

### 9.1 Začátky

Jedna z prvních otázek se týkala toho, jak dotazovaní začali s prodejem svým výrobků. Otázky se různily, hlavně v kontrastu s tím, že někteří z dotazovaných jsou právě na tom pomyslném startu.

Většina z dotazovaných má negativní zkušenost s Flérem, buď zde již prodávali, nebo se mu rovnou chtějí vyhnout. Například Playbag začínal na Fléru prodávat cca před 9 lety. Tehdy ale ještě bez živnostenského listu. Samesis a Želé design s Flérem mají zkušenost, ale snaží se mu vyhnout. Chtějí si jít svou vlastní cestou a na Fléru jim vadí nutnost se takzvaně podbízet.

Na čem se část dotazovaných shodovala, byla důležitost Design marketů. Ty znamenají velice pozitivní dopad pro začátek prodeje a obecně pro podnikání v tomto oboru. Dotazovaní jej hodnotí jako velmi důležité z pohledu propagace a obchodní úspěšnosti.

### 9.2 Současný stav

Samesis, Hademade a Žele design momentálně fungují na propagaci skrze Facebook a Instagram. Zde se jim i ozývají lidé, kteří pak chtějí jejich výrobky. Vlastní web plánují už jen kvůli zjednodušení prodeje. Modest, Playbag i Vasky fungují na principu e-shopu a ve většině případů nejsou se současnou platformou spokojeni. Forma jim vyhovuje, ale svírá je systém, který je někdy až příliš složitý a nadmutý, než aby splňoval jejich potřeby.

### 9.3 Současní vlastníci e-shopů

Tato část participantů je zastoupena ve výzkumu vzorkem 4 dotazovaných. První z nich, Vasky, mají momentálně nově spuštěný e-shop. Zatímco Playbag, Modest Apparel a Sítodílna e-shop provozují několik let. U Vasek je pochopitelné slyšet uspokojení a právě samotné Vasky se ještě před novým e-shopem hodně trápili s prodejem. Web nefungoval jako e-shop, ale spíše jako prezenční stránka s větším formulářem, který sloužil jako objednávkový formulář. Proto zde hodně řešili centralizovaný systém objednávek nejen ke zpracování a přípravě do výroby, ale taky i jako zdroj pro další remarketingové cíle – jako třeba newsletter.

Oproti tomu Playbag, svůj problém s e-shopem řeší v podstatě od začátku. Před cca 8 lety začali na řešení Magento, kdy jim to doporučil známý v okolí. Ovšem se systémem nejsou nijak spokojeni, Magento je příliš sofistikovaný systém na tak jednoduchý e-shop. A proto se setkávají skoro až na měsíční bázi s neustálými úpravami, které šplhají do deseti tisíců ročně. Problémem je taky to, že u Magenta není dle jejich slov tak silná komunita, a proto najít dostatečně kvalifikovaného odborníka je opravdu náročný úkol. Proto si stěžují na to, že s kóděrem se nikdy nepotkali a je to tak někdy až náročné mu vysvětlit a popisovat úpravy.

Sítodílna vznikla z původního projektu Micka, jejich současný e-shop běží na systému Woocommerce a byl dělán na zakázku. Primárním účelem tohoto e-shopu je spíše takový zpracovaný objednávkový formulář na výrobu a potisk triček. Sítodílna nabízí své výrobky, které jsou schopni vyrobit a pak si jako uživatel objednáte přesný počet triček na vyrobení a dolaďte společně potisk. Zde se nabízí skoro jako otázka, zda daný e-shop potřebují a využívají. Jak potvrdil sám zakladatel tohoto projektu, když jim volá klient a chce po nich jejich výrobky nebo potisk, tak je směřuje na e-shop kde mu zadají objednávku a oni s ní pak pracují dále

Modest Apparel začínal na velice jednoduchém systému, kdy objednávky probíhaly přes jednoduchý formulář. Před 2 roky přešli na řešení of Super-kóderů. S tímto systémem jsou dost spokojeni a všechny nedostatky které na současném systému mají jsou v důsledku toho, že si o ně neřekli. Kvůli expanzi do Barcelony plánují e-shop předělat po grafické stránce a přidat několik dalších funkcionalit, které budou přizpůsobené pro prodej i ve Španělsku.

Všichni 4 participantů si svůj e-shop nechali udělat na zakázku. Modest appereal vsadil na vlastní řešení od Super-kóderů, Vasky jedou na open-source řešení Woocommerce, které

jim implementovalo Creepy studio a Playbag jedou již 8 let na Magentu, které je taky open-source. Sítodílna má svůj e-shop taky na Woocommerce a podobně jako Vasky jej spouštěli poměrně nedávno.

### 9.3.1 Hlavní funkce

Vasky komentují jako hlavní funkci centralizované fakturace a možnost odesílání faktur automaticky do systému iDoklad. Následně se pak už shodují s Playbagem, perfektní prezentace samotného produktu, tak aby uživatel mohl vidět nejen ateliérové fotky, ale taky i jako fotky a nebo video kdy je produkt v reálném prostředí, na reálných lidech. Společně se také shodují na platební bráně a možnosti plateb. Playbag ještě na začátku rozhovoru ale komentuje tuto skutečnost jako často velmi problematickou. Jde o to, že banky nerozlišují z jakého terminálu platby přicházejí, ale spíše jakými kartami se na terminálech platí.

Playbag pak dodává i možnosti dopravy. Jim se osvědčila Zásilkovna, je 2x levnější jak jiné dopravní služby a funguje podle jeho slov dobře.

Pro Vasky je i zásadní to, že člověk se může dočíst informace o značce a obecně tak nasát esenci samotné značky. A dodává, že pro ně je zásadní to, aby zákazník měl na webu možnost si vytvořit vlastní návrh své boty.

Modest opět opakuje to co už jiní zmínili, to aby si mohl člověk pořádně prohlédnout celý produkt, nejenom na produktových fotkách, ale taky i na člověku samotném a případně to propojit s videem, je pro ně velmi zásadní. Zmiňuje taky přehlednost celého systému nebo to, že se při navrhování snažili o to, aby celý košík byl nejlépe jako jeden krok a člověk se nemusel zbytečně někam proklikávat. Díky tomu, že plánují předělání celého e-shopu se nyní i zaměřují na to, aby systém dobře prodával v zahraničí. Konkrétně tím myslí multiměnu nebo multijazyčnost a přizpůsobení dopravy a plateb ve Španělsku. Jak Modest dodává, tam neexistuje aby lidi platili něco na do účet, maximálně na dobírku.

### 9.3.2 Technická vs. Vizuální složka

	Playbag	Vasky	Sítodílna	Modest
Technická stránka	3 (4-)	2	2	3
Vizuální stránka	3-	2	2	3

Tabulka 1 - Hodnocení technické a vizuální stránky e-shopů

Playbag hodnotí svůj systém dost negativně, stejně tak i vizuální stránku e-shopu, jediný důvod, proč je hodnocení tak průměrné je to, že na systém si zvyknul a vizuální stránku doladil do nějaké podoby, kdy jsou s ní plus mínus spokojeni.

Vasky technickou stránku i vizuální hodnotí spíše kladně. Naráží vlastně ještě na chybějící platební bránu a některé nesrovnalosti v grafice, ale tyto nesrovnalosti očekávají, že do několik dnů opraví. Po technické stránce jim tam chybí dárkové poukazy, platební brána a mapa příběhů. Po vizuální stránce to přesně nespecifikovali.

Sítodílna je se svým výsledkem taky víceméně spokojená a na webu nenachází nějak zvlášť zásadní chyby. Jediný problém, který řeší je, že jeho technické schopnosti neumožňují upravovat si vizuální stránku webu tak, jak by si představoval. Taky naráží na to, že úplně nejde pracovat s variabilní cenou produktu podle počtu kusů. Čím více produktů, tím nižší cena je.

U Modestu je 3 za technické zpracování hlavně díky tomu, že momentálně e-shop nesplňuje nově vytyčené cíle pro expanzi do Barcelony a jak sám zakladatel říká, byl to vždy koníček a proto se tomu nevěnovali naplno. Průměrné hodnocení je stejně tak i u vizuálního zpracování a to především proto, že si grafiku dělali sami a člověk je si vždy svým největším kritikem.

### 9.3.3 Náklady na vytvoření a provoz.

Když Playboy začínal, tak náklady na vytvoření e-shopu nebyly tak veliké a sám si je už konkrétně nemůže vybavit. Vasky za svůj nový e-shop dali cca 100 000 Kč. Zatímco Vasky ještě neplánují nějaké další investice do e-shopu a zatím si zvykají na současný stav, tak Playboy měsíčně do e-shopu investuje cca 7 000 Kč, a to včetně focení produktů apod. Minulý rok se částka vyšplhala na cca 50 000 za celý rok.

Sítodílna zmiňuje základní vytvoření e-shopu kolem 22 000 Kč a měsíčně investuje do PPC reklamy přes Google Adwords. To považují zatím za nejlepší investici, protože jim generují tížené objednávky.

Modest momentálně nemá žádné další náklady na provoz systému. Avšak celkové náklady na vytvoření e-shopu se pohybovali kolem 30 000 Kč, a to hlavně díky přátelským vazbám u Superkoderů a taky hlavně díky tomu, že grafiku si dělal sám Modest.

Všichni nijak nezmiňují fixní náklady jako je hosting anebo doména.

### 9.3.4 EET

Playbag se k otázce EET postavil pragmaticky. Jejich systém na skladové hospodářství a fakturaci je napojený na EET, takže kdykoliv jim přijde platba na účet tak pak následně jí odvádějí. Vyhnuli se tak dle jejich slov náročnému propojení Magenta s EET při platbě kartou. Vasky EET ještě neřeší momentálně a s příchodem platební brány v horizontu 14 dní plánují využít služby GoPay, která má integraci s EET již implementovanou a prodejci tak stačí autorizační klíč jen zadat do platební brány a GoPay se už postará o zbytek. Modest se na EET ještě nepřipravil, a to hlavně proto, že o něm neví dostatečné informace a nechává to tak na svého kolegu, který by mu s tím měl pomoci a případně na práci Superkoderů.

## 9.4 Designéři, jenž e-shop plánují

Samesis, Želé design a Hademade jsou 3 partcipanti jenž jsou na své cestě ještě na začátku. Svůj e-shop ještě nemají a stojí na určité hranici toho jestli do toho jít. Všechny spojuje jeden hlavní kanál, přes který nyní prodávají a propagují se – Facebook. Do jisté míry je pro ně stěžejní i Instagram, ale většího ohlasu se jim dostává na Facebooku, přes který se jim ozývají zájemci o jejich výrobky. Všichni 3 jsou na pokraji toho, že by chtěli svůj vlastní e-shop nebo stránku jak jednoduše prodávat své výrobky a všichni 3 balancují nad tím, že se jim nechce zbytečně stresovat s vytvářením a nastavováním e-shopu.

Samesis a Želé design spojuje hodně podobný příběh a tím, že se znají dost dlouho, jsou jejich cesty podobné. Obě maximálně využívají design markety, obě mají zkušenost s Flérem a slovenskou obdobou Sashe. Obě mají kritický vztah vůči prodejním koncept storům a jejich maržím a obě se chtějí osamostatnit.

Hademade je v tomto výjimkou. S Flérem nemá zkušenosti, ale má vůči němu dost kritický přístup a radikálně jej odmítá. Na design markety se teprve chystá a oproti Žele design a Samesis nemá až takové zkušenosti v tomto oboru.

### 9.4.1 Vlastní e-shop

Všichni 3 z dotazovaných se zatím staví do pozice, kdy nad novým e-shopem balancují. Nemají čas ani chuť se to toho pouštět a raději by volili šablony nebo jiné jednoduché řešení. Podobně to zmiňoval Playboy, je pro ně velmi náročné, jak časově tak i mentálně někdy, se učít celý systém, spravovat jej a řešit všechny nutnosti spojené s tvorbou e-shopu.

Samesis už má zkušenosti s Wordpressem, takže dost reálně uvažuje nad tím, že nový web bude taky na e-shopu. Z minulosti má zkušenosti se šablonami a jejich úpravami, takže už si prošla nějakým stavem, kdy je ochotná a připravená jít zase do Wordpressu.

Želé design je v tomto radikálnější a má celkem jasnou představu. Dost se staví na odpor službám jako je Flér, Molo7 nebo Designeros. Vadí ji, že je srovnávána s lidmi, kteří nejsou ani designeři a posoudit tuto hranici, kdo je designer a kdo zase ne je těžké. A právě proto se chce od tohoto světa distancovat a jít si svou vlastní cestou. Nevadí jí šablona. To co jí pro ní zásadní a důležité je možnost editovat si jednoduše produkt a ukázat zákazníkovi produkt co nejlépe. Želé design zde naráží i na to, že by jí vyhovovala služba, kterou bude měsíčně platit a ta jí zajistí veškeré funkcionality, které bude potřebovat a tím pádem se nemusí starat o to technické části celého systému. Navrhuje taky i odstupňování do kategorií, co člověk potřebuje. Ten jenž by začínal mu stačí pár funkcí, jednoduchá šablona. Naopak ten co už je pokročilejší, vyžaduje lepší způsob prodeje a obecně větší editovatelnost a více funkcí.

Pro Hademade je spíše zásadní, aby si člověk mohl na webu navrhnout produkt sám a jí by pak jen přišel hotový produkt. Stejně jako Želé design razí myšlenku toho, že každý produkt je originál, a proto si žádá takovou funkcionalitu.

#### 9.4.2 Ceny a funkce

S cenami si neví rady. Nemají představu kolik e-shop stojí, ale z rozhovorů je jasné, že jsou ochotní se na začátku spokojit se šablonou než investovat spousty peněz do vlastního řešení. Nebojí se tak ani toho investovat do úpravy existujících šablon, tak aby vypadal podle jejich představ.

Pro Želé a Samesis je zásadní platba kartou. Tu považují při nákupu jako stěžejní funkci, a právě toto by byl důvod proč si zakládat e-shop. Jak již bylo zmíněno, pro všechny je důležité dobře a v co možná nejvíce možných podobách ukázat produkt, tak aby dokázali zákazníka přesvědčit. Želé design zmiňuje, že jak ona dá na první pohled tak očekává, že dají i její zákazníci. Takže je nutné a potřebné, aby si mohla produkty upravit a ukázat v co nejlepším světle.

