



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta



MARKETINGOVÁ STRATEGIE PODNIKU INTERNETOVÉHO OBCHODU

Diplomová práce

Studijní program: N6208 – Ekonomika a management

Studijní obor: 6208T085 – Podniková ekonomika

Autor práce: **Bc. Jan Fajfr**

Vedoucí práce: doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D.





MARKETING STRATEGY OF THE INTERNET ENTERPRISE

Diploma thesis

Study programme: N6208 – Economics and Management

Study branch: 6208T085 – Business Administration

Author: **Bc. Jan Fajfr**

Supervisor: doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D.



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jan Fajfr**
Osobní číslo: **E11000287**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**
Název tématu: **Marketingová strategie podniku internetového obchodu**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu**

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

1. Charakteristika firmy
2. Charakteristika internetového obchodování
3. Teoretická východiska marketingové strategie a internetového marketingu
4. Analýza trhu internetového obchodování
5. Návrh marketingové strategie pro potřeby vybraného podniku internetového obchodu

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **65 normostran**

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

JANOUGH, Viktor. Internetový marketing. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 9788025127957.

GRAPPONE, Jennifer and Gradiva COUZIN. Search Engine Optimization (SEO): An Hour a Day. 3rd ed. Hoboken: Wiley Publishing Inc., 2010. ISBN 978-0470902592.

BAILEY, Matt. Internet Marketing: An Hour a Day. 1st ed. Hoboken: Wiley Publishing Inc., 2011. ISBN 978-0470633748.

SEDLÁK, Mirek a Petra MIKULÁŠKOVÁ. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. 1. vyd. Computer Press, 2012. ISBN 9788025137277. Elektronická databáze článků ProQuest (knihovna.tul.cz).

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D.**

Katedra marketingu

Konzultant diplomové práce: **Bc. Jiří Hozda**

Datum zadání diplomové práce: **31. října 2013**

Termín odevzdání diplomové práce: **7. května 2014**



doc. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2013

Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

Poděkování

Autor diplomové práce by touto cestou rád poděkoval doc. Ing. Jozefině Símové za poskytnuté rady, informace a dohled během celého zpracování diplomové práce. Poděkování náleží rovněž bc. Jiřímu Hozdovi za odborné konzultace.

Anotace

Diplomová práce se zabývá aplikací marketingové strategie vhodné v internetovém prostředí do internetového obchodu. Pro zpracování diplomové práce byl vybrán internetový obchod www.levne-nadobi.cz, který vlastní společnost FEEL s.r.o., který plánuje pro rok 2014 značné vylepšení optimalizací svých stránek a tím přivedení nových návštěvníků, z kterých by se později měli stát zákazníci. Cílem diplomové práce je pomocí marketingové strategie vylepšit stávající situaci internetového obchodu na internetovém trhu. V první části diplomové práci jsou shrnuty teoretické poznatky z oblasti optimalizace, internetového marketingu, zákonů pro e-shopy a internetového marketingového mixu. V praktické části je provedena analýza současného stavu, představen profil společnosti a analýza výsledků změn. Na základě získaných údajů z analýz jsou navrženy změny v internetovém obchodu.

Klíčová slova

Internetový obchod, e-commerce, optimalizace, marketingová strategie, analýza, internet

Annotation

This thesis deals with application of marketing strategy to the online store on the internet basis. For a processing of this thesis was chosen online store www.levne-nadobi.cz, whose holder is FEEL s.r.o. This company plans significant improvements by optimizing their websites and thereby obtaining a new unique visitors that would have become potential customers afterwards. The aim of this thesis is to improve current situation of Internet commerce by marketing strategy on the Internet marketing. In the first part of the thesis there are summarized theoretical knowledge of optimalization, Internet marketing, laws for online stores and Internet marketing mix. In the practical part there is an analysis of the current status, the profile of the company and an analysis of the results. Based on the data obtained from the analysis there are changes in the online store proposed.

Key words

E-shop, e-commerce, optimalization, marketing strategy, analysis, internet

Obsah

Seznam ilustrací.....	13
Seznam tabulek	14
Seznam zkratk	15
Úvod	16
1 Historie e-commerce v ČR.....	17
2 Právní aspekty a zvláštnosti internetového obchodu	20
2.1 Kupní smlouva	20
2.2 Dodatky a smluvní pokuta.....	20
2.3 Odstoupení od smlouvy	21
2.4 Reklamace	21
3 Cíle e-commerce.....	22
4 Fulltextové vyhledávání.....	23
5 Internetový marketing pro e-shopy	25
5.1 SEO	25
5.1.1 SEO Faktory	26
5.1.2 On-page faktory	27
5.1.2.1 Klíčová slova (KW = KeyWords).....	28
5.1.2.2 Nadpis stránky.....	29
5.1.2.3 Doména stránky (URL stránky).....	29
5.1.3 Off-Page faktory	30
5.1.3.1 Zpětné odkazy	31
5.1.3.2 Indexace	32
5.1.4 SEO Copywriting.....	33
5.2 SEM.....	33
5.2.1 PPC reklamy.....	34
5.2.1.1 Výhody a nevýhody PPC.....	35
5.2.1.2 Klíčová slova	35
5.2.1.3 Vytváření kampaně	36
5.2.1.4 Seznam SKLIK.....	37
5.2.2 PPS.....	38

5.3	Reklama na internetu.....	38
5.3.1	Vstupní stránka.....	39
5.3.2	Reklamní proužky (bannery)	39
5.3.3	Tlačítka	40
5.3.4	Přednostní výpisy	40
5.3.5	Přímý marketing – E-mail marketing.....	40
5.3.6	Marketing na sociálních mediích.....	42
5.3.7	Podpora prodeje.....	43
5.3.8	PR články na Internetu	45
5.3.9	Google analytics	46
6	Marketingový mix v elektronickém obchodování.....	48
6.1	Místo (Place).....	48
6.2	Produkt (Product).....	49
6.3	Propagace (Promotion)	50
6.4	Cena (Price)	50
6.5	Přítomnost na internetu (Presence on Internet)	51
6.6	Lidé (People).....	51
6.7	Vybavení (Physical evidence)	52
6.8	Procesy (Processes).....	52
7	Politika nízkých cen	54
8	Společnost FEEL s.r.o. a její internetový obchod www.levne-nadobi.cz	55
8.1	Popis společnosti.....	55
8.2	Balení zboží.....	56
8.3	Reklamace	57
8.4	Doprava	58
8.4.1	Využívané druhy služeb u České pošty:.....	59
8.4.2	Využívané doplňkové služby České pošty a.s.	59
8.5	Internetová reklama využívaná e-shopem k zviditelnění stránek.....	61
8.5.1	Optimalizace stránek.....	61
8.5.2	Prokliky	62
8.5.3	Reklama mimo internet.....	63
9	Analýza problémů ve firmě	64
9.1	Analýza prodeje v roce 2012 a 2013	65

9.2	Nespokojenost zákazníků	66
9.3	Navracené a nevyzvednuté zboží	67
9.4	Nové zboží	68
9.5	Pokles prodeje na prodejně v Desné.....	69
9.6	Název domény.....	69
10	Analýza aktuálního stavu SEO a SEM a návrh řešení.....	70
10.1	SEO analýza	70
10.2	SEM analýza.....	72
10.3	Návrh řešení	75
10.3.1	Posílení klíčových slov a nová klíčová slova	75
10.3.2	Úprava popisků.....	76
10.3.3	Odstranění chyb v HTML kódu	79
10.3.4	PR články	79
10.3.5	Zpětné odkazy	80
10.3.6	Nová PPC kampaň	80
10.4	Vyhodnocení navrženého řešení.....	80
10.4.1	Změny v návštěvnosti a objednávkách.....	81
10.4.2	Nové pozice KW ve vyhledávači	81
10.4.3	PR a SR.....	81
10.4.4	Přínos PPC kampaní.....	82
10.4.5	Shrnutí přínosů.....	82
11	Vedlejší úpravy v internetovém obchodě	83
11.1	Název domény.....	83
11.1.1	Sortiment druhé domény	84
11.1.2	Výhody prodeje luxusnějšího nádobí	84
11.1.3	Výhody druhé domény v rámci optimalizací.....	84
11.1.4	Název druhé domény	85
11.1.5	Vzhled stránek.....	85
11.2	Nová prodejna	86
11.2.1	Výhody prodejny	86
11.2.2	Zboží na prodejně.....	87
11.2.3	Nové výdejní místo.....	87
11.2.4	Vzhled prodejny	87

11.3	Druhá dopravní společnost	88
11.3.1	Výhody druhé dopravní společnosti.....	88
11.3.2	Nevýhody druhé dopravní společnosti	88
11.4	Přidání slevových kuponů, poukazů a různých výhod.....	89
11.5	Nabídky pro velkoodběratele.....	90
11.6	Nejnižší ceny na trhu	91
12	Výsledky změn provedených v e-shopu	92
	Závěr.....	100
	Seznam literatury	102
	Seznam příloh.....	105

Seznam ilustrací

<i>Obr. 1: Počet nakupujících na internetu</i>	19
<i>Obr. 2: Hodnota prodaného zboží</i>	65
<i>Obr. 3: Počet prodaných kusů</i>	65
<i>Obr. 4: Talíř desertní</i>	77
<i>Obr. 5: Talíř desertní</i>	78
<i>Obr. 6: Hodnota prodaného zboží</i>	93
<i>Obr. 7: Počet zákazníků</i>	93
<i>Obr. 8: Počet prodaných kusů</i>	94
<i>Obr. 9: Počet zákazníků leden</i>	94
<i>Obr. 10: Počet prodaných kusů v lednu</i>	95
<i>Obr. 11: Hodnota prodaného zboží v lednu</i>	95
<i>Obr. 12: Hodnota prodaného zboží v únoru</i>	96
<i>Obr. 13: Počet zákazníků v únoru</i>	97
<i>Obr. 14: Počet prodaných kusů v únoru</i>	97
<i>Obr. 15: Obrat</i>	99
<i>Obr. 16: Počet návštěvníků</i>	99

Seznam tabulek

<i>Tab. 1: Pořadí klíčových slov ve vyhledávačích</i>	71
<i>Tab. 2: Pořadí klíčových slov po optimalizaci ve vyhledávačích.....</i>	81

Seznam zkratk

e-commerce	exploreel commerce (internetová komerce)
GA	Google analytics
PPA	Pay per action (platba za akci)
PPC	Pay per click (platba za klik)
PPS	Pay per sale (platba za prodej)
SEM	Search engine marketing (marketing pro vyhledávače)
SEO	Search engine optimalization (optimalizace pro vyhledávače)
SEM	Search engine marketing (marketing pro vyhledávače)
SR	Seznam rank
PR	Page rank
WWW	World wide web (web)

Úvod

Téma marketingové strategie internetového obchodu bylo vybráno autorem diplomové práce z důvodu, že autor sám v tomto odvětví podniká a je mu tedy téma velmi blízké. Protože společnost, ve které student pracuje, uvažuje o změně strategie a zlepšení své stávající pozice na trhu, bude tato práce aplikována do praxe a bude zřejmé v závěru práce, zda zvolená strategie společnosti pomohla nebo naopak ublížila.

Téma marketingové strategie internetového obchodu je velmi aktuální, protože internetové obchodnictví v současné době zaznamenává dynamický rozvoj, který dává všem účastníkům stále nové možnosti využití, a to jak na straně nabídky, tak i poptávky. Tato vlastnost přispívá k potenciálu obou zmíněných stran. Marketingové strategie jsou na internetu o něco jednodušší, protože se poměrně snadno cílí. Navíc v této době už nestačí mít jen internetové stránky e-shopu, aby docházelo k prodeji. Internetový obchod musí využívat marketingové nástroje, aby se pro zákazníky zviditelnil. K tomu se využívají optimalizace, které mimo internetový obchod nejsou použitelné. Oblast elektronického obchodování znamená pro firmu příležitost, výzvu a možnost získání konkurenční výhody, pokud využije všech jejích pozitivních aspektů podnikání. Jen málo inovací v historii lidstva přineslo tolik potencionálních výhod a přínosů jako elektronické obchodování.

Autor diplomové práce si za hlavní cíl stanovil přivést větší počet návštěvníků internetovému obchodu za jedno období, než bylo za stejné období roku předcházejícího. Protože čím je větší počet návštěv stránek, tím je větší šance k získání objednávky. Samozřejmě na druhou stranu, kdyby stránku navštívilo velké množství lidí a nikdo z nich si neobjednal, tak by to nemělo pro společnost také žádný význam. Proto druhotným cílem diplomové práce bylo proměnit co největší množství těchto návštěvníků v zákazníky.

1 Historie e-commerce v ČR

Za začátek obchodování prostřednictvím internetu můžeme v ČR označit podzim roku 1995, kdy jedna z brněnských společností INET představila svůj virtuální obchodní dům Shop.cz na veletrhu Invex. (Hrůza, P., 2002). Hlavním záměrem společnosti bylo poskytování internetového připojení a také vývoj webových aplikací. Tento ambiciózní projekt Shop.cz, tak měl také sloužit jako hlavní část společnosti v oblasti poskytování webových řešení, což bylo v tomto období velmi typické. Internetový obchod byl bohužel pro společnost brán hlavně jako technické řešení a provozován lidmi z oblasti vývoje informačních technologií než obchodní řešení vedené zkušenými obchodními manažery z oborů ekonomie. Proto v budoucnu Shop.cz zkrachoval. (Hrůza, P., 2002).

Lidé původně používali internet jen jako informační medium. Pro tvorbu internetového obchodnictví bylo potřeba tento fakt změnit. Výhodou českého internetu bylo zpoždění oproti USA o několik let. Díky tomuto časovému prostoru se mohli internetoví obchodníci poučit z chyb spjatých s formováním nového způsobu komunikace a myšlení. Právě po vzoru zahraničních katalogů jako Altavista a Yahoo vznikl pro české uživatele internetu Seznam.cz, který je dodnes nejnavštěvovanějším portálem. Díky tomu, že je v češtině, tak přilákal nové zájemce z českého národa, kteří neovládali cizí jazyky. V roce 1996 Seznam.cz poprvé použil proužkové reklamy (bannery) a díky tomu prvně mluvíme o založení trhu s internetovou reklamou. (Vrabec, P., 1998).

Internet je okolo roku 1996 brán jako svět, kde je vše povoleno a hlavně vše je zdarma. (Kneschke, J., 2008). Bohužel pro obchodování na internetu je v roce 1996 nedostatek připojených lidí na něm a to díky jeho vysoké ceně. Jedinými skupinami nacházejícími se na Internetu byli majetní lidé a studenti IT technologie. Internetová reklama byla sice velice levná vzhledem k jiným druhům reklamy, ale to odpovídalo i tomu, jak malou cílovou skupinu oslovovala. (Kneschke, J., 2008).

V roce 1999 dochází k přelomu a to díky Telecomu a jeho tarifu Internet 99, který využili někteří poskytovatelé služeb k připojení na internet přes vytáčenou linku „zdarma“.

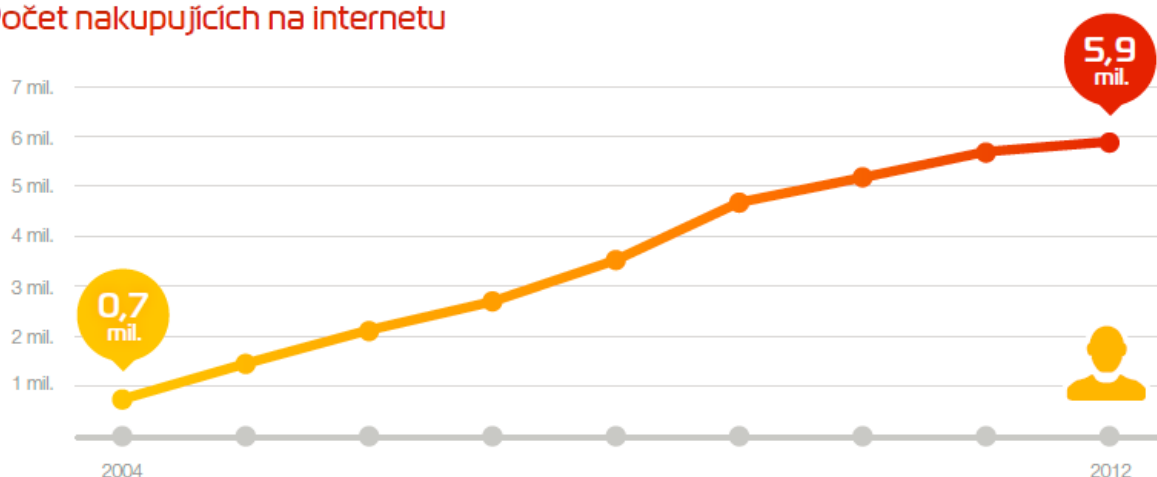
V tomto čase se stává internet přístupným pro obyčejné domácnosti. Začalo pracovat sdružení APEK, které založilo mimo jiné ComputerPress s jeho úspěšným projektem Vltava.cz. Začíná se tvořit legislativa internetu. Státní instituce již začínají vnímat internet jako oficiální komunikační kanál. Největší událostí této doby byl projekt eCity, který představila firma Expandia Banka. Za hlavní cíle City nebyla pouze propagace internetu jako media s informacemi, ale hlavně, že může být také prakticky využit pro přímé obchodování, přímé bankovníctví a poskytování řady dalších služeb využitelných v reálném životě. (Tisková správa, 1999). Po čtyřech letech projekt končí. Nestal se na delší dobu konkurenceschopným a to pro nedostatečnou kupní sílu oslovené komunity. (Zeman, M., 2003).

Roku 2000 se začaly prosazovat první větší internetové obchodní domy, které se soustředily hlavně na obchodní stránku svých investic. Jedničkou mezi těmito domy se stává Vltava.cz, která si vzala za vzor americký Amazon.com. Svého postavení dosáhla díky zdokonalování svého obchodního domu a postupnému rozšiřování svého sortimentu o kosmetiku, výpočetní techniku, potřeby pro chovatele a mnohé další. (Vltava, 2000).

Novinkou bylo zavedení institutu garance nejnižší ceny a vznik specializovaných serverů zaměřujících se na přehledné srovnání nabídky různých obchodů. (Například Heuraka.cz, Zbozi.cz a další).

V roce 2012 i přes stagnování ekonomiky v různých segmentech si e-commerce nemůže stěžovat na pokles tržeb. Přesto oproti minulosti klesá cena průměrné objednávky. Dochází neustále k meziročnímu růstu internetového obchodování. Máme v ČR přes 3,5 milionu pravidelně nakupujících a celkové tržby jsou okolo 43 mld. Kč. V současnosti máme v ČR přes 35 000 tisíc e-shopů. E-shopy mají na trhu převážně nejnižší ceny a neustále zvyšují své počty výdejních míst. Jak ukazuje graf č. 1, tak se počet nakupujících na internetu neustále zvyšoval, kdy v dnešní době jen malé procento lidí nevyužívá možnosti nákupu na internetu. (Michl, P., 2013).

Počet nakupujících na internetu



Obr. 1: Počet nakupujících na internetu

Zdroj: dostupné z http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/infografika--kam-se-posunula-ceska-e-commerce-za-poslednich-10-let-__s288x9888.html [vid. 3.03.2014]

V ČR je preferován hlavně nákup na dobírku. Nedůvěřujeme platbě předem a to z důvodu pozdějšího nedodání zboží. Přesto si v roce 2012 objednalo zboží s platbou předem sedmkrát více lidí než v roce 2002. Z těchto čísel vyplývá, že lidé začínají více důvěřovat dodavatelům a proto jsou ochotni zaplatit předem. Přesto oproti počtu nákupu na dobírku se jedná o číslo zanedbatelné. (Michl, P., 2013).

2 Právní aspekty a zvláštnosti internetového obchodu

V České republice platí několik zákonů, které se týkají hlavně internetových obchodů a prodeje mimo kamennou prodejnu. Tedy míst určených k prodeji. V roce 2014 bylo zavedeno mnoho novinek po vydání nového občanského zákoníku.

2.1 Kupní smlouva

Od 1. ledna je kupní smlouva při nákupu v e-shopu uzavřena už při odeslání objednávky. Do této doby tato část nebyla zcela jednoznačná, protože někdo tvrdil, že smlouva vzniká odesláním objednávky a jiní zase tvrdili, že smlouva vzniká potvrzením objednávky. Pro internetový obchod to znamená, že musí dodat zboží, které si zákazník objedná. Jedinou výjimkou zůstává, že pokud dojde k vyprodání zásob, internetový obchod pak zboží dodat nemusí. Povinnost e-shopu potvrdit objednávku však stále trvá. (Redakce, 2013).

2.2 Dodatky a smluvní pokuta

Další změna, která nastala s rokem 2014, je řešení dodatků a odchylek, které byly zaslány s objednávkou. Podle nového zákoníku musí e-shop vyslechnout tento dodatek. Podmínku je nutné vyslyšet, pokud objednávku prodávající neodmítne. (Redakce, 2013).

Od roku 2014 také není možné vymáhat smluvní pokuty, které e-shopy mají v současnosti uvedeny v obchodních podmínkách a které posléze požadují po zákazníkovi, pokud jim odmítne převzít zboží. (Redakce, 2013).

2.3 Odstoupení od smlouvy

Nový občanský zákoník také upravuje možnost odstoupení od smlouvy. Zákazník tak může učinit do 14 dní od převzetí zboží. Tuto informaci musí firma ovšem zákazníkovi sdělit. Pokud to firma neučiní, pak se lhůta prodlouží na 1 rok a 14 dní. O této možnosti odstoupení od smlouvy mohou zákazníka informovat i dodatečně. Od této doby běží čtrnáctidenní lhůta, během které bude muset zákazník odeslat zboží zpátky.

Kupující musí ve stanové době vrátit zakoupené produkty a prodávající mu pak převede příslušnou částku zpět do 14 dní. Proávající nemusí toto učinit, když nemá své zboží zpátky nebo neobdrží doklad o jeho odeslání. Cenu může ponížít o částku, kterou zboží ztratilo jeho používáním. Je ovšem nutné o tomto postupu zákazníka informovat předem. Proávající také zákazníkovi hradí náklady na dopravu, která nastala při doručení. Poštovné při vrácení produktu zpět pak platí kupující, který musí být opět poučen. Pokud nedojde k upozornění, tak platí tuto částku dodavatel. Zákazník nemůže odstoupit od smlouvy u zboží, které se rychle kazí nebo zastarává anebo byl porušen hygienický obal. (Redakce, 2013).

2.4 Reklamace

Největší změny nastaly u procesu reklamace. Proávající odpovídá za to, že dodané zboží nemá vady. Pokud dodá dodavatel kazové či špatné zboží, zákazník má pak právo na výměnu nebo opravu. Není-li toto možné, zákazník může odstoupit od smlouvy. Proávající může nabídnout při výskytu vady slevu z kupní ceny. Pokud se v dvouleté záruční době vyskytne vada, tak je rozlišováno, zda se jedná o podstatné či nepodstatné porušení kupní smlouvy. V prvním případě si zákazník může vybrat z několika možností, zda by chtěl zboží vyměnit, opravit, úplně odstoupit od smlouvy anebo slevu. U nepodstatného porušení smlouvy pak zákazník může žádat odstranění vady či slevu, odstoupit může, pouze pokud prodejce odmítne závadu odstranit nebo to nestihne v předem domluveném termínu. (Redakce, 2013).

3 Cíle e-commerce

Účel u e-shopů je stejný jako u kamenné prodejny. Jedná se o získávání zákazníků, s tím souvisejících objednávek a v konečném důsledku zvyšování obrátu, tržeb a zisku. Stejně jako je u kamenné prodejny důležité umístění na místě s vysokou frekvencí lidí (náměstí, obchodní centrum atd.), tak je u e-shopu důležité být vidět a mít vysokou návštěvnost, protože z toho vyplývá vyšší pravděpodobnost, že si návštěvník něco objedná.

Jako pro kamennou prodejnu jsou nástroje pro zvýšení návštěvníků reklamní poutače, letáky atd.), tak pro e-shopy jsou to SEO a SEM.

Nejnovější cíle e-commerce nejsou v dnešní době už jen čekání na potenciální zákazníky. Aby byla firma úspěšná i na webu, potřebuje do své e-Commerce zapojit nové strategie a novodobé fenomény, kterými jsou diskuzní fóra, sociální sítě nebo také srovnávací weby a různé agregátory. Díky těmto systémům činí klienti rozhodnutí o nákupu ještě předtím, než vůbec dojde k jejich navštívení stránek e-shopu. K tomu ale nestačí pouze vzít hotové řešení implementace úspěšné internetové strategie od nějaké jiné firmy. Je potřeba aplikovat celý řetěz jednotlivých činností přinášející nejrychlejší návratnost vložené investice. Tento řetěz musí začínat analýzou stávajícího stavu webu, pokračovat auditem použitelnosti a ergonomie, návrhem podpory a závěrem sledovat plnění nastavených byznysových cílů. Jedině tak je možné v budoucnu zajistit návratnost efektivní investice do internetového prostředí. Nejdůležitějším cílem stále ale zůstává, aby web přinášel očekávaný zisk. (Cleverlance, 2014).

4 Fulltextové vyhledávání

Nejdříve byly webové stránky sice volně na internetu k dispozici, ale pokud na ně nebyl předán přímý odkaz, tak potenciální zákazník neměl reálnou možnost tyto stránky nalézt. Proto vznikly katalogy stránek, které odkazovaly na weby. Vzhledem k navyšujícímu se počtu stránek i potom bylo následně složité se v katalozích orientovat a jejich kapacita byla nedostatečná. Proto vznikl nápad fulltextového vyhledávání na internetu. Prím dnes hrají zcela jednoznačně fulltextové vyhledávače a katalogy přežívají již jen ve velice úzkých oblastech, které jsou obvykle náročné na nějakou lidskou referenci. V současnosti lidé vyhledávají v katalozích jen ty věci a činnosti, u kterých mají velké nároky na kvalitu.

WebCrawler vznikl v roce 1994 jako první fulltextový vyhledávač. V tom samém roce se uskutečnily i první pokusy o ovlivnění pozic stránek ve výsledcích vyhledávání. Tato záležitost znamenala počátek vzniku optimalizací pro vyhledávače. V této době bylo velice snadné optimalizovat stránky. Stránek bylo málo a jediný faktor byl výskyt klíčového slova. Později vznikly další internetové vyhledávače, jako jsou Altavista, Excite, Infoseek a další. Pro řazení se používalo v této době pouze počet výskytů klíčového slova na stránce. Toho uživatelé zneužívali a muselo dojít k vylepšení vyhledávání. Využívali toho tak, že klíčové slovo dali mnohokrát za sebou a tím dosáhli nejlepší optimalizace a dostali se na nejvyšší místa. (Seoradce, 2014)

V roce 1996 vzniká tedy nový koncept řazení výsledků vyhledávání a to zavedení robotického zpracování a automatického hodnocení obsahu. Za tímto způsobem stojí Google a jejich stanovení pořadí pomocí zpětných odkazů. I tento proces byl později zneužíván. V této době vzniká pojem hide (či deep) webu. Tato část internetu nemůže být z různých důvodů vysledovatelná klasickými nástroji. V dnešní době ale už nové vyhledávače bez problému rozeznají většinu souborů, které ve starší době nebylo možné nalézt. Postupem času přecházely vyhledávače na řazení vyhledávání podle vlastních algoritmů, který byl žebříček několika kritérií, kterým přiložil vyhledávací robot různou váhu. Pokud stránka správně plnila kritéria, tak byla na popředí. V této době se začíná velmi rozvíjet SEO, které pomáhá dosáhnout předních pozic ve vyhledávačích. Do roku 1998 byly všechny algoritmy určovány jen pomocí on-page faktorů, které snadno ovlivňuje SEO. Po tomto roce se začali objevovat off-page faktory. Tato skutečnost velmi změnila

pořadí stránek zobrazených fulltextovým vyhledávačem. Způsobilo to částečný propad zájmu o SEO, protože tím byly off-page faktory těžko ovlivnitelné. V roce 2000 zavádí Google Pagerank, který ukazuje kvalitu webové stránky. Stránka dostává body od 1 do 10. Čím vyšší známka, tím lepší stránky. Stránky s nejlepší známkou jsou na první straně ve vyhledávači. Jde tedy zpravidla o číslo, jehož výše určuje kvalitu zdroje. Počítá se z počtu a kvality odkazovaných stránek a některých dalších pravidel a jeho stanovení by mělo vést k co možná nejpřesnějším výsledkům. V dnešní době jsou započítávány už také další parametry, jako jsou záznamy z předchozích činností uživatele. Díky tomu téměř každému uživateli se při vyhledávání zobrazují na první stránce trochu jiné odkazy. Tento rozměr personalizace vyhledávání je mimořádně zajímavý. V posledních několika letech umožnily vyhledávače pokroku a to v tom, že je možné prohledávat přímo textové soubory, dokumenty, prezentace a PDF. Tyto soubory je možné pročitat přímo ve vyhledávači. Největšími fulltextovými vyhledávači v současnosti na světě jsou Bing a Google. Přitom Google zaujímá až 80 % tohoto trhu. Právě téměř monopolní postavení Google v oblasti vyhledávání často omezuje další vývoj fulltextového vyhledávání a společnost se i často ocitá pod různými tlaky na zásahy do konkrétních vyhledávacích mechanismů. Své opodstatnění mají také náhledy na stránky, které mohou zjednodušit a urychlit praktické procházení webů ze strany uživatelů. Do budoucna bude vyhledávání narážet na několik limitů, které budou vytvářet rámec toho, kam se budoucnost vyhledávačů bude posouvat. Tato omezení jsou technická či technologická, legislativní a etická. (Černý, M., 2013)