Všichni z dotazovaných hodnotí jako velmi důležité to, aby vzhled odpovídal jejich představám a vyhovoval jim. Skrz něj chtějí komunikovat značku a vyvolávat kladný postoj vůči jim a značce samotné.

## 9.5 Služby třetích stran – Gumroad

Při představení služby všichni z dotazovaných jasně a kladně souhlasili, že by rádi tuto službu využili kdyby byla lokalizovaná pro Česko.

Samesis i Želé design v tom vidí jako zásadní změnu k dobrému. Představa toho, že si někde jednoduše nastaví všechny produkty způsoby platby a dopravy tak jednoduše a jen jednou by bylo pro ně velmi rozhodující. Stejně tak vidí velkou výhodu v jednoduchém nastavení platební brány, nebo úpravě produktů.

Playbag toto vidí stejně, balancuje na hranici toho, že značka je už částečně dost někde jinde a pro něj je primární, aby se systém uměl jednoduše napojit na skladový a účetní program Flexibee. Na druhou stranu považuje za nutné zlo a někdy i trošku ztrátu času to, že musí neustále něco na webu měnit a starat se o něj.

Hademade se přiklání na stranu Samesis i Želé design. Pro ní je zásadní jednoduchý systém, ve kterém si může měnit základní věci. Takže službu podobnou Gumroadu by určitě ráda přivítala.

Vasky a Sítodílna by službu rádi využili, ale je na ně už pozdě. Myšlenka a vize se jim líbí, ovšem už jsou dávno na systému, který jim do jisté míry vyhovuje. Sítodílna to komentuje tím, že kdyby ještě fungoval původní projekt Micka, ze kterého vznikla Sítodílna, tak by projekt rád uvítal, nicméně je již ve stádiu kdy mu současný systém vyhovuje.

Při rozhovoru s Vaskami plyne podobný závěr, kdyby řešení bylo k mání ještě předtím, než přišli s novým e-shopem, tak by ho určitě rádi využili.

Modest se také přiklání k této službě. Obecně vlastně by jí nejdříve potřeboval vidět, ale sám uznává, že to zní velmi dobře a rád by to vyzkoušeli. Ovšem už fungují na systému, kterým jim vyhovuje a nechtějí to nijak měnit.

### 9.5.1 Ideální způsob platby za službu

Participantů byli hned vzápětí dotázáni na způsob, jakým by byli ochotni platit za danou službu. Na výběr měli buďto, měsíčně kolem 10\$ nebo asi 3% marže na každém produktu.

Ceny vycházeli z reálných částek, které do nedávna měl Gumroad. Když začal před několika s provozem, bral si za každou transakci 3% + několik amerických centů za zprostředkování platby kartou. K dnešnímu dni přešel na měsíční paušál 10\$ ale 3% za transakci zůstaly.

Podobně to mají i jiné služby, například Selz má 4 balíčky od toho zadarmo až za 23.50\$ měsíčně. Stejně tak se drží například Sellfy, ten má dva balíčky, jeden zadarmo a 5% marže a nebo balíček za 15\$ a 2% marže.

A právě u odpovědi participantů hodně rozhodovaly podle toho co prodávají. Zatímco šperkařky Samesis a Želé design by nejraději šli postupně od několika procentní marže až po měsíční paušál, když se Vám začne dařit. Vasky by byli určitě pro měsíční paušál, protože jejich cena za jednu botu a počet prodejů měsíčně by nijak nevyhovoval k tomu aby mohli platit službu marží. Playbag na to jde podobně jako Samesis nebo Želé design a přiklání se spíše na stranu toho vybrat si. Uvádí příklad od GoPay, kde prodejce při registraci uvádí přibližný měsíční prodej skrze platební bránu a na základě toho dostane předem nastavený tarif. Hademade stejně jako Vasky by raději šáhli po měsíčním paušálu.

## 9.6 Závěry rozhovorů

Závěry a poznatky z rozhovorů by se dali shrnout do 5 částí. Tyto poznatky by měli sloužit i jako podklady pro komparativní analýzu a zároveň taky i pro vytvoření prototypu aplikace.

- 1) **Upravitelnost produktů** – tuto část zmiňoval každý z participantů. Na první pohled naprosto jednoznačný a jasný argument, který si žádá každý do chce prodávat své produkty na internetu. Na druhou stranu někdy velmi náročný proces, kdy například Playbag pracuje na tak komplexním řešení, že základní nastavení některých vlastností a produktů může být opravdu náročné.
- 2) **Vlastní vzhled, nebo upravitelnost šablony** – část participantů nemá problém s tím začít na určité šabloně, která bude vyhovovat jejich potřebám, a hlavně splňovat jejich vizuální cíle. Většina se taky i shoduje na tom, že je nutné a potřebné, aby si mohli některé prvky a části na šabloně upravit sami. A dokonce jsou i otevřeni tomu nechat si za úpravu šablony zaplatit. Proto se nabízí, aby systém byl otevřený natolik, aby si tam mohli importovat své vlastní šablony, které si mohou i upravit.
- 3) **Jednoduchá administrace** – participanty si často ztěžovali, že systémy, které mají, nebo se kterými mají zkušenosti jsou příliš náročné a bez řádného školení se jim nechce s těmito systémy pracovat, protože je to pro ně velký žrout času. Proto je pro ně zásadní nejen přehlednost systému, ale taky hlavně jaké funkce nabízejí a jak náročné je vše nastavit. Někteří by taky ocenili centralizované fakturace apod.
- 4) **Platební brány, integrace a doprava** – jeden z hlavních bodů, které snad každý zmínil byla platba kartou. Pro každého z nich je to hlavní funkcionalita, kterou buď na e-shopu



mají, chtějí mít nebo plánují mít, a proto by měla být naprosto automaticky součástí systému. Playbag do této problematiky vnáší i další zajímavý vzhled. Tím je integrace se skladovými a fakturačními systémy, jako jsou iDoklad, Flexibee a další služby fungující na českém trhu. Důležité jsou taky integrace a nastavení dopravců, jako třeba PPL, Pošta bez hranic nebo Zásilkovna. Některé služby jsou zásadní při expanzi do zahraničí, a proto by měli být součástí systému.

- 5) **Flexibilní cena za službu** – při zkoumání kolik a jak by byli ochotni participanti platit za službu, která by jim zjednodušila prodej a veškerou administraci se nabízí hlavně možnost si vybrat mezi způsobem platby. Při rozhodování mezi měsíčním paušálem a marží z prodeje se většina kloní spíše k měsíčnímu paušálu, hlavně pak značky, které už mají nějakou minulost za sebou. Naopak ty, které jsou na začátku by si raději zvolili marží z každé transakce a následně po prvních několika měsících by si mohli zvolit, zda přejdou na měsíční paušál.

## 10 KOMPARATIVNÍ ANALÝZA

Do komparativní analýzy byly zahrnuté tyto aplikace:

1. **Gumroad** – je jeden z nejvíce používaných e-commerce aplikací třetích stran. Velmi šikovně si osvojili prodej digitálních produktů, a proto se dodnes skrze Gumroad výhradně prodávají e-booky, šablony a jiné. Ovšem podporuje základně i prodej fyzických produktů s omezenými možnostmi. Nabízí možnost propojení s wordpressem a také přes javascript integraci prodeje do stránky, kdy při nákupu vyskočí modální okno. Díky tomu je považován za prvního kdo přišel s metodou Buy buttonu. Nedávno přidali funkci měsíčního předplatného pro služby a aplikace a taky přidali funkci předobjednávky. Celý systém je uzavřený a nenabízí jakoukoliv možnost importu vlastních modulů.
2. **Selz** – Vznikl po Gumroadu, ze začátku se taky primárně zaměřil na prodej digitálních produktů, dneska nabízí také prodej fyzických produktů. Byl přímou konkurencí Gumroadu a kvůli odlišení přišel jako první s podporou platby Paypalem a dalších integrací jako Mailchimp. Následně se zaměřil na možnost vytvořit si vlastní e-shop přímo skrze Selz.
3. **Shopify** – Založen v roce 2006, postupně se stal celosvětově nejpoužívanější komerčním řešením pro e-shopy. Systém je částečně otevřený, lidé tak mohou do něj programovat vlastní šablony a pluginy, které ale musejí projít schválením. Dneska provozuje na 377 500 e-shopů po celém světě. Nedávno po koupení projektu GoSpaces přišli s vlastní verzí Buy buttonu a tím začali konkurovat Gumroadu. (Shopify, @ 2017)
4. **Snipcart** – založen poměrně nedávno, nabízí podobné řešení jako Gumroad, jen s tím, že šli ještě dál a při kliknutí na buy button přidali košík, který uživatele provede celým procesem nákupu. Navíc uživatel si může upravit do značné míry vizuální styl celého procesu a košíku.
5. **Shoptet** – v Česku asi nejrozšířenější e-shopové komerční řešení. Momentálně na něm funguje něco přes 10 000 e-shopů. Do jisté míry je věrnou kopií Shopify, jenom nemá tak otevřený systém a vizuální stránka značně pokulhává. Je perfektně přizpůsobený pro České prostředí a pro začínající podnikatele nabízí velmi pohodlný systém s velkou možností pluginů. Bohužel má předem nadefinované šablony a ty lze vizuálně měnit jen částečně.

6. **Woocommerce** – je nástavbovým rozšířením do systému Wordpress, ten je považován za nejrozšířenější open source systém na internetu (cca 20% internetu využívá Wordpress).

Do komparativní analýzy nebyly přidány Sellfy a český Simpleshop, protože se zaměřují jen na prodej digitálních produktů.

## 10.1 Analýza

V této části budou porovnány všechny představené služby dle nastavených parametrů.

### 10.1.1 Gumroad

Název atributu	Škála	Váha	Výsledek
Lokalizace	0	0,75	2,5
Implementace	5	0,5	1,25
Úvodní představení systému	5	0,25	2,5
Otevřenost systému	5	0,5	0
Náklady na provoz	0	0,5	5
Úprava vzhledu	5	1	0
Platební a dopravní metody	8	1	3,5
Integrace s dalšími službami	7	0,5	2,5
<b>CELKEM</b>			<b>22,75</b>

*Tabulka 2 - Hodnocení Gumroad*

Gumroad ztrácí body hlavně na lokalizaci. Je kompletně přizpůsobený pro zahraničí a zisky z plateb posílá jednou za 14 dní na účet Paypalu.

**10.1.2 Selz**

Název atributu	Škála	Váha	Výsledek
Lokalizace	0	0,75	0
Implementace	10	0,5	5
Úvodní představení systému	10	0,25	2,5
Otevřenost systému	0	0,5	0
Náklady na provoz	10	0,5	5
Úprava vzhledu	5	1	5
Platební a dopravní metody	6	1	6
Integrace s dalšími službami	7	0,5	3,5
<b>CELKEM</b>			<b>27</b>

*Tabulka 3 - Hodnocení Selz*

Selz má oproti Gumroadu větší možnost integrací se službami třetích stran. Taky nabízí vlastní šablony pro vytvoření si svého e-shopu přímo na platformě Selz, což Gumroad úplně nenabízí. Stejně jako Gumroad není vůbec lokalizovaný pro Česko. Oproti Gumroadu nabízí ale více balíček a podle toho i více funkcí. Stejně jako Gumroad, nabízí free balíček.

**10.1.3 Shopify**

Název atributu	Škála	Váha	Výsledek
Lokalizace	10	0,75	7,5
Implementace	10	0,5	5
Úvodní představení systému	10	0,25	2,5
Otevřenost systému	10	0,5	5
Náklady na provoz	10	0,5	5

Úprava vzhledu	5	1	5
Platební a dopravní metody	10	1	10
Integrace s dalšími službami	10	0,5	5
<b>CELKEM</b>			<b>37,5</b>

Tabulka 4 - Hodnocení Shopify

Shopify se zdá být vítězem komparativní analýzy. Díky rostoucí České základně se jeho lokalizace dostala na 10 a to hlavně díky aplikaci Portify, který umožnila napojení na EET, Faktura a export do iDokladu a spousty dalších služeb. Také nabízí napojení na API a spousty dalších funkcí. Systém je částečně otevřen, uživatel si tam tak může přes schvalovací proces dostat vlastní plugin a šablony se vkládají ještě jednodušeji. Nabízí možnost jak buy-buttonu, tak i vlastního e-shopu. Jedinou nevýhodou se zdá, že nemá žádný free balíček a tím je nutné počítat u Shopify s měsíčními vydají na provoz.

#### 10.1.4 Snipcart

Název atributu	Škála	Váha	Výsledek
Lokalizace	5	0,75	3,75
Implementace	0	0,5	0
Úvodní představení systému	5	0,25	1,25
Otevřenost systému	5	0,5	2,5
Náklady na provoz	5	0,5	2,5
Úprava vzhledu	5	1	5
Platební a dopravní metody	10	1	10
Integrace s dalšími službami	2	0,5	1
<b>CELKEM</b>			<b>22,25</b>

Tabulka 5 - Hodnocení Snipcart

Snipcart skončil asi nejhůře. Není lokalizovaný, má skoro nulové integrace s dalšími nástroji a implementace je složitější jak u Gumroadu. I když nabízí přehledný nákupní košík, furt pokulhává oproti Gumroadu.

### 10.1.5 Shoptet

Název atributu	Škála	Váha	Výsledek
Lokalizace	10	0,75	7,5
Implementace	10	0,5	5
Úvodní představení systému	10	0,25	2,5
Otevřenost systému	0	0,5	0
Náklady na provoz	10	0,5	5
Úprava vzhledu	0	1	0
Platební a dopravní metody	10	1	10
Integrace s dalšími službami	10	0,5	5
<b>CELKEM</b>			<b>27,5</b>

*Tabulka 6 - Hodnocení Shoptet*

Shoptet je jediný, ryze český zástupce v komparativní analýze. Je nejrozšířenějším komerčním řešením na české e-commerce scéně a díky tomu nabízí širokou škálu různých možností a rozšíření. Je perfektně lokalizovaný, nastavit si vlastní e-shop se zdá dosti jednoduché a stejně tak integrace s ostatními službami je dosti značná. Jediné, co se mu musí vytknout jsou hodně omezené možnosti úpravy šablon a úplně uzavřený systém. Uživatel si tak nemůže nic přidat sám anebo přidat si vlastní šablonu.