Z hlediska technologií lze konstatovat, že i nadále budou jistě probíhat více či méně zdařilé pokusy o implementaci funkcí pro zpracování přirozeného jazyka. Dnes už začíná být populární hlasové vyhledávání. Hledají se další sofistikovanější metody pro práci s odpověďmi na otázky či systémy komplexních informačních analýz k tématu místo prostého souboru odkazů na webové stránky. Zajímavé je využití komunit, kde je možné využít informace o uživateli k tomu, aby mu vyhledávač nabídnul, co nejlepší relevantní výsledky. Bohužel při tomto kroku ztrácí uživatel soukromí a mohou se objevit problémy spojené s ochranou soukromí. Posledním problémem moderních vyhledávačů jsou legislativní limity, které omezují množství informací na webu anebo zajišťují lepší vymahatelnost autorského práva. (Černý, M., 2013)

5 Internetový marketing pro e-shopy

V této kapitole se budu zabývat druhy internetového marketingu, speciálně internetové reklamy, které je možné použít pro internetový obchod. Díky internetu dochází opět k osobitější komunikaci mezi zákazníkem a prodávajícím, který se v období manufaktur vytrácel. Zákazník má díky internetu rychlý přístup k informacím a může snadno komunikovat s různými lidmi napříč světem a zjišťovat jejich zkušenosti. Marketing se musel z důvodu rozmachu internetu stát komplexnějším. Hlavně v oblasti marketingové komunikace dochází k radikálnímu zrychlení předávání informací od prodávajícího k zákazníkovi. Marketingová komunikace na internetu má několik cílů. Cíle jsou informovat, ovlivňovat, přimět k akci a udržovat vztah. Krom nejčastějších forem marketingové reklamy jako jsou SEO a SEM, zde budou také popsány internetové reklamy, e-mail marketing, sociální marketing a podpora prodeje. Závěrem této části bude popsán analytický program Google analytics, který slouží k zjišťování, jak úspěšné jsou naše marketingové kroky na stránkách. Z mnoha analytických programů autor této práce vybral GA z důvodu, že společnost, na kterou je psaná tato diplomová práce, využívá právě tento program.

5.1 SEO

Je anglická zkratka pro Search Engine Optimization. Česky to znamená optimalizace pro vyhledávače. Ukazuje nám způsob jak zajistit, aby se webové stránky zobrazovaly na předních místech v různých vyhledávačích. (Google, Seznam). Nejdůležitějším faktorem u optimalizace pro vyhledávače jsou klíčová slova. Dalším faktorem jsou úpravy mimo webové stránky. Musíme mít dostatečný počet zpětných odkazů z jiných stránek, aby stránka získala vyšší hodnoty PR/SR a tím i lepší pozice ve vyhledávání. Jedná se o linky z jiných stránek, které na naše stránky odkazují. Čím lepší optimalizace, tím více návštěvníků stránek a to znamená i více potenciálních zákazníků. Pokud nejsou stránky dobře optimalizované, nemají na trhu moc velkou šanci uspět. (Janouch, V., 2011).

Změny v optimalizaci stránek se neprojeví okamžitě, ale může to trvat i několik týdnů. Optimalizace stránek nespočívá jen v tom, aby byly stránky lépe vidět a nacházely se na předních pozicích ale také, aby došlo k přeměně náhodného návštěvníka stránek na nového a pravidelného zákazníka. (Janouch, V., 2011).

SEO je jedna z nejdůležitějších částí internetového marketingu, ale není pouze jedinou částí internetového marketingu. (Janouch, V., 2011).

Pomocí SEO optimalizace je možné poměrně levně získat spoustu nových zákazníků. Je ovšem důležité vědět, že stránky se nedostanou na první pozici ihned, ale nějakou dobu to bude trvat, protože scanování vyhledávači probíhá postupně a chvíli trvá, než stránky získají určitou důvěru a prioritu. (Janouch, V., 2010).

5.1.1 SEO Faktory

Pravděpodobně je kolem 200 faktorů. Přesto, že faktorů je mnoho, pouze malý zlomek těchto faktorů má opravdový význam. Důležitost určitých faktorů se často mění a to z důvodu také se měnících algoritmů vyhledávačů. K tomu dochází i z důvodu častého zneužívání ze strany uživatelů. Mezi předními faktory byla vždy ale klíčová slova. Slovo, které se musí častěji objevovat na stránce, lidé zadají i do vyhledávače. (Janouch, V., 2011).

Hlavní faktory SEO s největší vahou jsou:

- Titulek stránky
- Hlavní nadpis stránky
- Klíčová slova na stránce
- Klíčová slova v odkazech
- Indexace
- Zpětné odkazy

U těchto faktorů by si měly firmy dát pozor, aby obsahovaly slova, která lidé nejčastěji vyhledávají v rámci našeho druhu obchodu. Mělo by docházet ke kontrole slov, přes která se lidé na stránky dostali a právě na tato slova použít optimalizaci stránek. V tomto může začínající firmě pomoci kontrola konkurence, která má většinou už své stránky správně zoptimalizované. (Janouch, V., 2011).

5.1.2 On-page faktory

Jsou takové faktory, které ovlivňují hodnocení stránek z pohledu vyhledávače. Toto hodnocení vychází přímo ze zdrojového HTML kódu webových stránek. Při prozkoumávání těchto faktorů posuzují vyhledávače, jak jsou stránky napsány a strukturovány, zda je dodržena hierarchie nadpisů a úrovní, zjišťuje se validita HTML kódu, zda má uživatel vyplněné všechny povinné i nepovinné údaje o stránce, existence sitemapy a informace pro roboty a mnoho dalších parametrů. Velmi jednoduše řečeno, jsou všechny tyto faktory snadno ovlivnitelné programátorem, grafikem nebo copywriterem už v době vytváření stránek. Je zde nutno dodržet hned několik parametrů, díky kterým mohou stránky dostat vysoké hodnocení a být lépe umístěny ve vyhledávačích než jejich konkurence. (SEO, 2014).

- On-page faktory, které lze snadno ovlivnit, a které mají vliv na hodnotu PR
- Obsah webu nebo-li texty. Na stránce by mělo být dostatečné množství textu, který je tematicky zaměřen na klíčové slovo. Každá jedna stránka by měla být optimalizována na cca 2-3 klíčová slova
- Název stránek by měl obsahovat klíčové slovo
- Doména by měla obsahovat klíčové slovo (vysoké hodnocení, když je v doméně i KW)

5.1.2.1 Klíčová slova (KW = KeyWords)

Základním kamenem pro správné SEO je nalezení správných klíčových slov. Správná klíčová slova jsou právě ta, která z návštěvníků stránek udělají zákazníky. (Janouch, V., 2011).

Uživatel postupuje zpravidla podle několika jednoduchých kroků. Nejdříve hledá všeobecné informace o produktu, které mu pomohou k odbornější znalosti daného produktu. Následně dochází k rozšíření hledaného výrazu a tím si zpřesňuje informace o daném produktu. V dalším kroku se už začíná zajímat o nákup. Tedy hledá přímo produkt, který si předtím našel na internetu a odpovídá jeho zájmu. V posledním kroku hledá různé výhody jeho nákupu na internetu, co dostane a zároveň kontroluje a porovnává cenu. Pokud všechny čtyři kroky je zákazník schopen udělat jen na jedné stránce, tak dochází často k jeho nákupu na této stránce a může se stát i stálým zákazníkem. (Janouch, V., 2011).

Při tvoření klíčových slov se dá dopustit několika chyb. Největší chybou je dát stejná klíčová slova několikrát za sebou. Vyhledávače na to přijdou a webu sníží pozici ve vyhledávačích. Další chybou je zkopírování textů s klíčovými slovy z jiné stránky. Tento trik vyhledávače také poznají a stejně jako v prvním případě také dojde ke zhoršení pozice ve vyhledávačích. Poslední chybou u klíčových slov je jejich zadání na web jako obrázek. Tento text nedokáže vyhledávače přečíst a také nebudou stránky zobrazovat. (Janouch, V., 2010).

Každá stránka by měla být podle mínění expertů přes optimalizace optimalizována maximálně na 2 až 3, protože 2 až 3 slova je ještě poměrně lehké optimalizovat při správné hustotě výskytu stejného slova. Při větším množství klíčových slov nemusí už dojít ke správné optimalizaci a tedy k dosažení žádaného cíle, kterým je optimalizace stránky ke snadnému nalezení. Při nižším počtu slov se zase může stát, že jsme stránky optimalizovali na jediné slovo a zrovna toto slovo nevyhledává tolik lidí a nedochází tedy k žádaným přístupům na stránky. Nesmí se to s počtem klíčových slov na stránce přehnat. Ze zkušeností odborníků, kteří se zabývají SEO vyplývá, že text by měl obsahovat max. 3 % klíčových slov. Nikde není ale uvedeno jak velký vliv má mít menší nebo větší hustota slov. Majitel stránek musí psát texty s tím, že je čtou i lidé a nejen vyhledávací roboti

a pokud by se v textu jedno slovo opakovalo mnohokrát, text by byl nepřehledný a nečitelný. Samotné SEO udává, že nejlepší je stránku optimalizovat pouze na jedno slovo a každou podstránku optimalizovat také pouze na jedno slovo. (Seopedia, 2014). Podle průzkumu v České republice je ale průměrně stránka optimalizovaná na 4 až 6 klíčových slov. (Webdev, 2010)

Obecně platí tato posloupnost pro vyšší hodnocení klíčového slova robotem:

- KW v doméně – nejvyšší vliv
- KW v názvu stránky a popisu stránky (meta description)
- KW v nadpisech
- KW v textu

5.1.2.2 Nadpis stránky

Zde dochází k optimalizaci hlavně z důvodu, aby zákazník věděl ihned, co se na stránkách bude nacházet. Nadpis by měl obsahovat hlavní slovo, na které stránky optimalizujeme. (Janouch, V., 2010).

5.1.2.3 Doména stránky (URL stránky)

Jak již bylo psáno výše, tak doména stránky je jeden z těch úplně nejdůležitějších faktorů na optimalizaci stránek. Měla by být smysluplná a ukazovat, co se na dané stránce nachází, co je možné na ni najít. Je třeba se vyhnout obecným slovům, protože ty se nacházejí v titulcích stránek více firem. Správné pojmenování titulku je velice důležité, protože stejně jako se zobrazuje nadpis stránky, tak se i doména zobrazuje potenciálním zákazníkům ve vyhledávači. Proto je potřeba, aby doména stránky lidi na první pohled zaujala a donutila je k návštěvě stránek. Název by měl být smysluplný a snadno k zapamatování, aby se lidem snadno vypisoval URL řádku (www adresa). (Janouch, V., 2010).

5.1.3 Off-Page faktory

Na rozdíl od on-page faktorů nelze off-page faktory tak snadno ovlivnit tvůrcem webových stránek. Off-Page faktory nám ukazují, jaký vztah mají naše stránky ve vztahu k ostatním webovým stránkám. Nejdůležitější pro hodnocení z hlediska off-page faktorů, je kolik odkazů je směřováno na naše stránky z různých jiných www stránek. Důležitým se i stává to, jak kvalitní jsou www stránky, které na nás odkazují. Pak je také rozlišován obor působnosti www stránek. Nejlepším se pro stránky stává, když stránky, které na původní stránky odkazují, jsou ze zcela stejného nebo příbuzného oboru. Jak bylo uvedeno na počátku tohoto odstavce, tyto faktory jsou daleko hůře ovlivnitelné než on-page faktory. Přesto existuje několik metod, jak se dá hodnocení z hlediska off-page faktorů zlepšit. (SEO, 2014).

Nejznámější off-page faktory jsou:

- Page Rank a S rank. Jedná se o hodnocení stránek vyhledávačem. Přesto, že to jsou off-page faktory, tak na jejich hodnotu mají velký vliv on-page faktory.
- Zpětné odkazy. Jeden z nejdůležitějších off-page faktorů. Autor diplomové práce rozvinul tento bod více v další části 4.1.2.1
- Anchor texty. Jedná se o viditelnou část odkazu, která odkazuje na stránky. Měla by obsahovat klíčové slovo.
- Počet fanoušků, sdílení a hodnocení na sociálních sítích.

Počet fanoušků, sdílení a hodnocení na sociálních sítích nikdy nebylo oficiálně potvrzeno, ale existují určité studie a testy, které zjistily, že například Google tyto faktory zohledňuje. Není však známo jak velký vliv mají na PR a na výsledky ve vyhledávání. Pomocí testu byly porovnávány dvě naprosto stejné stránky, které se pouze lišily tím, že jedna měla své vlastní facebook stránky a druhá nikoliv. Ta s facebook stránkami zaujímala potom vyšší pozici ve vyhledávači.

5.1.3.1 Zpětné odkazy

Fungují jako reference a tím zvyšují i PR a SR. Čím více odkazů nebo-li referencí a čím kvalitnější tím lépe. Ukazují, jak jsou stránky populární a kolik cizích stránek na stránky odkazuje. Nejdříve systém posuzuje kvalitu stránek, jakým způsobem na původní stránky odkazují a až následně počet stránek. Nejlepší pro internetový obchod je, pokud na něj odkazují stránky, které mu jsou příbuzné svým obsahem. (Janouch, V., 2011).

Podstatné pro vyhledávače je také to, odkud na nás stránka odkazuje. Zda na nás odkazuje ze všech svých stránek. To se dělá pomocí tzv. patičky. Nebo zda na nás odkazuje jen z jedné své stránky. Pokud odkazuje na stránku ze všech svých stránek je to mnohem lepší pro původní stránku. (Janouch, V., 2011).