### 10.1.6 Woocommerce

Název atributu	Škála	Váha	Výsledek
Lokalizace	10	0,75	7,5

Implementace	0	0,5	0
Úvodní představení systému	5	0,25	1,25
Otevřenost systému	10	0,5	5
Náklady na provoz	0	0,5	0
Úprava vzhledu	10	1	10
Platební a dopravní metody	10	1	10
Integrace s dalšími službami	10	0,5	5
<b>CELKEM</b>			<b>31,25</b>

Tabulka 7 - Hodnocení Woocommerce

Woocommerce je jediným zástupcem open source řešení. Je považován za nejpoužívanější světové CMS pro e-commerce a díky tomu, že je open-source řešení má kolem sebe velmi značně velkou komunitu. Díky tomu je na něm prakticky vše možné, pod jednou podmínkou, je nutné mít dostatečné technické znalosti, protože implementace a nastavení se může zdát být někdy těžká. Máš Český překlad, díky rozšířením perfektní lokalizaci. Pokud si zvolíte správnou šablonu, můžete si svůj e-shop teoreticky udělat podle obrazu svému. Wordpress nabízí dost pokročilou upravitelnost šablon. Celý systém je zdarma, ale pokud potřebuje člověk přidat nějaké rozšíření jako je platební brána a pod musí si připlatit. V Česku jsou nejnámější rozšíření od Toretu, kde se základní cena za platební bránu GoPay pohybuje od 600kč.

## 10.2 Celkové vyhodnocení komparativní analýzy

Pořadí	Název služby	Počet bodů
<b>1</b>	<b>Shopify</b>	<b>37,5</b>
2	Woocommerce	31,25
3	Shoptet	27,5
4	Selz	27

5	Gumroad	22,75
6	Snipcart	22

Z této tabulky je jasné, že vyhrál s celkem překvapivým náskokem Shopify. Vyhrálo na plné čáře díky své editovatelnosti šablon, možnosti si přidat vlastní šablonu nebo rozšíření. Přitom je velice snadné na nastavení a správu a rozhraní působí velmi dobře a práce se systémem je opravdu rychlá. Jak bylo už zmíněno, lokalizace je překvapivě kvalitně zpracovaná, a to i přes nově zavedené EET. Samotné Shopify toto sice neřeší, ale nadstavbová služba ano. Jedinou a možná taky hlavní nevýhodou je cena. Shopify nemá Free balíček a navíc některé rozšíření jsou placené měsíčně. I když je Shopify kvalitně připravené už v základním nastavení, vždy se najde něco, co je třeba upravit.

Na druhém místě skončil Woocommerce, je to velmi všestranný systém a hlavně zadarmo. Díky otevřenosti systému s ním můžete dělat naprosto cokoli a je tak velmi pružný. Hlavní nevýhodou je ale to, že pro prvotní nastavení a implementaci Woocommerce je zapotřebí zkušeností a určité technické zdatnosti.

Na třetím místě skončil český Shoptet, ten je velmi všestranný a pro České prostředí velice zdatný. Jediné a hlavní co je třeba Shoptetu vytknout, je uzavřenost systému a velmi špatná editovatelnost šablon. Sám Shoptet sice nabízí několik šablon, ale ty jsou spíše navrhované na produktově bohatší e-shopy a upravovat umožňuje pouze typografii a barevnost.



## 11 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Na základě provedeného výzkumu vznikají odpovědi na výzkumné otázky a zároveň tím i souhrnné doporučení pro praktickou část, která se zabývá navrhnutím prototypu aplikace.

### 11.1 Jaké problémy řeší drobný podnikatel při prodeji prostřednictvím e-shopu?

Při hloubkových rozhovorech bylo zjištěno, že mezi hlavní problémy, které řeší designéři a tvůrci při prodeji prostřednictvím e-shopu, je špatně editovatelný systém nebo nutnost mít svého programátora, jenž by s nimi mohl pracovat a upravovat potřebné požadavky. Taky je problém při nastavování celého e-shopu a editaci. Některé systémy jsou až příliš složité a propracované. Samotní prodejci přitom potřebují jen určitou část tohoto systému k vlastním potřebám. Oproti tomu vyžadují možnost si upravovat některé prvky sami.

### 11.2 Jaké požadavky mají drobní podnikatelé od jejich e-shopu?

Z rozhovorů vyplívají tyto požadavky:

1. **Maximální editovatelnosti a zobrazení produktu** – jeden z hlavních požadavků je maximální editovatelnosti a možnost zobrazení samotného produktu. Playbag i Madeo velice apelovali na to, aby si mohli k produktu přidat nejen produktové (ateliérové) fotky, ale hlavně taky aby měli možnost přidat, jak produkt vypadá na člověku a nejlépe k tomu přidat video s produktem.
2. **Platební brána, integrace a doprava** – všichni ti jenž plánují svůj e-shop teprve tvořit se shodli na tom, že platební brána je hlavní funkcionalitou, jenž by od e-shopu chtěli. Samesis dokonce zmínila to, že by byla ochotná si udělat e-shop jen proto, že chce, aby lidi mohli zaplatit její produkty kartou. Dále taky je důležité základní možnost integrací s dopravními službami nebo například se skladovým hospodářstvím a EET.
3. **Možnost úpravy vzhledu a editovatelnosti vzhledu** – většina z dotazovaných zmínila, že to jak jejich e-shop vypadá je pro ně zásadní a důležité a při případné tvorbě nového e-shopu nemají problém s tím se ze začátku spokojit se šablonou, kterou by si mohli z části upravit podle sebe. Taky nevidí problém v tom si za určité úpravy připlatit. Primární pro něj udělat dobrý dojem na svého zákazníka.

- 4. Jednoduchá administrace** – často zmiňovaná byla i jednoduchost administrace. Ti, jenž už e-shop mají jsou ve směr spokojení, až na Playbag, který se svou Magentou hodně bojuje. Ale ti jenž svůj e-shop plánují se právě bojí toho aby byl systém příliš náročný na administraci a nebo složitý.

### **11.3 Jaké jsou současné náklady na vývoj, implementaci a udržování jejich e-shopu?**

Náklady se různí, zatímco Vasky jsou asi rekordmany v tomto výzkumu, dali za svůj e-shop cca 100 000 Kč, Modest i Sítodílna se pohybují od 20–30 tisíc a jak bylo zmíněno, cena se hlavně odvíjela od přátelských vazeb s programátory. Modest, Vasky ani Sítodílna do svých e-shopů už nějak dál neinvestuje, zatímco Playbag platí měsíčně cca 7000 Kč a za minulý rok nainvestoval jen do programátora kolem 50 000 Kč. Tato skutečnost je ale pro něj dosti nepříjemná a rád by investoval do nového e-shopu.

Část designérů a tvůrců, kteří ještě do e-shopu neinvestovali moc představu částce nemají. Nemají s tím zkušenosti, a proto se budou orientovat podle nabídek v okolí a možností. Například Želé design zmínila to, že by raději za svůj e-shop platila měsíčně, než jenom jednou a najednou. Líbí se jí možnost platit si službu jako to má třeba Wix.

S otázkou, jestli je pro prodejce lepší procenta z každého prodeje nebo měsíční tarif se prodejci rozdělili na dvě části. Ti, jenž měli svůj e-shop raději volili měsíční tarif nežli procentuální marži, zatímco designéři, jenž jsou na začátku by raději víc volili procentuální marži.

### **III. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 12 PROTOTYP APLIKACE

Cíle předchozích dvou částí analytické části bylo zjistit co uživatelé požadují od svého systému, jaké problémy řeší anebo kolik je reálně stojí vývoj a provozování celého systému. V komparativní části byly porovnány systémy, které buďto byly zmíněné v rozhovorech nebo se nějak týkali výzkumu.

Cílem této části je navrhnout funkční prototyp aplikace, jež by brala v potaz přání a problémy designéru a navrhnout aplikaci podobnou Gumroadu, Shopify nebo Selz s maximální lokalizací pro český trh a s co nejmenší zátěží co se týká administrace nebo implementace.

### 12.1 Doporučení a principy z výzkumu

### 12.2 Definice koncepce a účel aplikace

Koncepce již byla mírně nastíněna. Jádrem celé aplikace je využití technologie Buy-button k navrhnutí e-commerce aplikace, jež by zjednodušovala prodej prostřednictvím internetu designérům a tvůrcům.

Jde tak o vytvoření služby, která zajistí jednoduše a efektivně spravovat e-shop buďto jako službu 3.strany, nebo jako plnohodnotný e-shop a možností si upravit vlastní šablony po vzoru Shopify.

### 12.3 Struktura aplikace

Aplikace by se měla dotýkat všech nastíněných problémů v předešlém výzkumu a ty efektivně a jednoduše řešit. Aplikaci proto lze rozdělit do 2 hlavních částí:

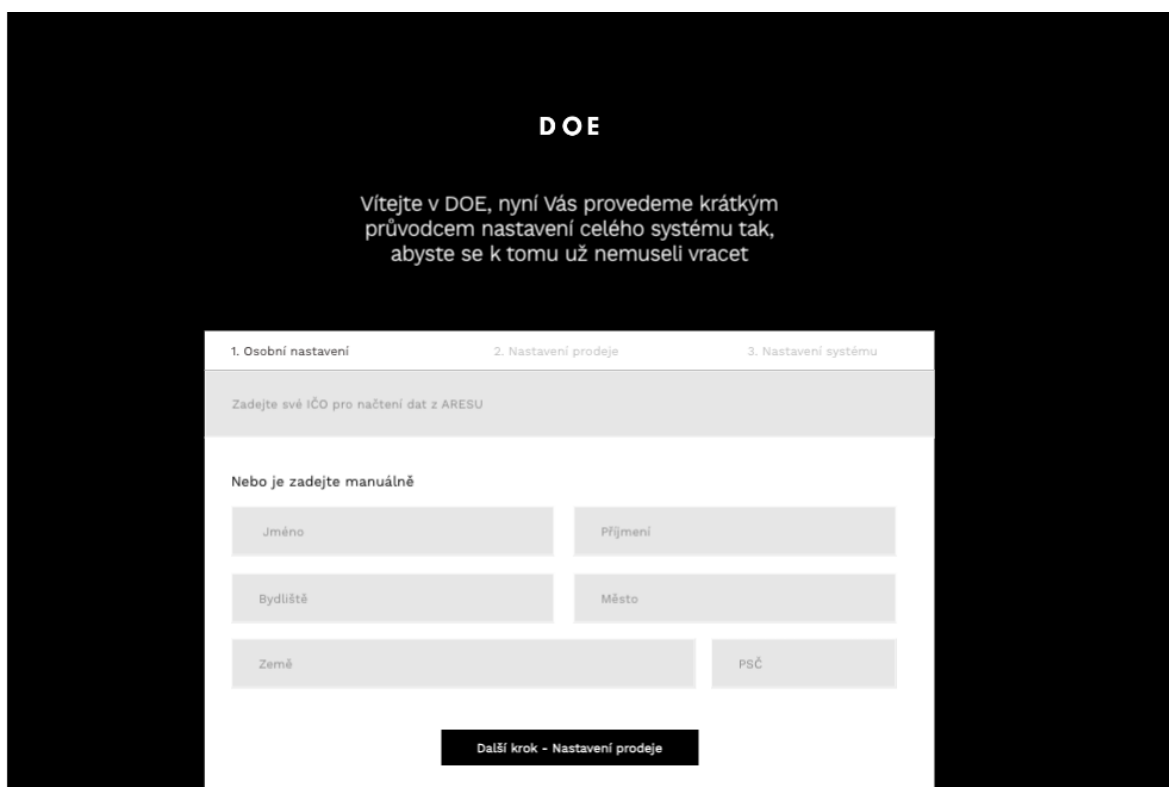
1. **Administrační část** – tato část aplikace zajišťuje jednoduchou administraci e-shopu, přidání produktů nebo také úpravu vzhledu. Taky by měla nabízet integraci aplikací 3. stran nebo práci s účetnictvím a správou objednávek
2. **Nákupní část** – tato část aplikace se snaží poskytnout nakupujícímu co nejjednodušší nákup, bez zbytečných kliků navíc nebo s obtížemi, které by vedli k tomu, že by prodej přerušil. Tato část proto řeší zobrazování produktu a košík včetně procesu objednávky

### 12.3.1 Administrativní část

Administrace se skládá z několika dalších podkategorií. Při návrhu této části bylo cílem hlavně jednoduché zobrazení a úprava informací. Optimální možnost editovatelnosti systému a částečná otevřenost jako třeba u Shopify.

V rámci aplikace byla navržena i takzvaná uvítací průvodce (onboarding), tedy proces kdy uživatel je nucen si hned na začátku nastavit ty nejpodstatnější části aplikace a nemusel se k nim již pak vracet. Jednotlivé části jsou:

1. **Vyplnění osobních údajů** – zde slouží databáze ARES jako pomocník. Pokud prodejce zadá své IČO budou mu automaticky vyplněny všechny potřebné informace.



The screenshot shows a user interface for 'DOE'. At the top, it says 'DOE' and 'Vítejte v DOE, nyní Vás provedeme krátkým průvodcem nastavení celého systému tak, abyste se k tomu už nemuseli vracet'. Below this is a progress bar with three steps: '1. Osobní nastavení', '2. Nastavení prodeje', and '3. Nastavení systému'. The first step is active. The main form area has the instruction 'Zadejte své IČO pro načtení dat z ARESU'. Below that, it says 'Nebo je zadejte manuálně' and provides input fields for 'Jméno', 'Příjmení', 'Bydliště', 'Město', 'Země', and 'PSČ'. A button at the bottom says 'Další krok - Nastavení prodeje'.

Obrázek 3 - Vyplnění osobních údajů

2. **Volba způsobu prodeje** – tato část se zaměřuje na to, jakým způsobem bude uživatel prodávat. Jestli využije Buy-Button technologii, nebo se zaměří na e-shop vytvořený aplikací. Zvolit si může obojí, zásadní je toto pro nastavení volby vzhledu a dalších částí aplikace.