Podle některých webmasterů je i mnohem lepší, pokud stránky odkazují jen na nás a my současně neodkazujeme na ně. Tomuto odkazu se říká jednosměrný odkaz a je to, že stránka A odkazuje pouze na stránku B a ta již neodkazuje zpětně na stránku A. Přesto, že to je lepší, tak moc často k tomu nedochází, protože téměř žádná stránka nechce odkazovat na stránky jiné, když ani ona nebude odkazovat zpětně na ně. Jde totiž o to, že stránka A nemá žádné výhody z jednostranného odkazování a navíc v některých případech může tímto podporovat svoji konkurenci. Proto častější formou je obousměrný odkaz, kdy stránka A odkazuje na stránku B a naopak. Toto odkazování zase na druhou stranu nepřináší více bodů ve vyhledávačích. Proto webmasteři vymysleli třetí možnost. V této možnosti jsou potřeba tři weby. Jedna firma bude vlastnit weby A a B a jiná firma web C. Majitel webu A bude chtít po majiteli webu C, aby odkazoval na jeho web A a za to majiteli webu C bude nabídnuto odkazování z webu B. Tím dojde k výměně odkazů, ale majitel webu A získá pro svoji hlavní stránku jednosměrný odkaz. I když mají jednosměrné odkazy vyšší hodnotu, tak ale platí, že obousměrný odkaz je lepší než, žádný. Pouze si musí firma dát pozor, aby na jejich web neodkazovala stránka, která je robotem zapsána na tzv. blacklistu za nekalé SEO praktiky. To by firemní stránku mohlo poškodit. Jsou to například tzv. Odkazové farmy – stránky, kde je možno si koupit odkazy na svůj web. Zároveň platí pravidlo, že pokud na stránku odkazuje stránka s PR 6, odkaz má vyšší hodnotu, než odkaz ze stránky s PR 1. Čím více stránek s vyšším PR na stránku bude odkazovat, tím vyšší PR bude robot přisuzovat stránce. Platí to i obráceně. Proto, aby si

stránka zvýšila PR je dobré vyměňovat si odkazy s weby, které mají stejný nebo vyšší PR. Stránka potřebuje menší počet odkazů, než když na ně budou odkazovat weby s nižším PR. (Seopedia, 2014).

S touto problematikou taky souvisejí tzv. Microweby / microsite. Jedná se o to, že si společnost vytvoří druhý pomocný web se stejnou tematikou jako je původní e-shop. Na tomto webu mohou být jen texty a obrázky. Z tohoto webu pak jednosměrnými odkazy podporují svůj hlavní web. Na podobném principu fungují PR články na internetu, které mohou obsahovat odkazy. (Seopedia, 2014).

Existují dva druhy linkbuildingu (zpětného odkazování). První je přirozený linkbuilding a druhý je cílený linkbuilding. (Seopedia, 2014).

U přirozeného linkbuildingu se předpokládá, že spokojení návštěvníci budou chtít dále doporučovat obsah původní stránky. Na této myšlence vzniknul Google Page Rank. Přirozený linkbuilding má několik výhod. Jak postupně firma zvětšuje své stránky, zvětšuje se i šance, že na ni někdo vytvoří zpětný odkaz. Při tomto linkbuildingu klesá šance na penalizaci. Dobře širitelný obsah může přivést mnoho zpětných odkazů ze sociálních médií. Tento přístup má i několik nevýhod. Není nad tímto druhem žádná kontrola. Malé firmy si nemohou dovolit jen přirozený linkbuilding. Přirozený nikdy nedosáhne stejného úspěchu u malých projektů, jako dosáhne cílený. (Seopedia, 2014).

Cílený linkbuilding na druhou stranu předpokládá, že firma sama pomocí několika metod získá pro svůj web zpětné odkazy. (Seopedia, 2014).

5.1.3.2 Indexace

K tomu, aby vyhledávač zobrazil nějakou stránku, tak o ní musí vědět. Musí dojít k jejímu zaindexování. Indexace je jeden z důležitých faktorů SEO. Indexace má několik kroků:

- Sbíráání stránek a jejich parsování,
- analýza a normalizace,
- uschování stránek do databáze,

- uschování stránek pro další sbírání do jiné databáze,
- skutečná indexace tedy zařazení stránek do reverzního indexu.

K tomu, aby mohlo dojít k indexaci, tak musí mít každá stránka svou mapu. V současnosti se nejedná o náročný problém, protože spousta stránek na internetu vytvoří mapu automaticky. (Janouch, V., 2011).

K indexaci může dojít dvěma způsoby. Buď na nás odkazuje přímo nějaká stránka, která je zaindexovaná a pak vyhledávací robot přejde z její stránky na naši a také ji zaindexuje. Druhou možností je přímo si zaindexování ve většině vyhledávačů vyžádat.

Nejběžnějším způsobem na internetu je, že dovolíme robotu zaindexovat všechny stránky. V tomto případě budou všechny stránky pro vyhledávacího robota viditelné. V některých případech můžeme pomocí jednoduchého příkazu zadat, aby nějaká naše stránka indexována nebyla. Vlastníci nechtějí některé stránky indexovat, protože například na nich není optimalizace připravena. Nebo se jedná o stránku, na kterou se chtějí přihlašovat jen oni. Jedná se tedy o stránku s citlivými daty. (Janouch, V., 2011).

5.1.4 SEO Copywriting

Úlohou u copywritingu je vytvořit zajímavý, aktuální a unikátní obsah. Protože se nejedná o obyčejný copywriting ale o SEO copywriting, musí se brát v úvahu i klíčová slova. Bez klíčových slov aktuální obsah ztrácí na významu, protože stránky nebudou na internetu k nalezení. (Mikulášová, P. a Sedlák, M., 2012).

5.2 SEM

SEM je zkratka pro anglické slovo *Search engine marketing*. Jedná se tedy o marketing ve vyhledávačích. Při tomto marketingu jde o propagaci a zvýšení známosti a viditelnosti webu. Je to jedná ze součástí internet marketingu. Hlavní náplní SEM je zejména nákup placených textových odkazů v různých podobách. Obvykle se jedná o PPC model, kde jde

o platbu za kliknutí. Do SEM mohou patřit i další produkty nejčastěji vyskytované u velkých portálů, které garantují zájemci první pozici na stránce či placené zápisy v katalogích, které však nejsou příliš výhodné. (Adaptic, 2014).

Někdy je SEO počítáno i do SEM. V této diplomové práci tomu tak není. (Adaptic, 2014).

Jiný pohled, s kterým se ztotožňuje i autor diplomové práce je pohled, že SEO a SEM jsou zvláštní kategorie. Z důvodu, že SEM nepotřebuje úpravy na stránkách a veškeré výsledky záleží jen na výši investovaného rozpočtu. V každém případě je však žádoucí, aby se SEO i SEM doplňovaly ve svých účincích a omezeních. (Adaptic, 2014).

Velkou výhodou SEM oproti jiným formám zviditelnění na internetu je snadná možnost zjištění přesného počtu příchozích návštěvníků. Velice snadno díky tomu spočítáme návratnost investic a to díky konverznímu poměru stránek, který PPC měří. (Adaptic, 2014).

5.2.1 PPC reklamy

Jedná se o jednu z velmi používaných reklam na internetu. PPC znamená platbu za klik. Návštěvník stránek musí na daný odkaz kliknout, aby muselo být poskytovateli zapláceno. Tento druh reklamy se velmi dobře cílí, protože odkazy se ukazují jen zákazníkům, kteří skutečně hledají druh zboží, který nabízíte. Systémy PPC jsou poskytovány za aukční ceny. Ve skutečnosti to znamená, že zájemce nabídne určitou cenu, která ovšem může být jiným zájemcem překonána a pak se druhý zájemce dostane v katalogu před prvního zájemce. To je velmi výhodné pro provozovatele stránky, protože se neplatí za každého, kdo přijde na stránky poskytovatele, ale jen opravdu za toho kdo má skutečný zájem o zboží provozovatele. (Janouch, V., 2011).

Nejnámějšími PPC reklamní kampaně jsou český Seznam Sklik a americký Google Adwords. (Janouch, V., 2011).

5.2.1.1 Výhody a nevýhody PPC

Výhody:

Spuštění u PPC je velmi rychlé a výsledky jsou vidět téměř okamžitě.

Můžete si zvolit maximální denní útratu.

Můžete kampaň v průběhu upravovat a měnit.

Reklama se velmi dobře cílí podle regionu a jazyku.

Můžete kampaně opakovat.

Své stránky nemusíte kvůli PPC měnit.

Nevýhody:

Nutnost časté kontroly.

(Janouch, V., 2011).

5.2.1.2 Klíčová slova

Před zadáním klíčových slov je potřeba analýza konkurence, produktu, činnosti firmy a obecné znalosti značky. Po této analýze zůstanou některá slova. Tato slova musí projít druhou selekcí, při kterém jsou hledané určité souvislosti. Máme čtyři základní typy shod:

- volná,
- volně modifikovaná,
- frázová,
- přesná.

Při tvorbě klíčových slov se může vyjít ze SEO.

Při volné shodě se zobrazí všechny možné souvislosti se slovem, které bylo zadáno do kampaně. Může dojít i k tomu, že místo hledaného slova uživatelem se zobrazí jeho synonymum. Při volně modifikované shodě je potřeba dodržet správné pořadí slov. Při přesné shodě musí uživatel zadat přesně stejná slova, která jsme zadali do kampaně, aby se mu produkt zobrazil. (Janouch, V., 2010).

5.2.1.3 Vytváření kampaně

Vytváření kampaně se provádí pomocí několika kroků. Pokud není splněn jeden krok, tak není ani možné přejít ke kroku dalšímu. Tyto kroky jsou:

- označení kampaně,
- vytvoření inzerátu,
- zadání klíčových slov,
- nastavení cen a kontrola,
- uložení.

Popisován je způsob vytváření kampaně u Skliku, protože ho firma využívá. U jiných společnostech bývá vytvoření kampaně podobné. Inzerát by měl být stručný.

Při prvním kroku je potřeba zadat pouze název kampaně. Tento krok je nejjednodušší. Další kroky jsou důležitější a potřebnější.

V druhém kroku dojde ke skutečnému vytvoření inzerátu. V tomto kroku je potřeba zadat titulek, popis zboží 1, popis zboží 2, viditelné URL a cílené URL.

V třetím kroku se zadávají klíčová slova. S výběrem klíčových slov mohou pomoci nástroje poskytovatele kampaně. Klíčová slova zadáváme podle výše zmíněných pravidel.

Ve čtvrtém kroku dochází k nastavení cen.

Pátý krok je jen kontrolní. V tomto kroku by mělo dojít k překontrolování veškerých textů, zda neobsahují pravopisné chyby nebo různé překlepy.

V šestém kroku dojde k pouhému uložení na stránky. (Janouch, V., 2010).

5.2.1.4 Seznam SKLIK

Tato služba patří společnosti Seznam a.s. a uživatelům slouží jako služba k lehčímu vyhledávání potřebného zboží. (Sklik, 2014).

Seznam Sklik funguje podobně jako mnoho jiných PPC systémů. Tato služba je placená. Platí se pomocí další služby a to je Seznam peněženka. Do této peněženky si uživatel nakoupí kredit a postupně je mu za služby odečítán. Odečítá se tedy hlavně za různé kliky na jeho produkty, které nechal optimalizovat pro Seznam Sklik. Při vyčerpání kreditu je uživatel upozorněn, že je potřeba znova dobít kredit. Firma může si i nastavit maximální útratu kreditu za týden nebo měsíc. Pak může i paušálně platit každý měsíc například 1000,- Kč. (Sklik, 2014).

Pro Seznam Sklik je velmi výhodné v ČR optimalizovat své stránky, protože většina uživatelů stále vyhledává zboží hlavně na stránce Seznamu. (Sklik, 2014).

Stránky se na Skliku řadí podle principu aukce, posouzení míry prokliku, relevance reklamy a dalších faktorů. V konečných výsledcích se tak může stát, že se jedna stránka při nižší ceně za proklik bude zobrazovat na lepší pozici než její konkurenční stránky. Uživatel musí počítat s tím, že pozice jeho inzerátu může ovlivnit počet potenciálních klientů i úspěšnost jeho PPC reklamy. (Sklik, 2014).

Služby a stránky, na kterých bývá reklama Skliku zobrazována, se řadí podle způsobu výběru reklamy do její vyhledávací sítě, kde se inzeráty zobrazují na základě dotazu jejich uživatelů a její obsahové sítě, kde se reklama zobrazuje v kontextu s obsahem stránky zobrazené. (Sklik, 2014).

Inzeráty se zobrazují na nejpoužívanějším českém vyhledávači Seznam.cz a ve výsledcích vyhledávání služeb Zbozi.cz, Firmy.cz, Sbazar.cz, Obrazky.cz nebo Seznam Encyklopedie.

Obsahová síť je tvořena skupinou nejnavštěvovanějších webů českého internetu a dalšími několika tisíci partnerských webů, které na svých stránkách zobrazují kontextovou reklamu Skliku. Každý měsíc se pak Obsahová síť rozrůstá o stovky nově připojených webů. (Sklik, 2014).

5.2.2 PPS

Zkratka PPS, která pochází z anglických slov Pay Per Sale, to znamená platbu za prodej. Tento systém se stejně jako PPC používá v reklamní kampani. Je to model, u kterého jsou majitelé webu odměňováni za každého nově příchozího zákazníka. Z tohoto důvodu záleží hodně i na konverzním poměru cílové stránky. Odměna je poté nejčastěji tvořena procentem z objednávky. Jedná se tedy o provizi. (Adaptic, 2014).

Jednoduše řečeno je při tomto způsobu placeno pouze za opravdový úspěch. Například firma A má dohodu s firmou B, že pokud k nim přijde zákazník ze stránek firmy B a objedná si zboží, tak firma A zaplatí firmě B nějaké procento z objednávky. Většinou tento systém funguje tak, že zákazník přejde na web firmy A z webu B v jeden den a učiní objednávku na webu A cca za týden a přesto bude muset stále firma A zaplatit provizi firmě B. (Adaptic, 2014).

PPS je podmnožinou modelu PPA, který znamená platbu za výkon. Tím vzniknul výkonový marketing. Tento způsob zajišťuje velkou motivaci při nabízení reklamy. Nevýhodou může být počáteční obtížné nastavování ceny, tak aby to bylo zajímavé jak pro inzerenta, tak i pro majitele reklamního prostoru. (Adaptic, 2014).

5.3 Reklama na internetu

Každý internetový obchod může kromě hlavní reklamy, kterou je PPC, využít i jiné druhy reklam. Největší internetové obchody využívají i reklamy mimo internet. Menší

internetové obchody se specializují právě jen na reklamy na internetu, kde je reklama stále poměrně levná záležitost.

5.3.1 Vstupní stránka

Pro reklamu na internetu je důležitá vstupní stránka. Jedná se o stránku, kterou návštěvník vidí jako první a buď ho zaujme, nebo naopak odradí od dalšího nakupování. Vstupní stránka je důležitá z toho důvodu, že většina reklam odkazující na internetový obchod navede zákazníka právě k této úvodní stránce. Vstupní stránka musí obsahovat základní informace a to, co chceme zákazníkovi nejvíce sdělit. Měla by mít poutavý design. Design by měl být podobný designu použitému při reklamě. (Janouch, V., 2010).

5.3.2 Reklamní proužky (bannery)

Reklama, při které se odkaz (reklama) jedné stránky nachází na stránce jiné a to často na stránce velmi navštěvované. Dříve tato reklama byla velmi účinná. V současnosti si ji už návštěvníci stránek na stránkách moc nevšímají, jak zřejmé z průzkumů. V bannerech je výhodnější využívat krátké texty a obrázky. (Janouch, V., 2010).

Texty bannerů musí být výstižné, přehledné, stručné, zajímavé a hlavně akční. Banner by měl lidi přivést k tomu, aby navštívili stránky, pro kterou je tvořen. (Janouch, V., 2010).

Majitelé internetových obchodů často mají banner jednoho svého internetového obchodu na stránkách svého jiného internetového obchodu. (Janouch, V., 2010).

Bannery rozdělujeme na statické a animované. Statické bannery se nehýbou a nejsou příliš zajímavé a moc lidí nezaujmou. Animované bannery mají určitý pohyb a jsou pro lidi zajímavější a atraktivnější. (Janouch, V., 2010).

5.3.3 Tlačítka

Velice často využívaná reklama majitelů, kteří vlastní více jak jeden e-shop. Jedná se o malé reklamní plochy na konci stránek, které odkazují právě na další e-shopy. (Janouch, V., 2010).

5.3.4 Přednostní výpisy

Jedná se o druh reklamy, kde zájemce o reklamu platí za lepší umístění na stránkách než jeho konkurent. Často jsou využívány u srovnávačů cen a katalogů. Zájemce, který zaplatí nejvyšší částku má nejlepší pozici v těchto systémech a díky tomu je u zákazníků vidět jako první. (Janouch, V., 2010).

5.3.5 Přímý marketing – E-mail marketing

Dalším používaným druhem reklamy u internetových obchodů je e-mailová reklama. E-mailová reklama je nejpoužívanější formou přímého marketingu a také ze všech forem nejoblíbenější a nejefektivnější forma. Máme dva základní druhy e-mailové reklamy a to newsletter a promo e-mail. Newsletter je pravidelně zasílaný e-mail, který obsahuje určité neprodejní informace. Upozorňují zákazníka jen na naše produkty, značku a firmu. Slouží k udržování kontaktu. Promo e-mail naopak obsahuje přímo nabídku různých firem, jejich produktů nebo služeb a slouží k přesvědčení zákazníka o nákupu na internetových stránkách. V České republice na rozdíl od jiných států je třeba si dát pozor na to, zda si zákazník e-mailovou reklamou vyžádal nebo nevyžádal. Pokud si ji nevyžádal a firma mu ji přesto zašle, tak může dojít k zažalování firmy pro spamming. (Janouch, V., 2011).

Pomocí e-mailů si firma může vybudovat dlouhodobý vztah se zákazníkem. Tento druh reklamy je velmi účinný pro budování dobré značky. (Janouch, V., 2011).

Zásady e-mailingu

- Nikdy nezasílat něco, co bychom sami jako zákazník nechtěli přijmout.
- Sdělení je potřeba zasílat z firemního e-mailu.
- V předmětu zprávy je potřeba zadat název firmy nebo produktu.
- Za posláni e-mailu se nesmí omlouvat. Může pak být požadováno jako spam.
- Psát se může jen tomu, kdo s tím souhlasil.
- E-mail by měl být poutavý, slibný a hlavně vzbuzující zvědavost

E-mailová reklama a internetové obchody

E-shopy nejčastěji používají e-maily s nabídkou zboží a služeb. Internetový obchod by měl dbát na několik nepsaných pravidel.

1. Oslovit přímo zákazníka jeho jménem.
2. Nabídka na zboží musí být aktuální a firma musí mít zboží skladem.
3. Firma musí uvádět v e-mailu minimální množství zboží.

Dalším důležitým bodem je frekvence zasilání e-mailů. Každý zákazník vyžaduje jinou četnost e-mailů a jinak na něj působí. Největší firmy mají pro každého zákazníka upravený počet reklamních e-mailů dle zkušeností se zákazníky. Většina firem následně upravuje posílání e-mailové reklamy podle určitého kvalifikovaného vzorce, který vychází z průměrné reakce zákazníků na četnost e-mailové korespondence.

Podle zákona musí každá e-mailová reklama obsahovat snadné odhlášení odběru informací a upozornění o ochraně dat. (Janouch, V., 2010).

V České republice internetové obchody příliš e-mailové reklamy nerozesílají. V USA posílá internetový obchod 10 až 12 e-mailů měsíčně. U nás největší internetový obchod zasílá maximálně jeden e-mail týdně. (Netshopper, 2014).

Každý internetový obchod by měl využívat upozorňující e-maily. Upozorňující e-maily by měly informovat zákazníka o tom, že byla obdržena a zaregistrována objednávka zboží.

Další e-mail by měl upozorňovat, že objednávka byla zpracována. Poslední by měl upozorňovat o odeslání objednávky. V případě platby předem je potvrzení přijetí platby na účet automaticky sděleno zákazníkovi. (Janouch, V., 2011).

5.3.6 Marketing na sociálních mediích

Velmi rychle se rozšiřuje část marketingu, která probíhá na sociálních mediích. Téměř denně u nich dochází ke změně. Sociální média nemají jako prvotní zájem šíření reklamy. Dochází k tomu jen jako k vedlejšímu efektu. Sociální média jsou vhodná pro komunikaci se zákazníky. Pomocí různých diskuzí může internetový obchod zjistit, jak o něm zákazníci smýšlejí. Pomocí sociálních medií může v očích zákazníka stoupat kvalita internetového obchodu. Většina internetových obchodů k tomu nabízí i určité služby jako diskuze, doporučení známému, hodnocení zboží a připojení se na sociální síť jako fanoušek tohoto e-shopu. Na sociálních mediích je snadný přístup k informacím o daném e-shopu a o to více si musí každý e-shop dávat pozor, co se o něm píše, protože nemá příliš velkou šanci špatnou reklamu na sociálních mediích korigovat. (Janouch, V., 2011).

Pravidla komunikace na sociálních mediích

1. Poskytovat odkazy, které lidi zajímají a dále je šířit.
2. Podporovat ty, kteří budou na naše stránky chtít přispívat.
3. Informovat zákazníky a to i přesto, že nejsme přímo zdrojem informace.
4. Účastnit se aktivně konverzací.
5. Tvořit spokojenost/ zábavnost.
6. Být opravdoví.
7. Být skromní a nepovyšovat se nad zákazníky.

8. Nebát se novinek a riskovat. Na internetu se vše rychle mění.

9. Nebát se vypouštět zprávy a myšlenky. (Janouch, V., 2011).

5.3.7 Podpora prodeje

Mnoho e-shopů využívá více forem podpory prodeje. Podporu prodeje na internetu lze využít i k prodeji produktů v kamenném obchodě. Podpory prodeje se dělí na pobídky k nákupu, věrnostní programy a partnerské programy. Z nich vyplývají nejčastější formy podpory prodeje, jako jsou pobídky nákupu ve slevách, aukční nabídky, sety, cross-selling, up-selling a různé soutěže. E-shopy převážně využívají slevy, kupony a soutěže. Podpora prodeje na internetu je velmi levná záležitost. Podpory prodeje jsou využívány k zvýšení prodeje. (Janouch, V., 2011).

Akční sety

Některé firmy nabízejí, že pokud zákazník nakoupí různé zboží, které se navzájem u obchodníka doplňuje, tak zákazník dostává dodatečnou slevu nebo jiné výhody např. další zboží zdarma.

Cross-selling znamená, že pokud na internetu nakupuje zákazník nějaké zboží, tak automaticky dostává nabídku doplňků a příslušenství k tomuto zboží. Může se jednat i o prodloužení záruky.

Up-selling znamená, že pokud na internetu zákazník nakupuje nějaké zboží, tak mu systém automaticky ukazuje lepší verze toho samého zboží. U tohoto druhu zákazník spíše získává za nevelké navýšení ceny lepší model. (Janouch, V., 2010).

Soutěže a ankety

Ankety mají velmi široký význam a to jak pro zákazníka, tak pro obchodníka. Zákazník si pomocí anket ujasňuje svůj názor o produktu. Obchodník pomocí ankety získává informace od zákazníků. Obchodníci mohou motivovat zákazníka k nákupu pomocí

odměny za vyplnění ankety. Pomocí ankety lze také ovlivnit nákupní rozhodnutí zákazníků, kdy zákazník dá přednost produktu, který se nachází na vyšším místě v anketě. Nejdůležitějším významem anket je pro obchodníka získání různých informací od zákazníků. Díky anketě se zjišťuje spokojenost zákazníků, jejich požadavky a přání a rozpoznávají se současné i budoucí trendy. (Janouch, V., 2010).

Každý člověk do určité míry rád soutěží. Pokud ho to nic nestojí, soutěží o to raději. Firmy mohou využívat soutěže nejen k výzkumu vývoje na trhu ale také k získání nového zákazníka. (Janouch, V., 2010).

Slevy

Internetové obchody mají výhodu, že mohou slevy měnit velmi rychle a často. Mohou zvyšovat i slevu na celkový nákup podle hodnoty nákupu, kde čím více zákazník nakoupí, tím větší slevu dostane. Této slevě se říká množstevní sleva. Slevy nejsou vždy vhodné u nových produktů, neboť se majitel e-shopu zbytečně připravuje o část marže u atraktivního zboží, které nemá konkurenci k dispozici. Sleva sice dokáže nalákat více zákazníků, ale na druhé straně u některých věcí může vyvolat nezájem o zboží, protože zákazníci nabydou dojmu, že zboží není kvalitní. Výrazné slevy se používají také při výprodejích, kdy se internetový obchod potřebuje některého zboží zbavit. Tyto slevy jsou často přeposílané právě e-mailovou reklamou. (Janouch, V., 2010).

Vzorky

Některé internetové obchody nabízejí, že pošlou zákazníkům vzorky a až později dojde k nákupu. Tento proces se nedá využít u každého druhu zboží. Internetové obchody často zasílají vzorky s jiným objednaným zbožím. Vzorky jsou spíše zasílané velkoobchodatelům než koncovým zákazníkům. Vzorky slouží k otestování artiklu zákazníkem, např. malá propagační balení šampónů zasílaná distributory drogerie. (Janouch, V., 2010).

Kupony

Kupony jsou zákazníky vnímány jako pozitivní věc. Nejčastější forma kuponů je dárkový poukaz, vystavený na různou hodnotu. Další forma kuponu je nárok na slevu při dalším odběru zboží. (Janouch, V., 2010).

Zboží zdarma

Pokud zákazník nakoupí za určitou hodnotu zboží nebo určitý počet kusů zboží, tak mu obchodník dá jiné zboží zdarma jako dárek. (Janouch, V., 2010).

Doprava zdarma

Pokud zákazník nakoupí za určitou hodnotu, tak většina internetových obchodů nabízí dopravné zdarma. (Janouch, V., 2010).

5.3.8 PR články na Internetu

Poslední dobou se PR články na Internetu velmi rychle rozvíjejí. Pomocí nich dochází k dalšímu upozorňování na příslušné stránky a tím k jejich zviditelnění. PR články jsou placené. Jedná se o určitý druh poměrně účinné propagace. Na internetu bývá v PR článcích odkaz přímo na stránky, které propagují. (Janouch, V., 2011).

Charakteristika PR článků

PR články by měly být psány tak, aby člověk ihned nepoznal, že se jedná o reklamu. Při PR článcích není propagovaná přímo firma na prvním místě, ale jedná se o snahu dát zákazníkům najevo, že firma funguje. Díky PR článkům se dá navázat určitý vztah s veřejností. Je potřeba zákazníkovi rozumět a v článcích brát ohled na jeho potřeby. Je třeba zasílat pouze informace, které zákazník potřebuje. PR články rozdělujeme na články o firmě a články o produktu. Rozdílem je tedy cíl, kterého chceme pomocí článku docílit. Zda chceme zviditelnit jeden určitý produkt nebo celou firmu. PR článek je vhodné spojit s obrázkem. Obrázky na lidi lépe působí. V článku se může objevit logo společnosti. Díky tomu, dochází k jeho zafixování u lidí do podvědomí. (Janouch, V., 2011).

Internetové PR články

PR články na internetu se používají hlavně kvůli zpětnému odkazování na stránky toho, kdo článek napsal. Dochází tak z pohledu vyhledávačů ke zkvalitnění stránek. Při tvoření PR článků jsou opět velmi důležitá klíčová slova a zpětný odkaz. Pokud článek neobsahuje správná klíčová slova, tak nebude nalezen. U zpětných odkazů je třeba dát pozor na jejich správné uvedení, aby bylo opravdu možné ze stránky s PR články přejít na stránku propagovanou. Na internetu je velké množství stránek, které uvádějí PR články za úplatu a tím zviditelňují právě jejich zákazníky. (Janouch, V., 2011).

5.3.9 Google analytics

Google Analytics je služba, za kterou nemusí uživatelé platit společnosti Google. Pro malé a střední podniky a soukromníky je obrovskou výhodou využívat tento nástroj zdarma. Slouží všem majitelům zaregistrovaných webů, aby mohli sledovat, co se na jejich webu děje a zda se vyplácejí investice, které uloží do marketingových aktivit. (Jak měřit web, 2014)

Díky Google Analytics je možné sledovat návratnost investic do reklamy. (Dlouhý chvost, 2014).

Služba Google Analytics poskytuje možnost výkonné digitální analýzy každému, kdo má stránky na internetu u kterých nezáleží na velikosti. Je to jedno z vůbec nejvýkonnějších řešení digitální analýzy, která jsou v současnosti k dispozici. A každý uživatel může v této době využívat službu zdarma. (Google, 2014).

Google Analytics umožňuje jak měřit prodej a konverze, tak i nabízí informace o tom, jak návštěvníci využívají webové stránky a to v jakémkoliv čase, jak se na tyto stránky dostali a jak lze docílit toho, aby se na ně v pozdější době zase vraceli. (Google, 2014).

Google analytics má hned několik výhod. Implementace dat do systému je velmi snadná. Pro využívání této služby nemusíme instalovat do počítače žádné aplikace. Vše je na webovém rozhraní. Existuje v 30 možných jazycích. Česká mutace je rovněž

k dispozici. Je to velmi snadný a jednoduchý systém, který mohou zvládnout i běžní uživatelé. Bohužel i tento systém má několik nedostatků. Nelze do něj importovat nákladová data o kampaních či projektech. Nedokáže nahradit systémy, které jsou uživateli placeny. (Jak měřit web, 2014).

O chod Google Analytics se nemusí uživatel starat. Veškerá řešení jsou na serverech společnosti Google, která má ve svých smluvních podmínkách důsledné řešení ochrany osobních údajů jejich uživatelů a návštěvníků. Tím, že dojde k převodu starostí o fungování analytického nástroje mimo společnost, získává tato společnost čas na vyhodnocování. (Jak měřit web, 2014).

Google Analytics dokáže porovnat data nejen v čase ale také s jinými hodnotami. Vytváří grafy, které umožňují rychlé přístupy k informacím. Data lze velmi snadno přesunout do tabulkového editoru, který je v uživatelově počítači. (například Microsoft excel). (Jak měřit web, 2014).

6 Marketingový mix v elektronickém obchodování

Marketingový mix v elektronickém obchodování vychází z klasického marketingového mixu s využíváním dalších strategických nástrojů, které respektují potřeby online i offline trhu.