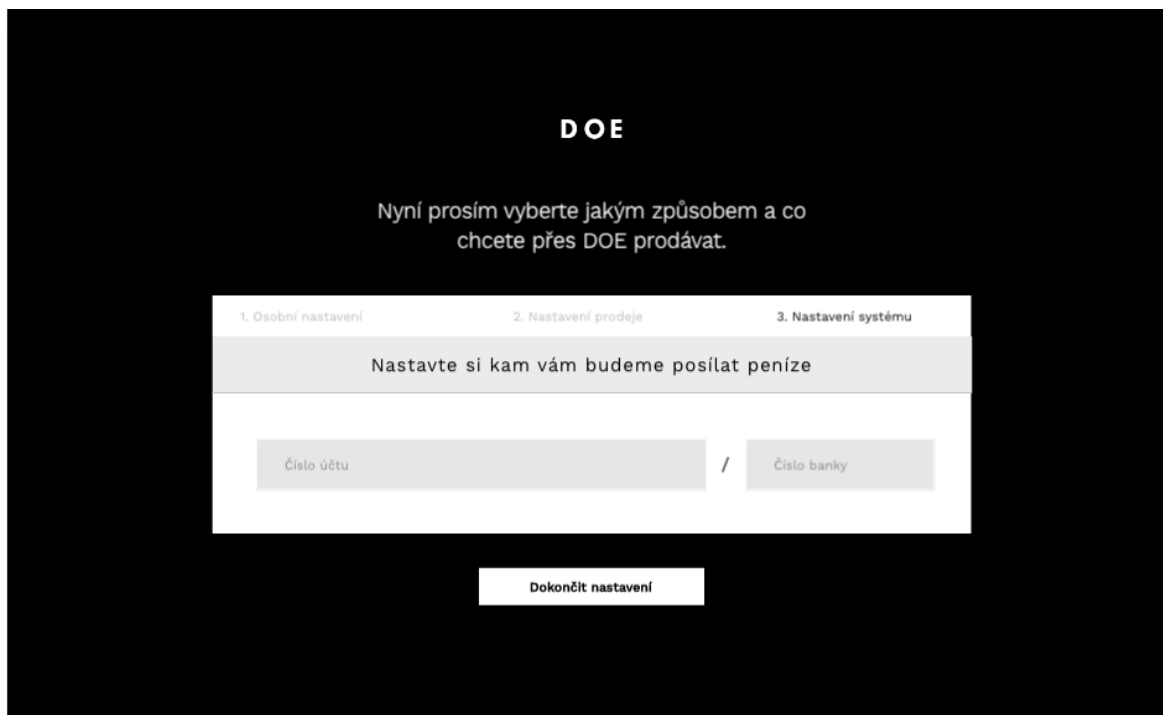
Obrázek 4 - Volba způsobu prodeje. E-shop vs. Buy button

3. **Digitální vs Fyzický produkt** – stejně jako předchozí část, se i tato zaměřuje na to, jaké produkty bude chtít tvůrce prodávat. Díky tomu, že aplikace pracuje i s možností prodeje Digitálního produktu, je toto důležitá část pro přednastavení systému.



Obrázek 5 - Volba způsobu prodeje. Digitální produkt vs. Fyzické produkty

4. **Třetí krok** – řeší pro prodejce to příjemné. Zde je nutné zadat účet kam budou posílány výdělky jenž se nahromadí v aplikaci. Pokud bude někdo platit platební kartou, systém bude peníze evidovat a schraňovat. Jednou za 14 je pak pošle prodejci. Tento krok je i zásadní pro případné nastavení faktury při platbě kartou.

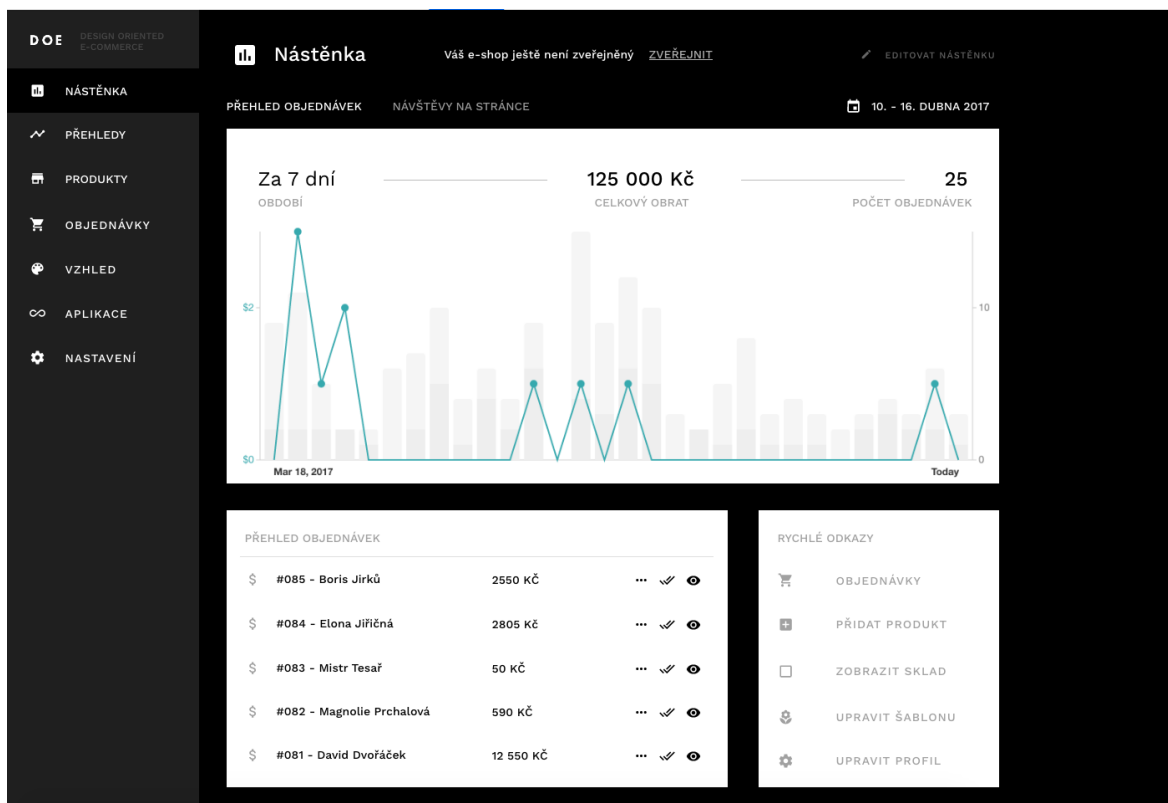


The screenshot shows a mobile application interface for 'DOE'. At the top, the text reads 'Nyní prosím vyberte jakým způsobem a co chcete přes DOE prodávat.' Below this, there are three tabs: '1. Osobní nastavení', '2. Nastavení prodeje', and '3. Nastavení systému'. The '2. Nastavení prodeje' tab is active. The main heading is 'Nastavte si kam vám budeme posílat peníze'. There are two input fields: 'Číslo účtu' and 'Číslo banky', separated by a slash. At the bottom, there is a button labeled 'Dokončit nastavení'.

Obrázek 6 - Nastavení čísla účtu

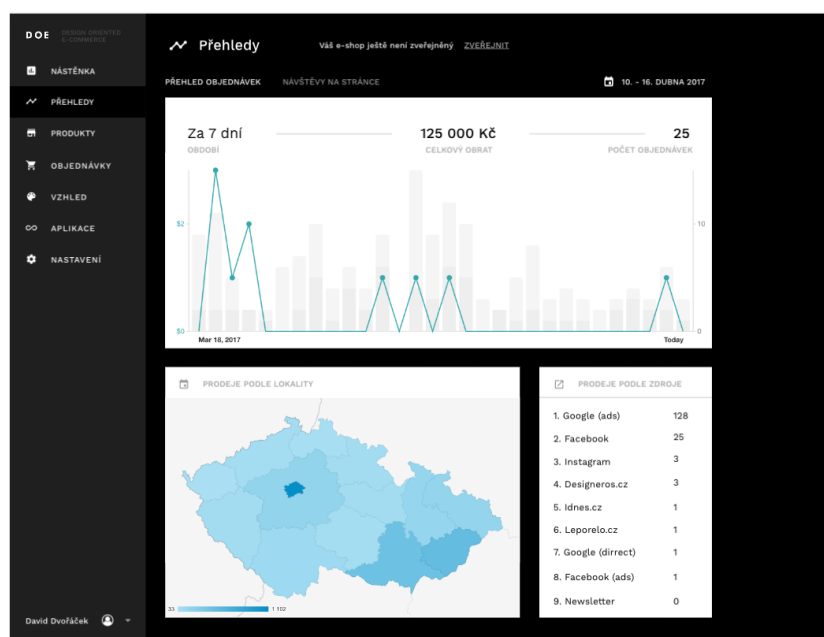
Po průchodu úvodní části by se mělo uživateli zobrazit administrativní rozhraní, které se skládá z těchto částí:

1. **Nástěnka** – je hlavní stránkou při každém přihlášení. Zobrazuje aktuální prodeje v grafu závislý na čase a poslední objednávky. Na pravé části se nachází hlavní navigace a pro zlepšení orientace se nachází v pravé části i blok s rychlými odkazy.



Obrázek 7 - Nástěnka aplikace

2. **Přehledy** – v této části se může uživatel podívat na ucelené souhrny. Díky integrovanému Google analytics tak uvidí nejen přehledy prodejů, ale taky návštěvy webu, konverze, zdroj nákupu nebo taky nákupy podle lokace. Přehledy si může zobrazovat v čase různě si je přizpůsobovat