S rozvojem internetového obchodování se vyvinul i webový marketingový mix 4S, který by měl reflektovat potřeby elektronického trhu. Webový marketingový mix se sestává ze strategie (Scope), webových stránek (Site), synergie (Synergy) a systémů (Systems), (Constantinides, 2002)

Detailnější pohled na zkoumanou problematiku poskytuje další přístup k marketingovému mixu, tzv. e-marketing mixu (Kalyanam, McIntyre, 2002), který kromě prvků klasického marketingového mixu 4P zahrnuje i další prvky, které lze shrnout do akronyma: 4P + P²C²S³. Jinými slovy e-marketingový mix zahrnuje 4P (Product, Place, Price, Promotion) + personalizace (Personalization) a soukromí (Privacy) + zákaznický servis (Customerservice) a komunitu, tj. online uživatele (Comunity) + webové stránky (Site), zabezpečení (Security) a zvýšení prodeje (Sales promotion).

Dalším druhem marketingového mixu je model, který využil autor této diplomové práce. Tento model vychází ze základního marketingového mixu a dostal na internetu novou dimenzi. Mnoho autorů rozšiřují základní model "7P" - Place (místo), Product (produkt), Promotion (propagace) a Price (cena), People (lidé), Physical evidence (vybavení), Processes (procesy) o osmé "P" - Presence on Internet (přítomnost na internetu). V každé části přibyla oblast, která definuje, jak podpořit jednotlivé složky mixu na internetu.

6.1 Místo (Place)

K nejlepším vlastnostem internetu patří jeho globální dosah, který ovlivňuje tuto složku marketingového mixu. Internet umožňuje komunikaci v globálním měřítku, ale to není hlavní důvod jeho globálního dosahu. Je to dáno tím, že podmínky přístupu na internet

ke globálnímu dosahu jsou velmi snadné. Internet je v současnosti jediným praktickým oboustranným komunikačním kanálem, při němž nejsou náklady na komunikaci přímo závislé na vzdálenosti. Prostřednictvím internetu lze velmi lacino a snadno komunikovat doslova s každým z celého vyspělého světa z jediného místa. Například z pokoje jednoho domu v ČR. To je z hlediska vynaložených nákladů nesrovnatelně efektivnější než využívání telemarketingu, a proto se internetu dává v poslední době přednost. (Majerčák, P., 2006).

6.2 Produkt (Product)

Výrobci v první polovině dvacátých let přemýšleli nad individuálním sestavením různých produktů pro různé zákazníky a to bez výrazného navýšení nákladů. V této době byly ale velmi vysoké nepřímé náklady na všechny různé komunikace a to jak s distributory, dealery tak i se spotřebiteli, což způsobilo, že tato možnost byla dosud nabízena jen v omezené míře. Po rozšíření internetu je tato možnost vylepšení produktu mnohem jednodušší a levnější. (Majerčák, P., 2006).

Interaktivita internetu spolu s možností jeho využití jako přímého komunikačního kanálu mezi spotřebitelem a rozhraním firemního informačního systému prodávajícího umožňuje výrazně zredukovat náklady na každé rutinní obchodní aktivity, kterými jsou identifikace potřeb potenciálního zákazníka, zpracování a zaslání nabídky, příjem a zpracování objednávky, vystavení faktury a další. (Majerčák, P., 2006).

Zcela bezkonkurenční nástroj představuje internet v případě nehmotných produktů (software, analýzy, studie, projekty, vzorky zvukových a obrazových záznamů), které lze prostřednictvím internetu nejen nabízet a prodávat, ale i distribuovat. (Majerčák, P., 2006).

6.3 Propagace (Promotion)

V případě této složky marketingového mixu je vidět evidentní vylepšení pomocí vlastností internetu. Internet výrazně ovlivňuje komerční využití propagace. Multimediální, interaktivní a přitom mimořádně intuitivní charakter webových služeb dělá z internetu jedno z nejlepších médií. Internet v sobě slučuje několik složek výhod základních komerčních komunikačních technologií - multimediálnost televize, interaktivitu telefonu, jednoznačnost tištěných médií, adresnost tradičních forem přímého marketingu. (Majerčák, P., 2006).

6.4 Cena (Price)

Vliv internetu na tuto složku marketingového mixu je zatím nepříliš prokázaný. Velké množství podnikatelů vnímá to, že poskytuje své služby na internetu jako další přidanou hodnotu pro zákazníka, kterému tím ušetří práci na získávání informací a může si zboží nebo službu zde i pohodlně ze svého domu objednat a případně i zaplatit. Tato přidaná hodnota je často brána jako důvod pro obchodníky ke zdůvodnění zvýšení ceny, které za zboží požadují. (Majerčák, P., 2006).

Mezi obyčejnými uživateli internetu převažuje ovšem názor, že náklady na internetový obchod jsou nižší než náklady na provoz klasického "kamenného" obchodu, protože odpadají náklady na pronájem, nejsou potřeba velké skladové zásoby a podobně. Na těchto základech požadují po obchodnících nižší ceny, než které by našli v kamenném obchodě. Z těchto důvodů nabízejí mnohé internetové obchody výrazně nižší ceny za zboží, než které požadují za totožné zboží v kamenném obchodu. (Majerčák, P., 2006).

Obchod na internetu se přesouvá poslední dobou stále více z kamenných obchodů a jeho podíl neustále roste právě na úkor kamenných obchodů. V dnešní době internetový prodej není konkurenční výhodou, ale stává se součástí obchodního modelu téměř každé firmy. Tím dochází k vytváření tlaku na cenu zboží, která musí být minimálně srovnatelná s cenami na pultech klasických obchodů. (Majerčák, P., 2006).

6.5 Přítomnost na internetu (Presence on Internet)

Pro komerční uživatele jsou nejpoužívanější formou marketingové komunikace na internetu dvě služby: elektronická pošta (e-mail) a webové stránky (World Wide Web). Služby elektronické pošty umožňují zlepšení komunikace, snížení nákladů na komunikaci a rozšiřují působnost firem do světa. E-mail však vzhledem k určitým etickým principům a různým zákonům sítě internetu a technickým možnostem není úplně vhodným prostředkem k plošnému oslovování nových či stávajících zákazníků. Zejména přímý marketing pomocí e-mailu není vůbec doporučován, protože v mnoha zemích je i tato možnost legislativně upravená a omezovaná. Daleko vhodnějším nástrojem pro hromadné oslovení uživatelů internetu je využití služeb WWW (World Wide Web). (Majerčák, P., 2006).

Nejběžnější formou v současnosti je efektivní využívání marketingové komunikace na internetu pomocí služeb www, e-mailu a internetové reklamy a jejich vzájemným doplňováním se. Návrh a její realizace by se neměly v žádném případě podcenit. (Majerčák, P., 2006).

Je třeba brát ohled na uživatele, kteří navštěvují internet a kteří jsou daleko více imunní vůči marketingovým kampaním a to hlavně z důvodu, že se je dá velmi snadno na internetu ignorovat. Na internetu přejdou na jinou adresu, protože to je na internetu přirozené. Uživatel si zde sám může zvolit, co bude konat a nerozhoduje o tom nikdo za něj. Na druhou stranu, pokud ho reklamní kampaň zaujme, má možnost se ihned aktivně zapojit. (Majerčák, P., 2006).

6.6 Lidé (People)

V poskytování on-line služeb jsou služby většinou automatizované do elektronické formy, ovšem jejich důležitost zůstává. Všechny tyto služby by měly být dostupné na web stránkách a patří sem:

1. Automaticky generovaná odpověď (po kontaktování společnosti zákazníkem)
2. E-mail notifikace (po přihlášení na stránku, po objednávce, po koupi)
3. Call –backfacility (telefonické kontaktování klienta na jeho vyžádání)
4. FAQs (zákazníky nejvíce kladené otázky)
5. Vyhledávače na stránce (zákazník má možnost vyhledat produkt)
6. Diskusní fórum
7. Virtuální asistent

(Veršovský, M., 2012).

6.7 Vybavení (Physical evidence)

V on-line světě zákazníci hledají na stránkách signály, impulzy a podněty, aby se ujistili, že společnost je důvěryhodná a poskytne služby a produkty, které očekávají. To znamená, že web stránka by měla být vytvořena konzistentně, přehledně a zákazník se musí cítit komfortně při jejím používání. (Veršovský, M., 2012).

6.8 Procesy (Processes)

Procesy v on-line byznysi hrají klíčovou roli z pohledu konečné realizace on-line obchodu. Internetové optimalizace procesu on-line byznysu a statistiky potvrzují, že až 80 % potenciálních kupujících opouští web stránky ještě předtím, než zrealizují nějaký nákup. To může znamenat, že objednávání je příliš komplikované, matoucí a nejasné anebo prostě systém na web stránkách nefunguje plynule. (Veršovský, M., 2012).

Optimalizací interních procesů je potenciálnímu zákazníkovi poskytována možnost zjištění dostupnosti hledaného produktu a také jeho cena. Následně musí potenciální kupující obdržet informaci, jaké zboží anebo službu objednává a kolik bude celková hodnota objednávky. Poslední činnost v procese nákupu je dodávka zboží, její podmínky a termíny.

Po plynulém zvládnutí všech těchto procesů by měl zákazník dostat e-mailové potvrzení o objednavce, o platbě a způsobu doručení. (Veršovský, M., 2012).

7 Politika nízkých cen

Politika nízkých cen je zde popisována z důvodu, že internetový obchod, na který je zpracována tato diplomová práce, přesně tuto strategii využívá.

Vychází z marketingového mixu a jeho druhého bodu Price (cena).

Cena je jeden z nejdůležitějších faktorů, který ovlivňuje poptávku po zboží. Čím je cena nižší, dá se předpokládat, že bude mít společnost více zákazníků. Zákazník nakoupí totiž raději stejné zboží, tam kde musí vynaložit nižší náklady na jeho získání.

Společnost, na kterou je tato diplomová práce zpracována, stanovuje svou cenu podle metody vycházející z cen jejích konkurentů. Cenu určuje podle ceny, kterou stanovila její konkurence. Tedy udává cenu stejnou nebo mírně nižší než její konkurenti. Tato metoda je jednoduchá ke zjištění cen, ale neříká nic o zákaznících a někdy se může stát, že dosažená marže nestačí na kompletní pokrytí nákladů na pořízení zboží, jeho balení a dopravu. Metoda se používá převážně u zboží a služeb denní potřeby, kde je vysoká konkurence. Tato metoda je velice náročná na čas, protože společnost musí neustále kontrolovat své konkurenty, zda nezměnili své ceny a na internetu lze ceny měnit velmi rychle.

Společnost volí nízké ceny hlavně z důvodu, že chce být konkurenceschopná oproti konkurenční firmě, která je schopna poskytovat více doplňkových služeb.

Politika nízkých cen je hlavně orientovaná na masový prodej relativně levnějšího zboží a ne tak kvalitního. Firma chce zvyšovat zisk prostřednictvím růstu objemu prodeje. Firma se orientuje na méně náročného a méně movitého spotřebitele anebo velkoodběratele.

V praxi a hlavně na internetu je velmi snadné se setkat s tím, že nižší cena nezaručí vyšší prodej. Na Internetu je mnohem důležitější, aby byl produkt snadno k nalezení ve vyhledávacích. Díky srovnávacím systémům lze zboží s nižší cenou snadněji nalézt na předních pozicích ve vyhledávacích. (Managament-Marketing, 2014).

8 Společnost FEEL s.r.o. a její internetový obchod www.levne-nadobi.cz

V této části diplomové práce je přiblížen internetový obchod www.levne-nadobi.cz. Jak tato společnost funguje a co jsou její přednosti a zápory.

8.1 Popis společnosti

Internetový obchod pod názvem www.levne-nadobi.cz byl založen roku 2010. Společnost se zabývá prodejem kuchyňského vybavení a to zejména talířů, hrnků, skleniček, šálků a podšálků. Většina výrobků je z porcelánu, skla nebo umělé hmoty.

Společnost je nápadem dvou studentů, kteří chtěli společně podnikat a jelikož jeden studuje ekonomii a druhý programování, tak internetový obchod je pro ně nejlepší možností. Těmito studenty jsou Jan a Marek Fajfroví. Oba dva pracovali jako brigádníci ve firmě dovážející zboží do domácností ze zahraničí a díky tomu načerpali určité znalosti o tomto druhu zboží. Firma, kde předtím pracovali jako brigádníci, se stala jejich hlavním dodavatelem. Díky tomu, že oba majitelé znali dobře prostředí dodavatelské firmy, tak podařilo se jim dojednat, že dovoz zboží k nim od dodavatele je poskytován zdarma. To je jedna z největších strategických výhod společnosti, protože tím společnost na rozdíl od svých konkurentů ušetřila náklady. Další výhodou se stalo, že dodavatel jim umožňuje poskytnutí firemního řidiče k převozu větších objednávek za úplaty. Firma byla vedena z počátku na živnostenský list. V roce 2012 firma přechází z živnostenského listu na společnost s ručením omezeným. Společnost tuto změnu provedla z několika důvodů. Provedla proto, aby získala větší důvěru velkých zákazníků. Dalším vývojem společnosti je počátek tvoření skladů a vytvoření prodejny. Od roku 2012 má internetový obchod svou vlastní prodejnu a vzorkovnu. Nachází se zde také místnost, kde může docházet ke schůzkám s dodavateli a zákazníky. Díky tomuto došlo k určitému zprofesionalizování práce. Na partnery i klienty působí lépe, když firma má svou kancelář a nedochází ke schůzkám v neoficiálním prostředí. Prodejna si vydělává pouze sama na sebe a větší

zisky v ní firma netvoří. Poslední výhodou vlastního obchodu pro internetový obchod je to, že vypadá na veřejnosti lépe, když má svou vlastní prodejnu. Získává pak pocit větší spolehlivosti u zákazníků.

Společnost expeduje ročně kolem 700 zakázek. Tento počet se každým rokem zvyšuje. Největší počet zakázek je v prosinci a v lednu. Prosinec je zejména důležitý kvůli vánočním nákupům, protože firma prodává zboží, které je vhodné jako dárky. Převážná část zásilek míří za koncovými zákazníky, jen výjimečně prodávají zboží někomu za účelem dalšího prodeje. Těmito zákazníky jsou nejčastěji firmy, které zboží dále dekorují. Firma má více objednávek od fyzických osob než právnických. Právnické osoby na druhou stranu objednávají zboží větší cenové hodnoty.

Nejčastěji zboží prodávané firmou putuje do hlavního města Prahy. K přepravě zboží společnost využívá služeb České pošty a.s. a jejich produktu Balík Do ruky.

8.2 Balení zboží

Protože společnost se zabývá dopravou převážně křehkého zboží, je nutné zboží důkladně zabalit a zabezpečit k přepravě. K zabezpečení zboží nestačí původní okrasný karton. Zboží musí být zabaleno co nejlépe, aby nedošlo k jeho poškození.

Zpočátku společnost neměla moc zkušeností v balení křehkého zboží a bylo baleno velmi neprofesionálně. Také díky tomu docházelo často k poškození zboží. Společnost tedy zjistila, že musí zboží zabalovat lépe a kvalitněji. V současnosti balí zboží velmi pečlivě a větší část vnitřku kartonu obsahují různé zábrany proti poškození než zboží samotné. Protože firma odesílá více druhů zboží, tak se balení zboží liší podle konkrétního typu. Podle statistik společnosti v současnosti dojde k poškození jednoho balíku z dvaceti, což je důsledek jednak zvolením dobrého dopravce tak i kvalitního a bezpečného balení zboží.

Zboží s větší hmotností

Toto zboží se balí zvlášť do menších kartonů, které jsou pak vloženy do velkého přepravního kartonu (krabice). Volný prostor v okolí těchto menších kartonů se vyplňuje dřevitou vlnou, kterou se dováží artefakty ze zahraničí. Je velmi pevná a přizpůsobuje se každému tvaru.

Křehké zboží

Křehké zboží je obzvlášť nutné zabalit jednotlivě do protiskluzové folie a následně do bublinkové folie. Díky tomu vznikne vrstva kolem zboží, která při nárazu zabrání tomu, aby se jedno zboží rozbilo o druhé. Vnitřek kartonu je poté vybaven skartovaným papírem.

Nerozbitné věci

Firma prodává minimum artiklů, které se nedají při dopravě poškodit. Jedinou výjimkou jsou přístroje. Takovéto zboží balí jenom do folie.

8.3 Reklamace

Bohužel i přes dobré zabezpečení zboží firmou a zajištění všech doprovodných služeb se stává, že dojde k poškození odeslaného balíku. V případě, že zákazník přijde na poškození balíku po převzetí zboží, je nutné odevzdat tento balíky včetně ochranných prvků (dřevitá vlna, folie, skartovaný papír, proložky) sloužícími k ochraně balíku k přezkoumání na nejbližší pobočku České pošty. Zákazník musí rovněž přiložit fakturu od zboží. Česká pošta po obdržení veškerého zboží má 14 denní lhůtu na vyřízení reklamace. Zákazník si může vybrat, zda částka za rozbité zboží má být vyplacena jemu nebo převedena odesílateli. Ve společnosti preferují odeslání odesílateli. To je jednodušší často i pro zákazníka. Pokud je příslušná částka převedena odesílateli, může mu firma odeslat nové zboží ihned po převzetí vyplněného formuláře od České pošty. Tento proces ušetří čas i zákazníkovi. Česká pošta při poškození i jednoho kusu zboží ze zásilky vrací cenu za celé

poštovné. Díky tomu zákazník dostává nové zboží zdarma i bez ceny za dopravu, neboť toto uhradili již při prvním převzetí zboží.

Pokud Česká pošta neuzná reklamaci nebo společnost uzná předem, že k poškození nedošlo během dopravy, náhradní zboží je odesláno zákazníkovi okamžitě a zdarma.

Může se stát, že dojde k záměně balíků nebo záměně zboží v balíku. Potom následuje procedura, kdy zákazník vrací zboží a firma mu zaplatí cestu zboží rovněž od něj zpět na firmu.

Při výjimečných situacích může dojít k reklamaci zboží, protože zboží nevypadá tak, jak si zákazník původně představoval a chce odstoupit od nákupní smlouvy. V těchto případech se zákazníkovi vrací hodnota zboží a cena dopravy od společnosti k němu. Za zpětnou dopravu zboží od něj k odesilateli firma už ale neuhrazuje. Zboží je zkontrolováno po jeho navrácení, zda nedošlo k jeho poškození. Pokud je zboží vráceno v bezvadném stavu, zákazníkovi firma převede příslušnou částku.

8.4 Doprava

Jako přepravní společnost firma využívá Českou poštu a.s.. Dříve byly využívány i jiné společnosti, ale jejich služby společnosti nevyhovovaly, protože docházelo k častému poškození zboží a k následnému zamítnutí reklamace ze strany přepravní společnosti. Česká pošta má pro firmu několik výhod. Za prvé je to možnost vyzvednutí zásilek v sídle společnosti a dále i zpětný dovoz poškozených balíků. Další výhodou je to, že Česká pošta poskytuje jednotlivým firmám program na zpracování zásilek do systému České pošty. Tato procedura ušetří mnoho času, který by firma ztrácela u jiných přepravních společnostech zbytečným vyplňováním různých dokladů. Třetí výhodou pro firmu je jednotná cena za zásilky. Dříve FEEL s.r.o. za těžší balíky platil více peněz. V současnosti je každá váha ohodnocena stejnou cenou. To se stalo pro firmu velkou výhodou a snížila tím do značné míry náklady na přepravu.

8.4.1 Využívané druhy služeb u České pošty:

Česká pošta a.s. má několik druhů služeb, pomocí kterých je možné přepravit zásilku od místa zabalení až k zákazníkovi.

Balík Do ruky

Při této službě Česká pošta zaručuje doručení balíku do druhého dne od převzetí. Maximální hmotnost může být nejvíce 30 kilogramů. Zákazník je upozorněn e-mailem i pomocí SMS, který den dojde k pokusu o doručení balíku. Pokud zákazník balík v tento den nepřevzme, dojde k jeho úschově na příslušné pobočce České pošty. Pokud nedojde k jeho vyzvednutí do 14 dnů je balík odeslán zpátky odesílateli. Toto je nejčastěji využívaná služba České pošty.

Balík Na poštu

Obdobná služba balíku do ruky. Při této službě je balík zaslán na nejbližší pobočku rovnou a čeká se, kdy si ho zákazník vyzvedne. Využívají ho hlavně lidé, kteří nemají přes den možnost si balík převzít a protože vědí to předem. Tento služba je mírně levnější než jeho alternativa Balík Do ruky, protože Česká pošta nemusí kalkulovat náklady na rozvoz zboží z pobočky k zákazníkovi.

Balík do ciziny

Tato zásilka musí být zaplacená předem. Firma ho využívá při dopravě zákazníkům ze Slovenské republiky. Nevýhodou této služby je, že pokud zákazník zásilku nevyzvedne, bude odesílatel vyzván, aby uhradil cestu balíku i zpátky z ciziny k odesílateli. Balík lze pojistit na vyšší částku než balíky po ČR.

8.4.2 Využívané doplňkové služby České pošty a.s.

Společnost Česká pošta a.s. nabízí několik doplňkových služeb, které využívají i fyzické osoby a usnadňuje to dopravu zboží i úhradu zásilky.

Křehké

Tato doplňková služba může být využita jen u zásilek do 10 kg. Touto službou je Česká pošta upozorněna, že balík obsahuje křehké zboží a je třeba podle toho s ním zacházet. Balíky poté jsou zasílány jiným vozem než těžší balíky. Pokud se zboží v balíku rozbije s etiketou „křehké“, usnadňuje reklamaci to pak vyřízení reklamace. Pokud křehké zboží není označeno jako křehké, Česká pošta může tuto reklamaci odmítnout.

Dobírka

Díky tyto doplňkové službě nemusí zákazník platit za balík předem, ale zaplatí jeho hodnotu až při převzetí. Tato služba je využívána daleko častěji než úhrada předem.

Vícekusová zásilka

Tato služba umožňuje zákazníkům České pošty rozdělit zboží do více kartonů a zaslat toto zboží jako jednu zásilku. Česká pošta pak garantuje, že všechny balíky dorazí k zákazníkovi najednou.

Změna adresy

Pokud zákazník nebo odesílatel uvede chybně adresu, Česká pošta umožňuje za minimální náklady tento balík přesměrovat z jedné pošty na druhou a to i v případě, kdy balík už leží po neúspěšném doručení na poště.

Prodloužení doby úschovy na poště

Pokud zákazník včas informuje přepravce, že si zásilku nemůže vyzvednout před jejím odesláním zpět zasílatelské firmě, je možné prodloužit úschovu balíku na pobočce pošty o další týden.

8.5 Internetová reklama využívaná e-shopem k zviditelnění stránek

Jako každá jiná společnost zabývající se prodejem zboží po internetu i tato se potřebuje zviditelnit pomocí reklamy. Provozovatelé e-shopu se mylně z počátku domnívali, že stačí nabídnout nejnižší cenu na trhu a že zákazníci si sami e-shop objeví a budou hned zasílat objednávky. Internetové obchodnictví je přesvědčilo o tom, že cena není zdaleka vše. Mnohem důležitější je, aby společnost byla u uživatelů vidět. Firma se pokusila docílit lepší znalostí u zákazníků pomocí několika marketingových internetových produktů, které mají zlepšovat viditelnost jejich stránek na internetu. Tato problematika bude více rozvedená v další části diplomové práce. Pomocí změn uvedených v této části se společnost snaží zvýšit viditelnost svých stránek a tím i získat nové zákazníky, což přinese nové objednávky a zvýší se tím v poslední řadě obrát a zisk firmy.

8.5.1 Optimalizace stránek

Stránky jsou optimalizovány především na dvě klíčová slova „levné nádoby“, která jsou uvedena zvlášť i společně. Protože tyto dvě slova má společnost už v názvu internetových stránek a jedná se o obecnější frázi, která je často vyhledávána uživateli internetu. Tato slova se objevují na každé jejich stránce. Na úvodní stránce se nacházejí několikrát a to vede ke zlepšení pozice ve vyhledávacích Seznam a Google při vyhledávání právě těchto dvou slov. Nástroj, který slouží ke kontrole optimalizace stránek, se nazývá SEO nástroje. Program je volně dostupný na internetu a zdarma.

Zpětné odkazy

Pokud se odkaz na stránku společnosti nachází na mnoha webech jiných firem, zvyšuje úroveň stránky a díky tomu dochází k posunu v pořadí ve vyhledávacích směrem nahoru. Z těchto stránek se také dá snadno přejít na původní stránky a naopak. V současnosti odkazuje na www.levne-nadobi.cz okolo 61 stránek jiných e-shopů. V průběhu

zpracovávání diplomové práce se firma snažila rozšířit počet odkazovaných stránek, protože je to jeden z nejlepších nástrojů optimalizace stránek.

Texty

Stránky e-shopu by měly obsahovat dostatečný počet textů s obsahem klíčových slov. V textech u levne-nadobi.cz se musí nejčastěji nacházet právě slova levné a nádobí. Například úvodní stránka obsahovala 10 krát slovo levne a i 10 krát slovo nadobi. Během diplomové práce byl tento výskyz navýšen.

Úroveň stránek po stránce programátorské

Stránky musí být napsány ve zdrojovém kódu s co nejmenším počtem chyb. V případě kdy je HTML kód stránek málo validní a obsahuje chyby, dochází ke snížení hodnocení stránek vyhledávači. U stránek www.levne-nadobi.cz je pouze jedna závažná chyba, která souvisí s odkazem na facebook. Kromě této chyby mají stránky několik menších chyb, které by bylo vhodné odstranit.

Jméno domény

Firma má zaregistrovanu jak doménu levne-nadobi.cz tak doménu nadobi-levne.cz. Obě domény má společnost zaregistrovány z důvodu možného omylu ze strany uživatelů a možné přesmyčky názvu stránek, když zákazník zadává adresu rovnou do lišty na přístup ke stránce. Jméno domény bylo vybráno, tak aby bylo vhodné ke zboží, které firma nabízí a aby bylo často vyhledávané uživateli na internetu. Navíc slovem levně chtěla společnost naznačit zákazníkům, že jejich produkty jsou levné.

8.5.2 Prokliky

Jako téměř každá společnost i tato využívá služeb srovnávače zboží www.zbozi.cz. Firma hradí za to, že jejich produkty jsou zařazeny v databázi a zobrazují se ve výsledcích vyhledávání zboží na tomto portálu. Výhodou srovnávače zboží je jeho vysoká rozšířenost mezi zákazníky a metoda platby za služby. Internetový obchod platí pouze v případě, že zákazník, kterému se zobrazí vyhledaný produkt, navštíví stránky příslušného obchodu.

Ceny za proklik se dají detailně nastavit pro různé produkty, nebo paušálně stejnou částkou pro všechny produkty. Celkovou výši plateb za prokliky lze nastavit rozpočtem pro určité období, nebo limitovat horní hranicí dle potřeb internetového obchodu. Tato reklama je jedna z neúčinnějších na internetu.

8.5.3 Reklama mimo internet

Reklamu mimo internet firma téměř nevyužívá. Společnost pouze nabízí letáčky na jejich prodejně, kde jsou k dispozici zákazníkům, kteří se po stránkách ptají. Dále jsou k dispozici vizitky s uvedením internetové adresy e-shopu.

9 Analýza problémů ve firmě

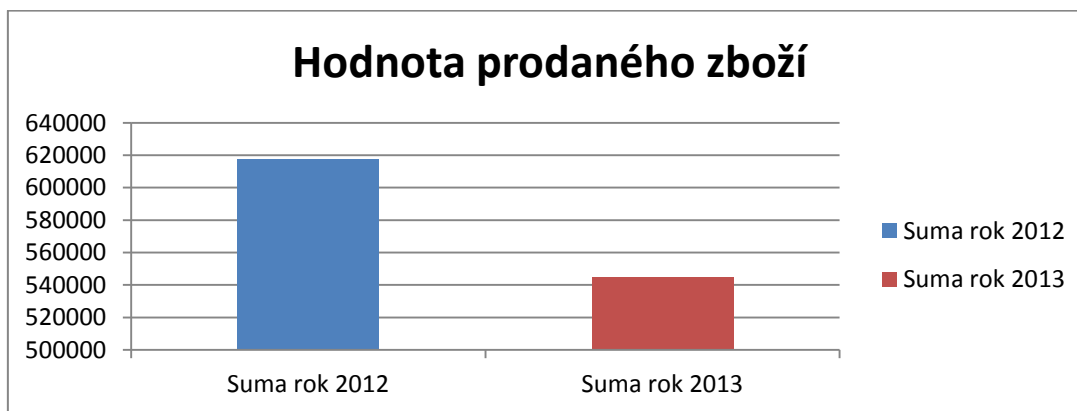
V této části diplomové práce bude popsána analýza problémů ve společnosti, které chce autor diplomové práce řešit. Zatímco v popisu firmy chtěl autor této diplomové práce zviditelnit všechny klady a výhody společnosti, tak v této části budou uvedeny hrozby a zápory u společnosti.