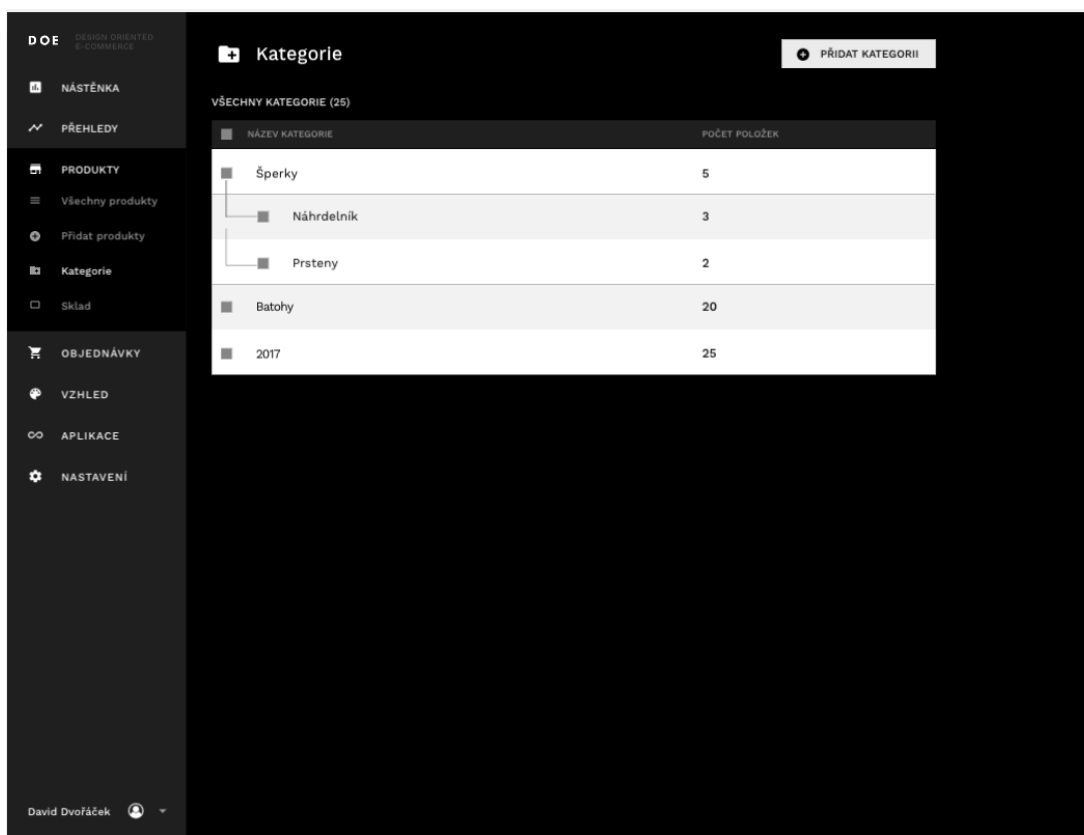
Obrázek 8 - Stránka přehledů



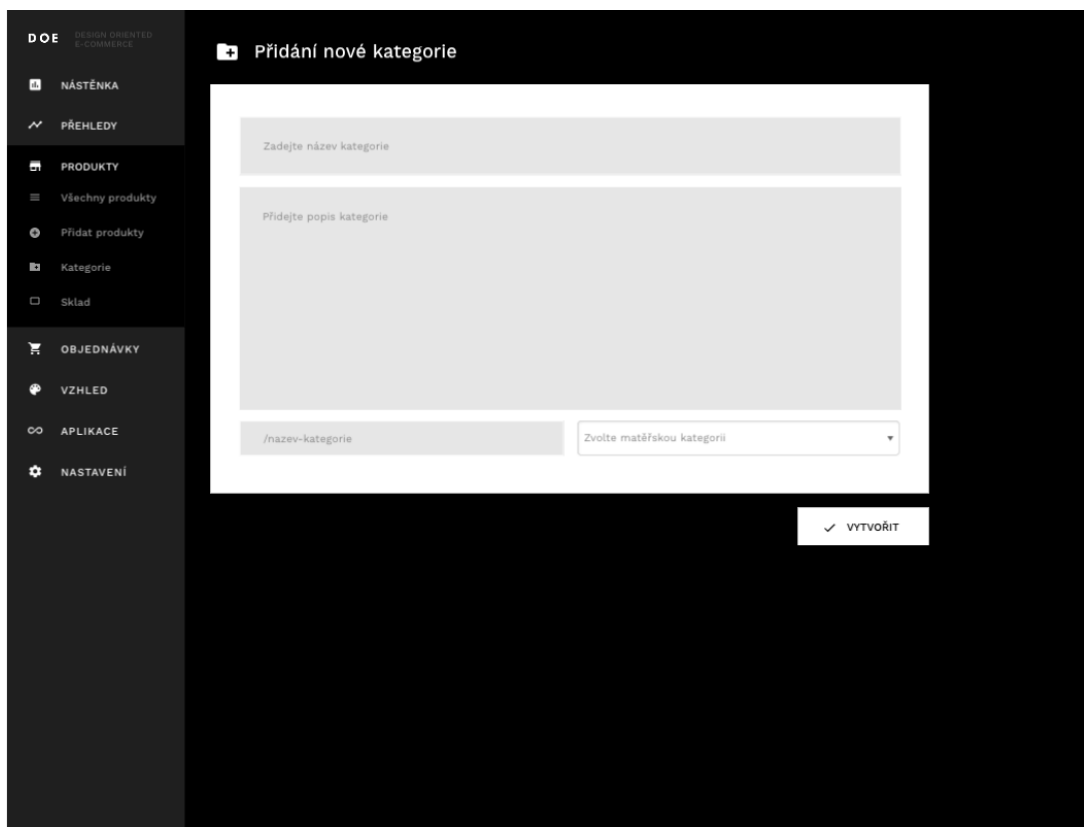
3. **Produkty** – jsou jednou z důležitých částí systému. Zde si prodejce upravuje, přidává a zobrazuje produkty nebo kategorie. Tato část se skládá z těchto podkategorií:
- Všechny produkty – na této stránce může uživatel vidět všechny produkty se kterými operuje. Zde může vidět název, cenu nebo jestli je skladem
  - Přidání produktu – zde si uživatel přidává a nastavuje produkt, jenž bude prodávat. Na začátku si vybere, zda produkt bude fyzický nebo digitální. Následně zadává název, popis, cenu, kategorii, tagy atd. Následně nahrává fotky nebo videa produktu a může pracovat s Variacemi nebo nastavením pro dopravu.
  - Kategorie – zde uživatel vidí všechny své kategorie v chronologickém pořadí, a i případné rozdělení mateřských kategorií.
  - Sklad – zde uživatel pracuje se skladem. Může si jednoduše editovat počet položek na skladě a manuálně přidávat či ubírat počty. Pokud je systém spojený s nějakým skladovým systémem, tato část se bude administrovat automaticky. Sklad se nezobrazí, pokud bude aplikace zaměřena přímo na prodej digitálních produktů.

NÁZEV PRODUKTU	CENA	SKLADEM	KATEGORIE
METRIOS ŠPERK	2586 Kč	SKLADEM	šperky, 2017
Mario nahrdelník	2586 Kč	SKLADEM	šperky, 2017
Batoh bačuta	5486 Kč	SKLADEM	batohy, kůže, 2017
Messenger koňak	8546 Kč	NENÍ SKLADEM	šperky, 2017
METRIOS ŠPERK	2586 Kč	SKLADEM	šperky, 2017
Mario nahrdelník	2586 Kč	SKLADEM	šperky, 2017
Batoh bačuta	5486 Kč	SKLADEM	batohy, kůže, 2017
Messenger koňak	8546 Kč	SKLADEM	šperky, 2017
METRIOS ŠPERK	2586 Kč	SKLADEM	šperky, 2017
Mario nahrdelník	2586 Kč	SKLADEM	šperky, 2017
Batoh bačuta	5486 Kč	SKLADEM	batohy, kůže, 2017
Messenger koňak	8546 Kč	NENÍ SKLADEM	šperky, 2017
METRIOS ŠPERK	2586 Kč	SKLADEM	šperky, 2017
Mario nahrdelník	2586 Kč	SKLADEM	šperky, 2017

Obrázek 9 - Výpis produktů



Obrázek 10 - Výpis kategorií



Obrázek 11 - Přidání nové kategorie

DOE DESIGN ORIENTED E-COMMERCE

NÁSTĚNKA

PŘEHLEDY

PRODUKTY

Všechny produkty

Přidat produkty

Kategorie

Sklad

OBJEDNÁVKY

VZHLED

APLIKACE

NASTAVENÍ

## + Přidání nového produktu

Vyberte si typ produktu

**Digitální produkt**  
Např. hudbu, e-booky, šablony a další...

**Fyzický produkt**  
Např. trička, batohy, šperky nebo jiné výrobky

Zadejte název produktu

Podrobný popis produktu

Cena  
Kč 0,00

Kategorie

TAGY  
například: kůže, design

Počet položek na skladě  
0

Nahrajte fotky nebo videa produktu

Přetáhněte soubry myši NEBO VYBRAT SOUBORY

Variace

Názave variace

Velikost Každou možnost oddělte čárkou

Přidat Variace

Doprava

Je vyžadovaná doprava

Kč 0,00

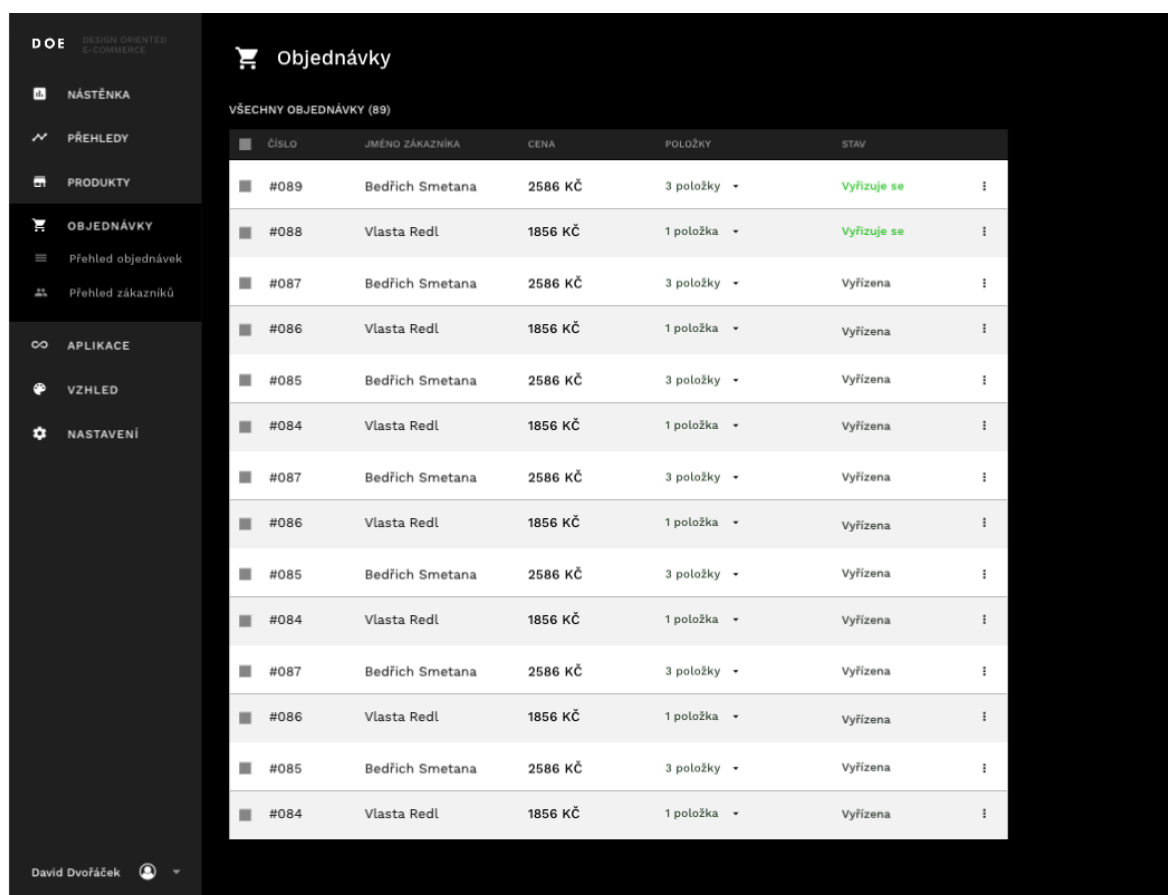
Vytvořit a zveřejnit produkt

Uložit koncept

David Dvořáček

Obrázek 12 - Přidání produktu

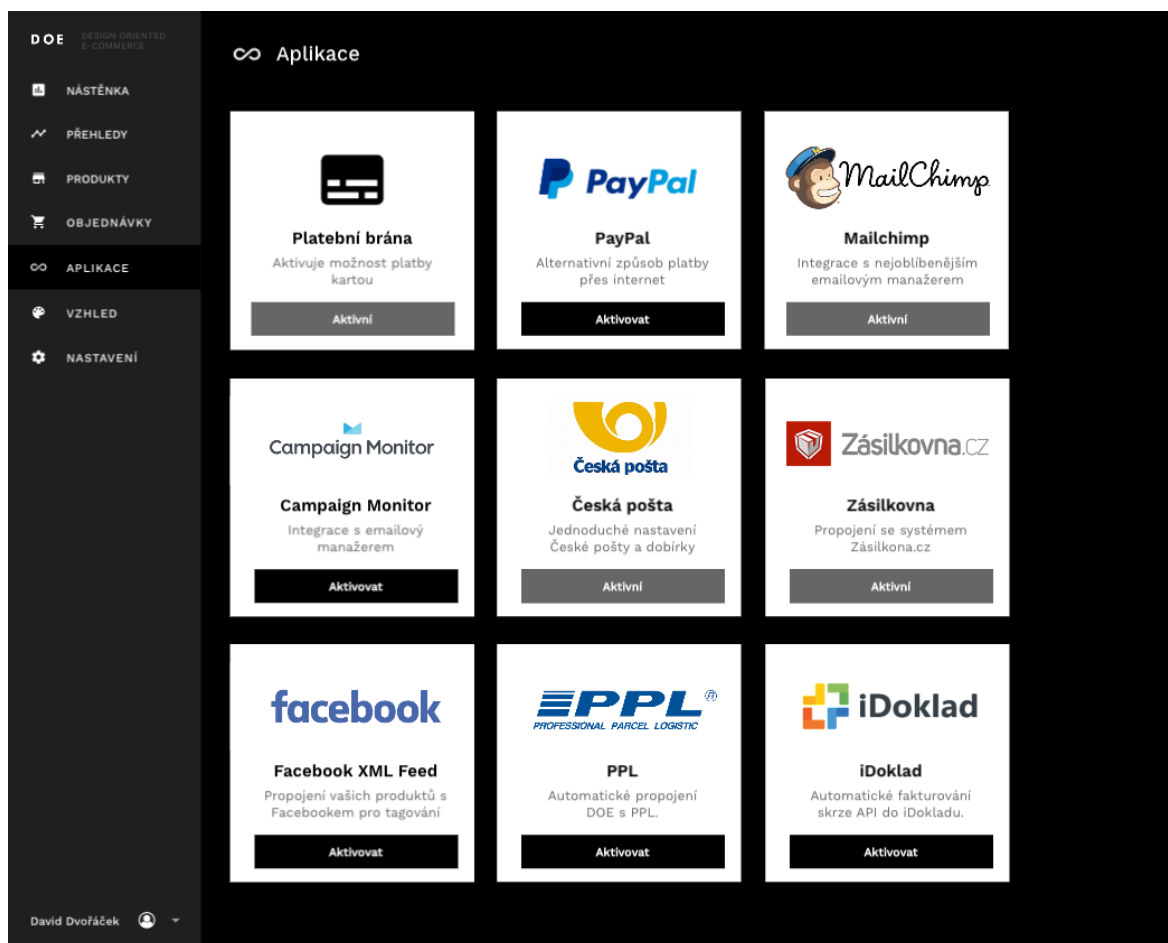
4. **Objednávky** – tato část slouží pro administraci objednávek. V případě prodeje digitálního produktu slouží primárně ke zpětnému dohledání a administraci, ovšem v případě prodeje fyzických produktů bude nabízet rychlé odkazy na editaci průběhu objednávky a vyřízení objednávky. Prodejce bude mít taky možnost nahlédnout na každou objednávku zvlášť.



ČÍSLO	JMÉNO ZÁKAZNÍKA	CENA	POLOŽKY	STAV
#089	Bedřich Smetana	2586 Kč	3 položky	Vyřizuje se
#088	Vlasta Redl	1856 Kč	1 položka	Vyřizuje se
#087	Bedřich Smetana	2586 Kč	3 položky	Vyřizena
#086	Vlasta Redl	1856 Kč	1 položka	Vyřizena
#085	Bedřich Smetana	2586 Kč	3 položky	Vyřizena
#084	Vlasta Redl	1856 Kč	1 položka	Vyřizena
#087	Bedřich Smetana	2586 Kč	3 položky	Vyřizena
#086	Vlasta Redl	1856 Kč	1 položka	Vyřizena
#085	Bedřich Smetana	2586 Kč	3 položky	Vyřizena
#084	Vlasta Redl	1856 Kč	1 položka	Vyřizena
#087	Bedřich Smetana	2586 Kč	3 položky	Vyřizena
#086	Vlasta Redl	1856 Kč	1 položka	Vyřizena
#085	Bedřich Smetana	2586 Kč	3 položky	Vyřizena
#084	Vlasta Redl	1856 Kč	1 položka	Vyřizena

Obrázek 13 - Přehled objednávek

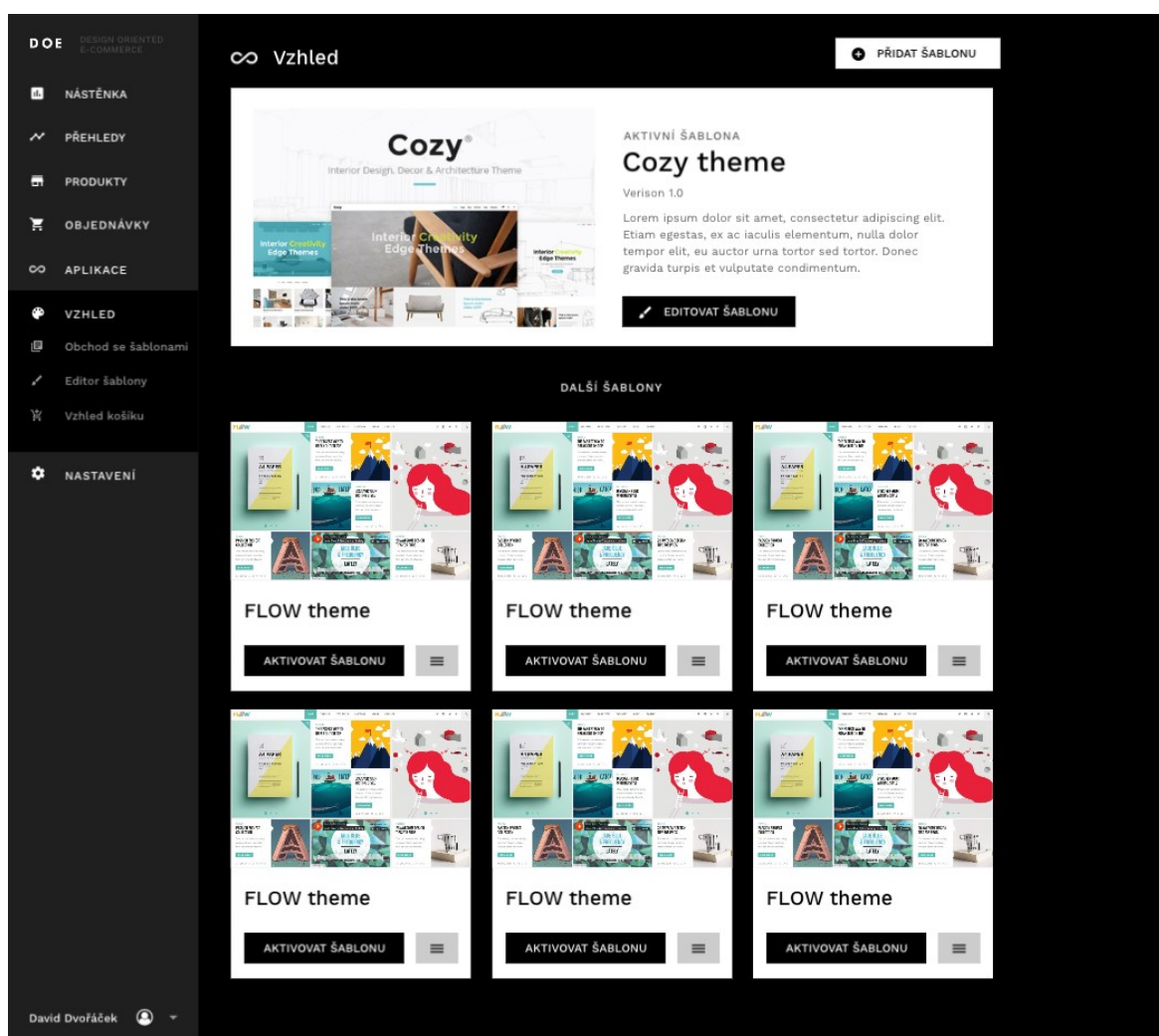
5. **Aplikace** – zde si může uživatel administrovat propojené aplikace. Při vstupu na hlavní stránku se mu zobrazí výpis všech aplikací, které má již aktivní, nebo které může využít. Pokud nějakou z aplikací aktivuje, bude mu zobrazena část s nastavením aplikace.



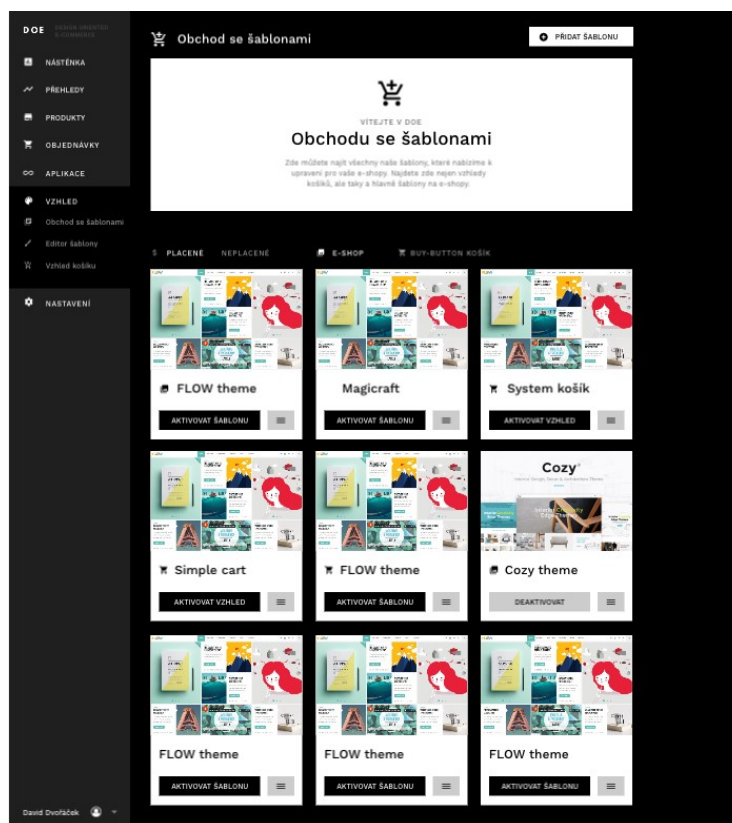
Obrázek 14 - Správa aplikací

6. **Vzhled** – zde si uživatel může upravovat vzhled jednotlivých částí. Hodně záleží na prvotním nastavení. Pokud uživatel zvolí jen „buy-button“, bude si zde moci upravovat vzhled košíku a objednávky. Možnosti budou omezené na barevnost a typografii. V případě volby e-shopové části, se mu zde vynoří celá škála možností, jak upravovat vzhled svého e-shopu. Pod položkou Šablony, najde svou aktivní šablonu nebo si bude moci vybrat z dalších přednastavených šablon. Po aktivaci si bude moci šablonu upravit. Princip úprav bude fungovat za pomoci bloků, v šabloně budou přednastaveny části, kam může vkládat své vlastní bloky a s těmi pak pracovat. Pod vzhledem se proto nachází tyto části:
- a. **Nastavení vzhledu** – zde si uživatel může zobrazí jakou má aktivní šablonu a jaké jiné šablony má v nabídce již přidáné do svého systému. Taky zde může přidat svou vlastní šablonu.
  - b. **Obchod se šablonami** – v této části uživatel může prohlížet nabízené šablony od systému a případně si některé, ty prémiové kupovat.

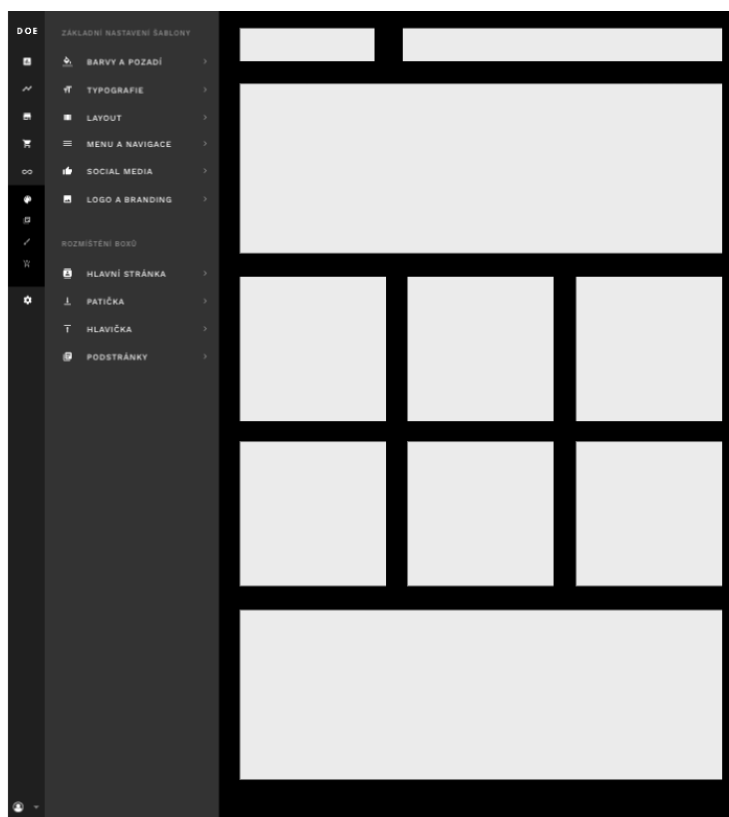
- c. **Editor šablony** – umožňuje uživateli si upravit vzhled své šablony. Nabízí se mu základní nastavení v podobě barev, typografie a loga. Může taky ale pracovat s celými bloky.
- d. **Vzhled košíku** – pokud si uživatel zvolí technologii buy-button, bude moci si upravit vzhled svého košíku. Nabízí se mu barevnosti, typografie anebo úprava rozmístění prvků. Editor košíku je značně omezen oproti editoru šablony.



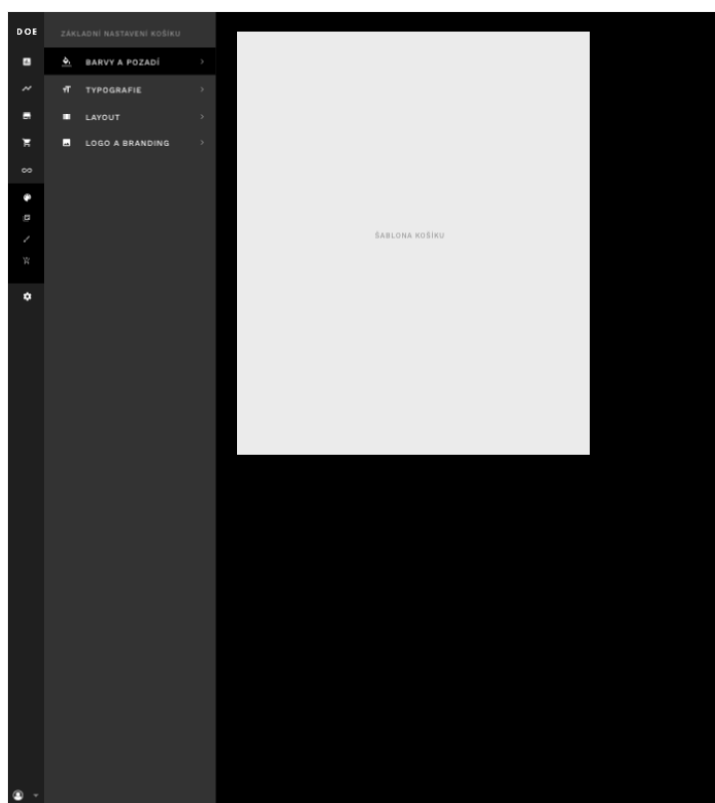
Obrázek 15 - Nastavení šablony a základních parametrů vzhledu



Obrázek 16 - Obchod se šablonami



Obrázek 17 - Editor šablony



Obrázek 18 - Vzhled košíku

7. **Nastavení** – je hlavní částí celého systému, zde si uživatel může administrovat to jakým způsobem bude prodávat, jak bude fungovat celý systém, nastavení aplikací 3. Stran, to jak bude vypadat jeho emaily a další. Tato část je navržena tak, aby uživatel mohl do jisté míry editovat všechno to co vidí jeho zákazníci, a tak efektivně prodávat. V této části jsou i důležité nastavení pro EET nebo také fakturací. Nastavení se proto rozděluje na:
- Obecné nastavení** – úprava názvu obchodu. Kontaktní email, nebo adresa obchodu.
  - Platby a doprava** – možnost si upravit a editovat různé možnosti plateb a doprav. Uživatel vidí seznam nastavených služeb a ty si může přidávat anebo upravovat.
  - Nastavení emailu** – tato část upravuje emaily, jež by měli přijít zákazníkům v případě nákupu. Dává tak uživateli svobodu a možnost si upravit email úplně podle sebe.
  - Daně a EET** – je důležitou částí. Zde si uživatel nastavuje, kam mu bude aplikace zasílat peníze za platbu kartou a jak mu bude fakturovat jeho zákazníkům



**Nastavení**

### Nastavení obchodu

NÁZEV OBCHODU: Doe default name

EMAIL TOHOTO ÚČTU: david@creepycz

KONTAKTNÍ EMAIL: david@creepycz

NÁZEV FIRMY NEBO OSVČ: DOA NAME

ADRESA: adresa a číslo popisné

TELEFON: +420 xxx xxx xxx

MĚSTO:

MÉNA: CZK

PŠC:

ZEMĚ: Česká Republika

uložit

Obrázek 19 - Nastavení obchodu

**Platby a dopravy**

### Doprava

**EPPL** PPL – mezinárodní profesionální dopravce Upravit nastavení

**Česká pošta** Česká pošta - Balík do ruky a balík na poštu Upravit nastavení

**Zásilkovna.cz** Propojení ze službou zásilkovna.cz Upravit nastavení

### Doprava

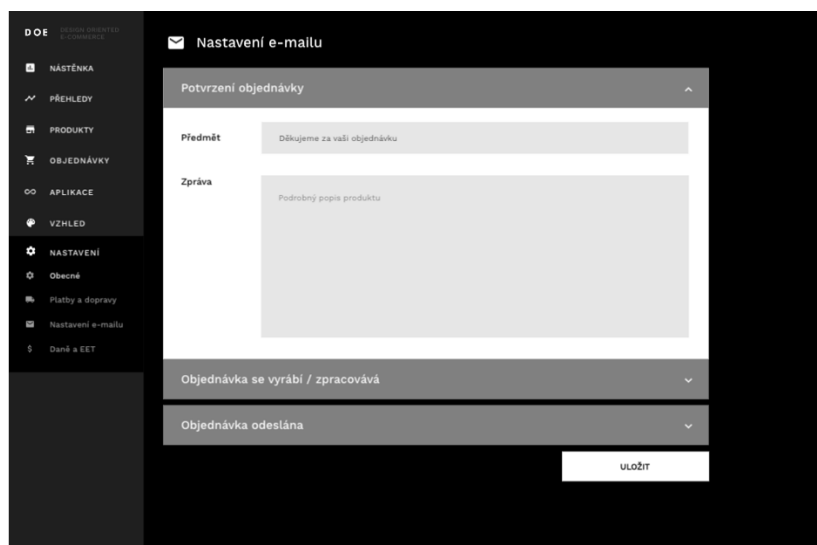
**PayPal** Paypal - populární mezinárodní způsob platby Upravit nastavení

**Platba kartou** Aby vaši zákazníci mohli platit kartou Upravit nastavení

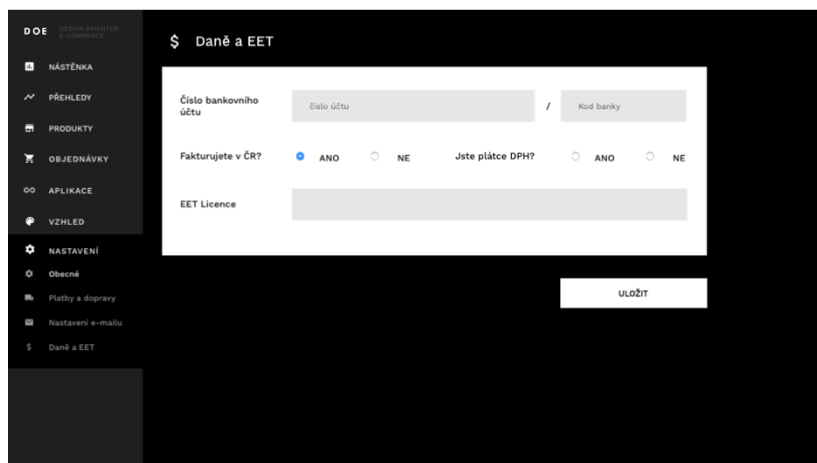
Přidat způsob platby

ULOŽIT

Obrázek 20 - Nastavení plateb a dopravy



Obrázek 21 - Nastavení e-mailů



Obrázek 22 - Daně a EET

### 12.3.2 Uživatelská část

Uživatelská část aplikace řeší problematiku nákupu uživatele. Snaží se řešit problém toho, aby uživatel velmi pohodlně nakoupil svůj produkt, a přitom nebyl nějak přímo konfrontován ze skutečností toho, že prodej zprostředkovává aplikace třetí strany. Navíc uživatel si musí být jist, že jeho údaje budou v bezpečí. Hlavně pak, co se týká nákupu kartou.

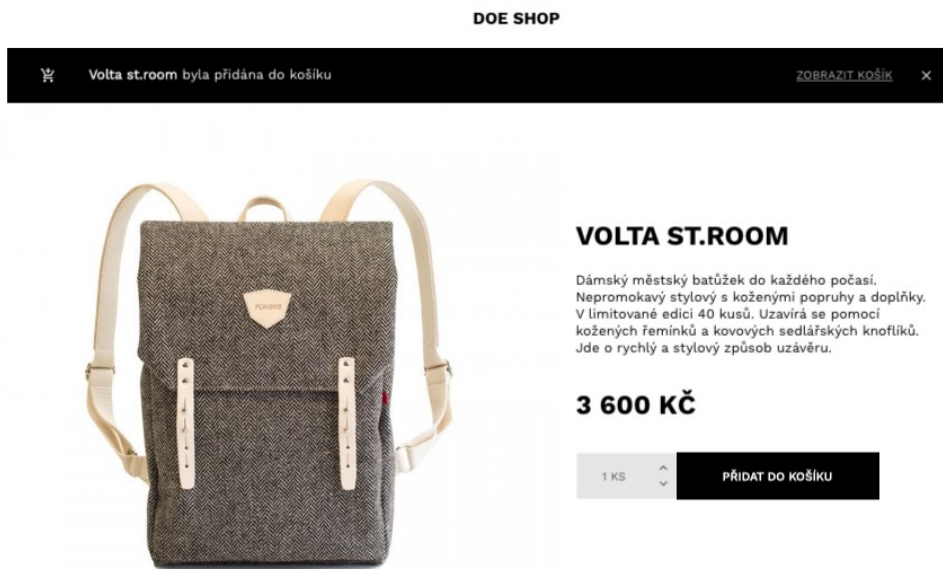
Pro pohodlnost nákupu byla zvolena proto možnost přidání do košíku. Tedy uživatel si nejdříve produkt přidá do košíku a až pak může přejít k objednávce. Tato část je proto ilustrována na příkladu nákupu batohu a rozdělena do těchto částí:

1. **Produktová stránka** – takto vypadá například stránka s produktem. Fotka produktu, název, popis, počet kusů a tlačítko přidat do košíku.



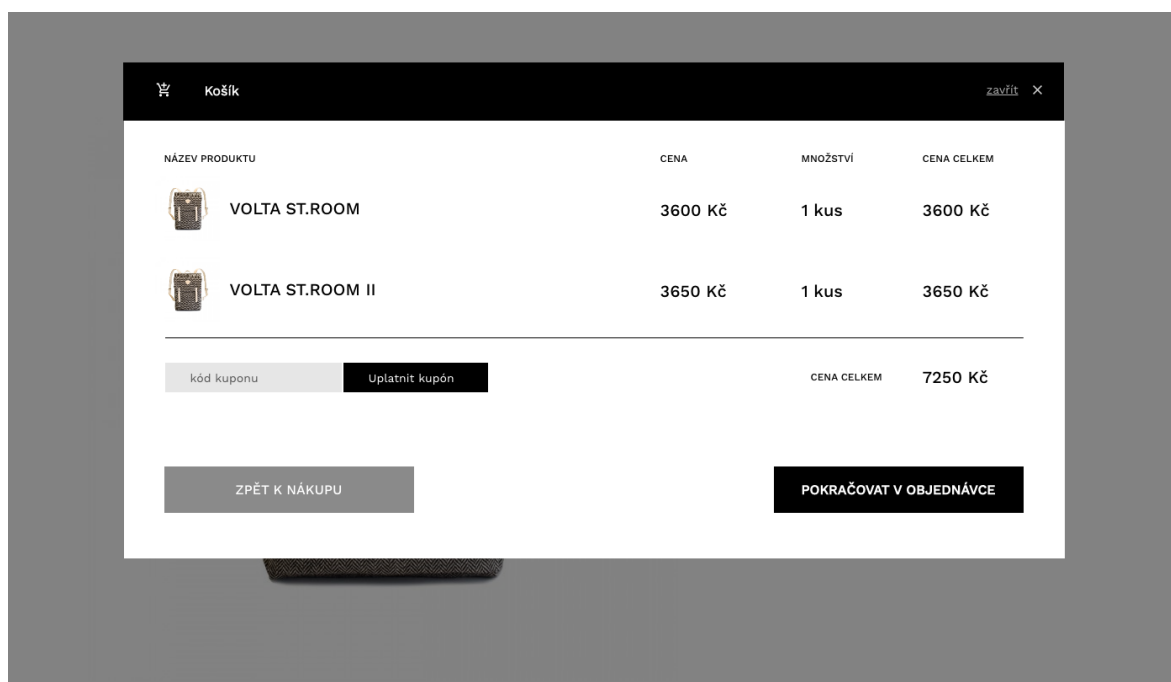
Obrázek 23 - Stránka s produktem

2. **Přidání do košíku** – uživateli se po přidání do košíku zobrazí zpráva, že produkt byl přidán do košíku a může si jej zobrazit.



Obrázek 24 - Přidání do košíku

3. **Košík** – v této části má uživatel možnost vidět své produkty v košíku. Zde se může rozhodnout pokračovat dál v nákupu, nebo přejít k objednávce



Obrázek 25 - Košík

4. **Objednávka** – zde uživatel vyplní své údaje a doručovací údaje. Taky si zde vybere způsob dopravy a platby. Pro přehlednost je mu ještě zobrazeno, co si objednává. Tato část je již zavazující a po pokračování si uživatel potvrdí objednávku.

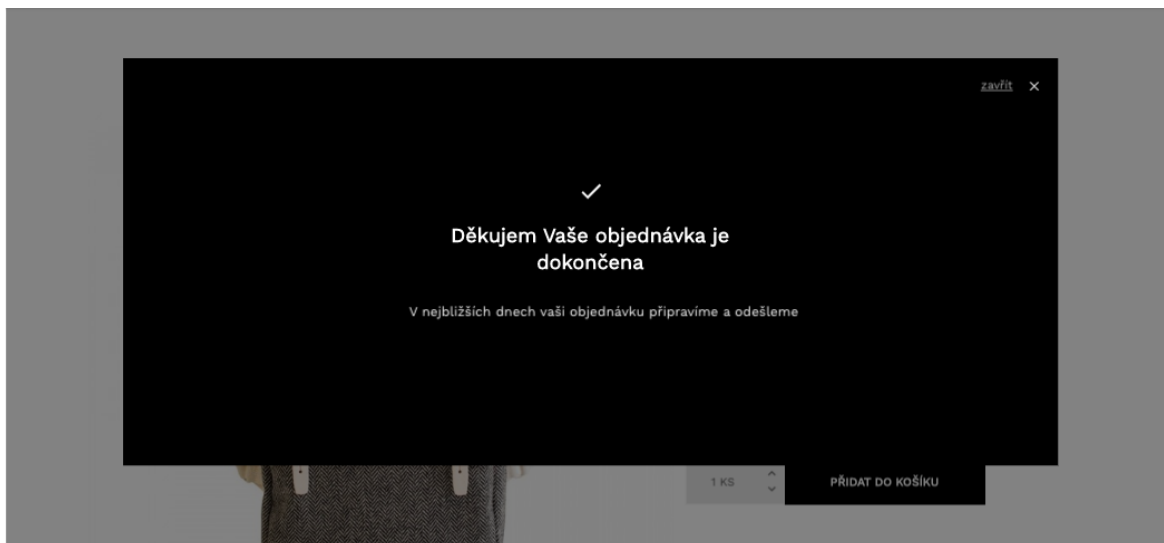
The screenshot shows the checkout process titled 'Proces objednávky'. It includes the following sections:

- Osoba:** Fields for 'Jméno', 'Příjmení', 'E-mail', and 'Telefon'.
- Adresa:** Fields for 'Česká republika', 'Město', 'Č.P.', 'PSČ', and 'Město'.
- Speciální požadavky:** A text area for special requests.
- Způsob doručení:** Radio buttons for 'PPL - doručení (+ 56 Kč)', 'Česká pošta (+ 56 Kč)', and 'Zásilkovna (+ 39 Kč)'. The 'Zásilkovna' option is selected.
- Způsob platby:** Radio buttons for 'Platba online kartou', 'Na Dobírku (+ 39 Kč)', and 'Převodem na účet'.
- SUMARIZACE OBJEDNÁVKY:** A summary of the items and total price: 'VOLTA ST.ROOM 3600 Kč', 'VOLTA ST.ROOM II 3650 Kč', and 'CELKEM 7250 Kč'.

At the bottom, there are two buttons: 'ZPĚT DO KOŠÍKU' and 'DOKONČIT OBJEDNÁVKU'.

Obrázek 26 - Objednávka

## 5. Potvrzení objednávky – tato část už jen děkuje uživateli za jeho nákup.



Obrázek 27 - Dokončení objednávky

## 12.4 Rozvržení rozhraní

Podoba celého rozhraní bylo do jisté míry inspirováno konkurenčními aplikacemi jako jsou Shopify, Selz, Woocommerce nebo Snipcart. Tedy na levé straně je velké menu kde se nachází všechny důležité části administrace a přehledu. Pravá část slouží pro editaci toho, kde se uživatel zrovna nachází.

## 12.5 Implementace

Jedním z hlavních cílů celé aplikace je implementace služby. V případě, že si uživatel zvolí jednoduše e-shop, tak už se nemusí starat o nic dalšího. Jednoduše si zvolí, jak bude vypadat, upraví si vzhled a může prodávat.

V případě metody buy-button mu aplikace vygeneruje jeho speciální kód, jenž si stejně jako například kód od Google analytics, implementuje do hlavičky webu. A následně vždy všechny tlačítka, jež přidávají produkty do hlavičky budou označené speciální příponou a tzv. ID, jenž uživatel dostane při přidání produktu v aplikaci.

## 12.6 Prototyp

Všechny zde popsané části se jsou navrhnuty do přehledného prototypu, který lze projít. Díky tomu je možné se celou aplikací pohodlně procházet a zjistit, jak fungují některé části

aplikace. Prototyp je navrhnutý v aplikaci UXpin a odkaz na tento projekt se nachází v příloze této práce.

## ZÁVĚR

Tématem této práce bylo e-commerce pro drobné podnikatele. Cílem této práce bylo vytvoření prototyp e-commerce aplikace jež by usnadňovala designérům a tvůrcům prodej prostřednictvím internetu.

Teoretické části práce vymezuje autor základní pojmy e-commerce a jejich forem. Taky popisuje současnou situaci e-commerce v Česku, také představuje jednotlivé formy e-commerce a jejich neznámější aplikace jak v Česku, tak i v zahraničí. Autor i popisuje základní principu při návrhu webů a jejich principy a zaměřuje se taky na marketing a marketingovou komunikaci.

V analytické části autor vypracoval dvě výzkumné řešení. První jsou hloubkové rozhovory se 7 designéry a tvůrci. Na základě těchto zjištění a doporučení je vypracované druhé výzkumné řešení, komparativní analýza. Ta bere v potaz výsledky hloubkových rozhovorů a porovnává dostupná řešení jež jsou v současné době na trhu. Účelem výzkumu bylo zjistit, jaké jsou potřeby a od e-shopů a jaké problémy tvůrci řeší. Výzkum odhalil, že designéři si od svých e-shopů přejí co nejjednodušší administraci, co největší editovatelnosti a svobodu při práci se systémem. Taky je pro ně zásadní platba kartou a někteří by dokonce aj byli ochotní si díky této funkcionalitě tvořit e-shop. Hodně důležitou částí je vzhled, ten hodnotí většina jako velmi důležitý, ale na začátku se spokojí se základní šablonou, kterou si chtějí ale upravit. Komparativní analýza pak zjistila, že mezi nejlepšími nástroji je momentálně Shopify. Ten nabízí nejen celou škálu nástrojů a možností, ale díky službám třetích stran je dobře lokalizovaný pro Česko, včetně integrace s EET.

Cílem projektové části tedy bylo vzít zjištění z analytické části a promítnout je do prototypu aplikace, jež by vycházela koncepčně ze služby Gumroad a z části kopírovala Shopify. Prototyp je vytvořen v aplikaci UXpin a je tak proto možné si celou aplikaci projít a objevit tak různé polohy užívání.

Ačkoliv aplikace neřeší některé další problematiky nastavení a uživatelské nastavení je v podstatě připravená na realizaci. Ze zjištění, které přinesla analytická část je dost jasné, že služba, která by zjednodušovala prodej designérům a tvůrcům prostřednictvím internetu je v Česku potřebná. Téměř všichni tuto ideu kvitovali a uvítali by službu, který by se zde objevila.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] KOTLER, Philip. Moderní marketing. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [2] KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [3] JANOUCHEK, Viktor. 333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]. Brno: Computer Press, 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.
- [4] MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. Brno: Computer Press, 2015, 408 s. ISBN 978-80-251-4383-4.
- [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.
- [6] KOTLER, Philip. Marketing v otázkách a odpovědích. Brno: CP Books, 2005, iv, 130 s. ISBN 80-251-0518-0.
- [7] CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK. Digital marketing. Sixth edition. Harlow: Pearson, 2016, xxvii, 702. ISBN 978-1-292-07761-1.
- [8] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [9] The History of Online Shopping in Nutshell. InstantShift [online]. 2010 [cit. 2017-01-29]. Dostupné z: <http://www.instantshift.com/2010/03/26/the-history-of-online-shopping-in-nutshell/>
- [10] The History of Online Shopping in Nutshell. Media guru [online]. Praha, 2017 [cit. 2017-01-29]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/nadlinkova-komunikace-at/>
- [11] Infografika: Stav české e-commerce v roce 2016. Marketing jurnal [online]. Praha, 2017 [cit. 2017-01-29]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/internet/infografika-stav-ceske-e-commerce-v-roce-2016\\_\\_s281x12599.html](http://www.m-journal.cz/cs/internet/infografika-stav-ceske-e-commerce-v-roce-2016__s281x12599.html)



[12] Online highs are old as the net: the first e-commerce was a drugs deal. The Guardian [online]. 2013 [cit. 2017-01-29]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/science/2013/apr/19/online-high-net-drugs-deal>

[13] E-commerce. Lupa [online]. 2017 [cit. 2017-01-29]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/n/e-commerce/>

[14] What is B2C? Business news Daily [online]. 2013 [cit. 2017-01-29]. Dostupné z: <http://www.businessnewsdaily.com/5085-what-is-b2c.html>

[15] Global B2C E-commerce report. E-commerce wiki [online]. 2017 [cit. 2017-01-29]. Dostupné z: [https://www.ecommercewiki.org/wikis/www.ecommerce-wiki.org/images/5/56/Global\\_B2C\\_Ecommerce\\_Report\\_2016.pdf](https://www.ecommercewiki.org/wikis/www.ecommerce-wiki.org/images/5/56/Global_B2C_Ecommerce_Report_2016.pdf)

[16] Vlastní e-shop je podle Čechů nejjednodušší způsob podnikání. Shoptet [online]. Praha, 2016 [cit. 2017-01-29]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/tiskove-zpravy/vlastni-e-shop-je-podle-cechu-nejjednodussi-zpusob-podnikani/>

[17] Komerční řešení. Projekty ústavu systémového inženýrství a informatiky [online]. Pardubice, 2016 [cit. 2017-01-29]. Dostupné z: [http://projekty-usii.upce.cz/soubory/projekty/frvs/frvs\\_1030\\_2012\\_bilkova/opora/412\\_komern\\_eeen.html](http://projekty-usii.upce.cz/soubory/projekty/frvs/frvs_1030_2012_bilkova/opora/412_komern_eeen.html)

[18] What is the Best E-Commerce Platform for Web Performance? Quanta Computing [online]. 2016 [cit. 2017-01-29]. Dostupné z: <http://www.quanta-computing.com/best-e-commerce-platform-performance/>

[19] OpenSource řešení. Projekty USII [online]. Pardubice, 2016 [cit. 2017-01-29]. Dostupné z: [http://projekty-usii.upce.cz/soubory/projekty/frvs/frvs\\_1030\\_2012\\_bilkova/opora/411\\_opensource\\_eeen.html](http://projekty-usii.upce.cz/soubory/projekty/frvs/frvs_1030_2012_bilkova/opora/411_opensource_eeen.html)

[20] Page Speed: Are Slow Loading Pages Killing Your Growth. Shopify [online]. 2015 [cit. 2017-01-29]. Dostupné z: <https://www.shopify.com/enterprise/60726275-page-speed-are-slow-loading-pages-killing-your-growth>

[21] How Loading Time Affects Your Bottom Line. Kissmetrics [online]. 2011 [cit. 2017-01-29]. Dostupné z: <https://blog.kissmetrics.com/loading-time/>

[22] 37 Cart Abandonment Rate Statistics. Baymard Institute [online]. 2017 [cit. 2017-01-29]. Dostupné z: <https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate>

[23] O co jde? Eltržby [online]. 2016 [cit. 2017-01-29]. Dostupné z: <http://www.eltrzby.cz/cz/o-co-jde>

[24] Politika zvítězila nad rozumem, #EET se dotkne i online plateb. Podnikatel.cz [online]. Praha, 2017 [cit. 2017-01-29]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/politika-zvitezila-nad-rozumem-eet-se-dotkne-i-online-plateb/>

[25] Jak jsme se EET na Shoptetu nebáli. Shoptet [online]. Praha, 2016 [cit. 2017-01-29]. Dostupné z: <http://blog.shoptet.cz/jak-jsme-se-eet-na-shoptetu-nebali/>

[26] GOPAY ZAJISTÍ NAPOJENÍ PLATEB DO EET. Gopay [online]. Praha, 2017 [cit. 2017-01-29]. Dostupné z: <http://blog.gopay.com/gopay-zajisti-napojeni-plateb-do-eet/>

[27] SOCIÁLNÍ SÍTĚ 2015: FACEBOOK VERSUS OSTATNÍ. Markomu [online]. Praha, 2015 [cit. 2017-01-29]. Dostupné z: <https://www.markomu.cz/socialni-site-2015/>

[28] Definice malého a středního podnikatele. Czech invest [online]. Praha, 2014 [cit. 2017-01-29]. Dostupné z: <http://www.czechinvest.org/definice-msp>

[29] Digital goods. Webopedia [online]. 2017 [cit. 2017-01-29]. Dostupné z: [http://www.webopedia.com/TERM/D/digital\\_goods.html](http://www.webopedia.com/TERM/D/digital_goods.html)

[30] Co znamená termín peer-to-peer? Prvni klubova [online]. Praha, 2017 [cit. 2017-01-29]. Dostupné z: <http://www.prvniklubova.cz/cs/faq/peer-to-peer-79iteC.aspx>

[31] About Etsy. Etsy [online]. 2017 [cit. 2017-01-29]. Dostupné z: <https://www.etsy.com/about/?ref=fttr>

[32] O serveru. Flér [online]. Praha, 2017 [cit. 2017-01-29]. Dostupné z: <https://www.fler.cz/o-serveru>

## SEZNAM OBRÁZKŮ

<b>Obrázek 1</b> - Graf zastoupení různých e-commerce řešení na světě (Quantana Computing, © 2016).....	24
<b>Obrázek 2</b> - Procentuální zobrazení důvodů proč uživatelé opouštějí nákupní košík (Baymard, © 2016).....	27
<i>Obrázek 3</i> - Vyplnění osobních údajů.....	61
<i>Obrázek 4</i> - Volba způsobu prodeje. E-shop vs. Buy button.....	62
<i>Obrázek 5</i> - Volba způsobu prodeje. Digitální produkt vs. Fyzické produkty.....	62
<i>Obrázek 6</i> - Nastavení čísla účtu.....	63
<i>Obrázek 7</i> - Nástěnka aplikace.....	64
<i>Obrázek 8</i> - Stránka přehledů.....	64
<i>Obrázek 9</i> - Výpis produktů.....	65
<i>Obrázek 10</i> - Výpis kategorií.....	66
<i>Obrázek 11</i> - Přidání nové kategorie.....	66
<i>Obrázek 12</i> - Přidání produktu.....	67
<i>Obrázek 13</i> - Přehled objednávek.....	68
<i>Obrázek 14</i> - Správa aplikací.....	69
<i>Obrázek 15</i> - Nastavení šablony a základních parametrů vzhledu.....	70
<i>Obrázek 16</i> - Obchod se šablonami.....	71
<i>Obrázek 17</i> - Editor šablony.....	71
<i>Obrázek 18</i> - Vzhled košíku.....	72
<i>Obrázek 19</i> - Nastavení obchodu.....	73
<i>Obrázek 20</i> - Nastavení plateb a dopravy.....	73
<i>Obrázek 21</i> - Nastavení e-mailů.....	74
<i>Obrázek 22</i> - Daně a EET.....	74
<i>Obrázek 23</i> - Stránka s produktem.....	75
<i>Obrázek 24</i> - Přidání do košíku.....	75
<i>Obrázek 25</i> - Košík.....	76
<i>Obrázek 26</i> - Objednávka.....	76
<i>Obrázek 27</i> - Dokončení objednávky.....	77

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tabulka 1 - Hodnocení technické a vizuální stránky e-shopů .....</i>	<i>43</i>
<i>Tabulka 2 - Hodnocení Gumroad .....</i>	<i>51</i>
<i>Tabulka 3 - Hodnocení Selz .....</i>	<i>52</i>
<i>Tabulka 4 - Hodnocení Shopify .....</i>	<i>53</i>
<i>Tabulka 5 - Hodnocení Snipcart .....</i>	<i>53</i>
<i>Tabulka 6 - Hodnocení Shoptet .....</i>	<i>54</i>
<i>Tabulka 7 - Hodnocení Woocommerce .....</i>	<i>55</i>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PPC Pay per klik

SEO Search engine optimalization

EET Elektronická evidence tržeb

## SEZNAM PŘÍLOH

1. Příloha P1. Scénář pro hloubkové rozhovory
2. Flash disk s přiloženými záznamy rozhovorů
3. Prototyp aplikace ve službě UXPin

<https://preview.uxpin.com/5f3a907e716f80be9cd9a15d0ce912df9eccd8a5#/pages/67951088/simulate/sitemap>

nebo taky na <http://bit.ly/2oP33LL>

## PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ PRO HLOUBKOVÉ ROZHOVORY

Metoda: Osobní dotazování hloubkovými rozhovory

**Cílová skupina:** Designéři a tvůrci prodávající své výrobky nebo také jako drobní podnikatelé

### Úvod 5 min

- Představení respondenta
- Představení tématu bakalářské práce, vysvětlení případných nejasností
- Seznámení s metodou výzkumu a jejím průběhem (audio záznam)

### Otázky

1. Jakým způsobem nyní prodáváte své výrobky? Eshop / design markety / prodejny / flér / jiné?

#### **Pokud má e-shop**

1. Dělali jste si e-shop sami nebo ho máte udělaný od někoho na zakázku?
2. Na jakém systému současný e-shop?
3. Splňuje současný e-shop vaše požadavky?
4. Jak dlouho máte současný e-shop?
5. Jste s ním spokojeni?
  - a. Pokud ne, co byste na něm změnili?
  - b. Chybí tam nějaké funkce co by bylo potřeba?
  - c. Plánujete jej předělat? A proč?
6. Vyjmenuj 5 hlavních funkcí které jsou v rámci eshopu pro Vás zásadní a důležité.
7. Splňuje současný e-shop obchodní a marketingové cíle?
8. Jak jste s kvalitou e-shopu spokojeni po technické stránce na stupnici od 1 – 5? (jako ve škole)
9. Jak jste s kvalitou e-shopu spokojeni po stránce uživatelské a vizuální na stupnici od 1 - 5? (jako ve škole)
10. Využíváte nějaký nástroj na správu objednávek a zákazníků a na zpětnou analýzu objednávek?
11. Jaké byly cca náklady na e-shop?
12. Investujete ještě nějak momentálně do e-shopu? (měsíčně, nebo nějaké úpravy?)
  - a. Můžete to případně konkretizovat?
13. Využíváte nějaké marketingové nástroje v rámci systému? (newslettery, propojení s facebook atd)
14. Pokud máte platební bránu, jak řešíte EET? Řeší to systém za Vás nebo musíte mít další plugin?

#### **Pokud nemají**

1. Vyhovuje Vám současný způsob prodeje?
  - a. Pokud flér Viz flér: ->
2. Plánujete nebo už tvoříte nový e-shop?

- a. Pokud ne, jaké jsou důvody?
3. Co očekáváte od e-shopu? Jaké jsou požadavky atd. co by měl umět?
4. Vyjmenujte 5 hlavních funkcí co by tvůj eshop měl umět.
5. Preferujete eshop s vlastní vzhledem nebo raději ušetříte za šablonu?
6. Kolik plánujete do něj investovat? Nějaká představa?
7. Budete si dělat eshop sami nebo si necháte vytvořit na zakázku?
  - a. Pokud sami, máte představu o řešení, které zvolíte a proč?
8. Jak zásadní je, aby e-shop splňoval vizuální cíle na stupnici 1 – 5 s tím že 1 je nedůležité a 5 je velmi důležité.
9. Většina řešení funguje na nějaké šabloně, která umožňuje jen částečně měnit vzhled, byli byste ochotní si za vlastní vzhled připlatit?

**Flér:**

1. Proč jste na Fléru?
2. Vyhovuje Vám současný způsob prodeje?
  - a. Pokud ne, tak co vám vadí?
3. Vyhovují vám marže na Fleru?
4. Vyhovuje vám Flér po vizuální a funkční stránce?
5. Kdybyste měli ohodnotit jak jste spokojeni s Flérem na stupnic od 1 do 5. (jako ve škole)

**Gumroad**

1. V zahraničí existuje služba, která nabízí vytvoření si vlastního e-shopového řešení, které pak jednoduše můžete implementovat do stránek za pomoci jednoduchého kódu. Tím se vyhnete implementaci složitějšího systému a služba za vás řeší platby, fakturace apod. Měli byste o toto zájem?
2. Pokud by byla služba zpoplatněná, uvítali byste procenta z prodeje nebo měsíční sazbu?
  - a. Měsíčně / ročně nebo jednorázově?