Firma FEEL s.r.o. a hlavně jejich internetový obchod www.levne-nadobi.cz řeší tento rok několik problémů. V tomto roce poprvé od vzniku internetového obchodu dochází k poklesu objednávek a i poklesu celkové hodnoty prodaného zboží. Ubývá také počet velkoodběratelů a přicházejí negativní ohlasy od nespokojených zákazníků. V této diplomové práci by mělo dojít k analýze problémů, proč k nim dochází a jak by bylo vhodné je řešit, jak by internetový obchod pomocí nástrojů marketingu mohl zvýšit svou atraktivitu a zvýšit prodejnost zboží. Pomocí dotazníků, jak na stránkách www.levne-nadobi.cz, tak rozdáváných mezi lidmi se snaží společnost identifikovat hlavní příčiny těchto problémů. Všechny nástroje, které budou použity v diplomové práci, pak internetový obchod opravdu následně zavede do praxe a vyzkouší se tedy, zda nástroje obstály v praxi či nikoliv. Dalším velkým problémem se pro firmu stává vrácení již prodaného zboží, které se zákazníkům buď nelíbí, nebo si zboží vůbec nevyzvednou. Firma za poslední rok nerozšířila významně sortiment a i s nově přidaným zbožím měla firma určité problémy. Společnost se také potýká s velmi nízkým prodejem zboží v jejich prodejně a přes vzorkovnu. Navíc se ukazuje, že název domény www.levne-nadobi.cz není pro všechny druhy zákazníků tím správným názvem pro jejich získání.

Autor se bude v diplomové práci snažit o vylepšení pozice firmy ve vyhledávacích pomoci SEO a SEM nástrojů. Ostatní nástroje jsou většinou doplňkové a na internetovém trhu nemají tak velký význam. Hlavním cílem je přivést co nejvíce nových návštěvníků na stránky pomocí SEO a SEM. Druhým cílem je pomocí ostatních nástrojů udělat z těchto návštěvníků stránek zákazníky ať jednorázové nebo pravidelné.

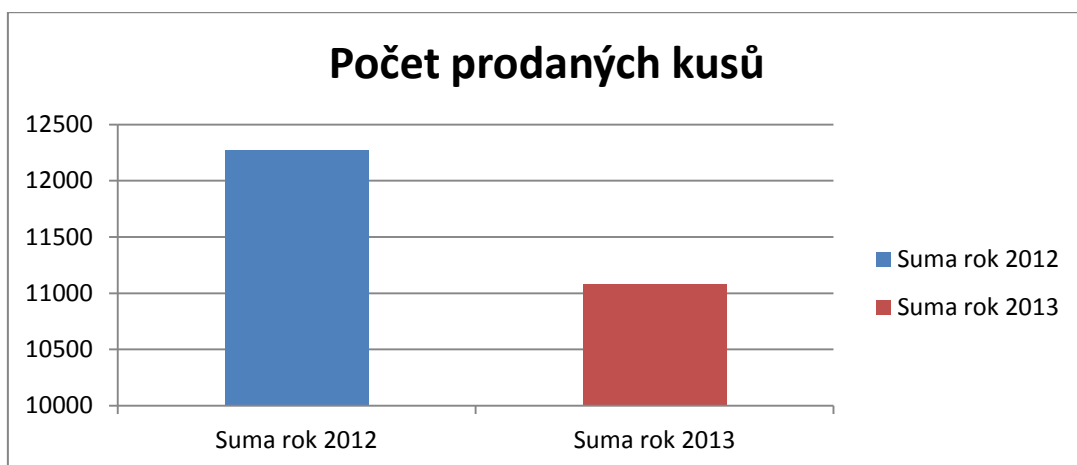
9.1 Analýza prodeje v roce 2012 a 2013

V roce 2013 dochází k poklesu prodeje zboží v internetovém obchodě. Internetový obchod registroval v roce 2013 o 10 % menší prodej zboží v počtu kusů prodaných prodejních jednotek než v předchozím roce a na hodnotě zboží to představuje dokonce 12% pokles. U počtu zákazníků byl pokles jen o 7 %, ale tito zákazníci nakupovali méně zboží za menší hodnotu. Statistiky ukazují, že větší pokles hodnoty prodaného zboží byl u velkoodběratelů a to o 10 % oproti minulému roku. Zatímco u maloobděratelů byl pokles mírnější a to o 8 %.



Obr. 2: Hodnota prodaného zboží

Zdroj: vlastní zpracování



Obr. 3: Počet prodaných kusů

Zdroj: vlastní zpracování

Pokles u maloobděratelů

U maloobděratelů se objevil v roce 2013 pokles jak v hodnotě nakoupeného zboží, tak i v počtu kusů. Maloobděratelé nakupovali spíše výprodejové artikly a levnější zboží pocházející z Číny než kvalitnější zboží pocházející z Evropy, které ale je na druhou stranu mnohem dražší. V roce 2013 prvně klesá nákup dosud tolik oblíbených artiklů Fondue. Tento sortiment v roce 2013 představoval značnou část obratu internetového obchodu. Další výrazný pokles je u nakoupených jídelních a kávových souprav. Lidé v tomto roce spíše volili nákup samostatných kusů než kompletních souprav.

Pokles u velkoobděratelů

V roce 2013 výrazně ubylo velkoobděratelů oproti rokům předchozím. V roce 2012 měla společnost přes 20 objednávek, kde byla hodnota zboží vyšší jak 15 000,- Kč. V roce 2013 bylo těchto objednávek pouze 9. Díky poklesu velkoobděratelských objednávek, klesá nejvíce obrat a tím i zisk společnosti. Velkoobděratelé jako každý rok i v tomto roce nakupovali nejlevnější zboží ve velkých množstvích. Jednalo se hlavně o restaurace, hotely a státní organizace a firmy se státní účastí. Dalšími velkoobděrateli jsou případně reklamní agentury, které se zbožím dále pracují. Například aplikují potisk na zboží a prodávají to firmám jako reklamní předměty.

9.2 Nespokojenost zákazníků

V roce 2013 prvně přišlo více negativních ohlasů na tento internetový obchod. Zákazníci si převážně stěžovali na neaktualizované stránky, kdy něco objednají a firma to následně nemá skladem nebo na došlé poškozené a vadné zboží. Dalším problémem je, že zákazník dostane zboží, které si neobjednal.

Chybějící zboží na skladě

V roce 2013 došlo ke zvýšení nevykrytí množství objednávek od klientů o 13 % oproti roku 2012. Ztráta na obratu oproti roku 2012 představovala 11 %.

Rozbité zboží

V roce 2013 došlo k zvýšení reklamovaného zboží oproti roku minulému o 2 %. Toto číslo není nijak veliké, ale firma tím přichází o peníze dvakrát. Za prvé firma musí poslat nové zboží a za druhé musí zaplatit znovu dopravné. Naštěstí pro společnost 95 % reklamací je uznaných dopravcem, jako jeho chyba a proplatí hodnotu zboží i dopravné. Přesto nespokojenost těchto zákazníků to nekompensuje.

Záměny zboží

Firma málokdy zamění jedno zboží za druhé a pošle zákazníkovi něco, co si ve skutečnosti neobjednal. V roce 2013 je počet záměn téměř stejný jako v roce 2012. Přesto se firma snaží tuto chybu co nejvíce eliminovat, protože tím dochází k opravdovému poškození firmy a její značky. Zákazník si málokdy objedná znovu u firmy, která mu zaslala zboží, které si nepřál. Navíc firma musí zákazníkovi zaplatit dopravu od něj zpět a pak znovu mu zaslat nové zboží zdarma. Tento problém by firma chtěla jednou zcela eliminovat.

9.3 Navrácené a nevyzvednuté zboží

Firmě se v roce 2013 se zvýšil počet zásilek, které se od zákazníka vrátily a to jak po jeho vyzvednutí zákazníkem, tak i před jeho vyzvednutím. Lidé v České republice poměrně často využívají možnosti vrácení zboží bez udání důvodu do 14 dnů po jeho obdržení. Stává se, že zboží je vypůjčeno jen na víkend, kdy zákazník zboží použije a po víkendu toto zboží opět navrací s odůvodněním, že mu nevyhovuje. Bohužel toto lze jen těžko zcela eliminovat anebo snížit počet vrácených zásilek nějakým účinným nástrojem.

Nevyzvednuté zboží

I u nevyzvednutého zboží došlo k navýšení a to o 6 %. Zákazníci poměrně často nejsou doma a na poštu poté zapomenou dojít, a proto nedojde k vyzvednutí. Druhým případem

je to, že zákazníci si objednají stejné zboží od více firem a čekají, od které firmy jim to přijde jako první.

Navracené zboží

U navraceného zboží se pohybuje zvýšení množství přibližně o 4 % oproti roku 2012. Zákazníci většinou vrací zboží z důvodu, že nesplňuje jejich očekávání a odůvodňují to tím, že barva je trochu jiná, dekor je trochu jiný, velikost je jiná a podobně.

9.4 Nové zboží

Firma má hned dva problémy s novým zbožím. V odvětví nádobí dochází k časté obnově sortimentu, který firma nestíhá zařazovat do své nabídky a tím se stává méně konkurenceschopná proti firmám, kterým se daří nové artikly včas zařazovat. Tomuto problému lze ale poměrně snadno zamezit. Druhým problémem je to, že firma nezvládá nové zboží včas optimalizovat pro vyhledávače.

Chybějící novinky

V roce 2013 se doprodalo kolem 550 druhů zboží, které měl internetový obchod v nabídce. Tyto artikly se už nevyrábí, a proto bylo potřeba je nahradit zbožím novým, které dodavatel e-shopu poskytl. K tomuto nahrazení došlo ve společnosti oproti jejím konkurentům pozdě, protože dlouho neměla všechny potřebné informace o zboží, které potřebuje k tomu, aby si zařadila zboží na své stránky. Jedná se hlavně o fotografii produktu a katalogovou cenu výrobce nebo dodavatele.

Optimalizace nových výrobků pro vyhledávače

Protože dochází k časté obměně zboží u tohoto internetového obchodu, je třeba zařazovat zboží co nejrychleji. Internetový obchod tedy zařadí zboží zpočátku jen s informací, že popis zboží bude později doplněn. Tato informace se tam uvádí jen z toho důvodu, aby si zákazníci mohli zboží případně objednat na e-shopu, ale nestačí k jeho vyhledání na internetu, protože takový popis je nedostatečná optimalizace pro vyhledávače.

V současnosti je na internetovém obchodě s podobným popisem okolo 600 výrobků, které se firma sice snaží pomalu doplňovat, ale toto tempo je značně nedostatečné a projevuje se negativně v kvalitě poskytovaných služeb. Některé výrobky se dokonce vyprodají dříve, než je jejich popis doplněn. Oproti konkurenci tím firma ztrácí na kvalitě u zákazníků a zákazník si raději nakoupí zboží u firmy, kde potřebné informace dostane.

9.5 Pokles prodeje na prodejně v Desné

Společnost se potýká s poklesem prodeje na prodejně v Desné a to o 13 %. Prodejna sice neslouží společnosti jako místo tvorby zisku, ale hlavně z důvodů možnosti ukázky zboží, případně jeho předáním internetových zákazníků. Přesto si společnost nepřeje prodejnu dotovat a chce, aby zisky z prodejny pokryly minimálně její náklady. I přes současný pokles je tato podmínka splňována. Pokud by ale došlo k dalšímu poklesu prodeje, musí společnost vymyslet, jak se s tímto problémem vypořádat.

9.6 Název domény

Název domény www.levne-nadobi.cz je pro některé zákazníky poměrně zavádějící a považují toto nádobí následně za méně kvalitní a to přesto, že nádobí je stejně kvalitní jako u konkurence.

10 Analýza aktuálního stavu SEO a SEM a návrh řešení

Před vypracováním samostatného návrhu řešení si společnost provedla analýzu původního stavu, aby mohlo dojít snadněji k vyhodnocení efektů navržených řešení. V této části budou ukázány původní stavy SEO před tím, než je autor diplomové práce začal upravovat a tím i měnit viditelnost na internetových prohlížečích. Protože si společnost ukládá SEO analýzy z let minulých bude snadné posoudit zlepšení oproti původnímu stavu. Tato zlepšení by měla ukázat analýza výsledků prosince 2012, ledna a února roku 2013 proti prosinci 2013 a ledna s únorem 2014. Tato analýza je uvedena ve 12. kapitole této diplomové práce.

Tyto úpravy jsou nejdůležitější částí diplomové práce, protože největším problémem společnosti je pokles prodeje zboží. SEO a SEM strategie nejvíce zvyšují počet příchozích nových návštěvníků stránek. Čím více návštěvníků, tím je větší šance, že dojde k nákupu zboží. Samozřejmě starostí společnosti je i to, aby se co největší procento z řad příchozích návštěvníků stalo zákazníky. O toto by se měly postarat marketingové nástroje, které byly využity v další části této diplomové práci. Základem je, ale dát o sobě potenciálním zákazníkům vědět a k tomu slouží právě SEO a SEM.

10.1 SEO analýza

V této části diplomové práce budou uvedeny původní hodnoty SEO před provedenými úpravami. Za počáteční období byl vybrán prosinec 2012.

Během období prosince 2012 navštívilo stránky 6 134 lidí.

Nejčastější slova, přes která lidé přicházeli na stránky, byla: nádobí, talíře a hrnky. Největší poměr konverze, tedy poměr návštěv oproti nákupu mají slova talíře, luminarc a fondue.

Page rank na Google byl v tomto období 1/10 a S rank na seznam.cz byl 30/100. Ze zjištěných hodnot vyplývá, že hodnoty PR a SR jsou nízké, což může být příčinou nízké návštěvnosti stránek z vyhledávačů www.google.com a www.seznam.cz.

Kvalita webu byla 20 %. Analýza zdrojového kódu byla 89 %. Pozice na seznam.cz a google.cz byla stejná a to sedmá. Popularita URL adresy byla 8/10.

Počet zpětných odkazů v této době byl okolo 61.

Klíčová slova

Pozice ve vyhledávačích na hledaná klíčová slova, pro která jsou stránky aktuálně optimalizovány:

Tab. 1: Pořadí klíčových slov ve vyhledávačích

Klíčové slovo	seznam.cz	google.com
Nádobí	4	3
Talíře	7	8
Hrnky	39	12

Zdroj: vlastní zpracování

Návštěvnost stránek

Celková návštěvnost v prosinci 2012 byla 6 134 lidí. Z toho se jich na stránce nezdrželo více jak 10 vteřin 45 % lidí.

Z celkového počtu návštěv stránek byla přímá návštěvnost 113 lidí v prosinci 2012. Přímá návštěvnost znamená, že návštěvník přišel na stránky přímo přes URL adresu zadanou do prohlížeče. Návštěvnost tří nejhledanějších frází, na které jsou stránky optimalizovány, byla 640 lidí u slova nádobí, 163 lidí u slova talíře a 367 lidí u slova hrnky. Návštěvnost z placených prokliků na srovnávacích zboží byla 832 lidí v tomto měsíci. V tomto měsíci byla návštěvnost vyšší, protože se jednalo o prosinec a to lidé nakupují na internetu častěji. V obvyklém měsíci je návštěvnost z placených srovnávačů okolo 400 lidí.

Stav optimalizace

Stránky jsou optimalizovány na tato klíčová slova: nádobí, talíře a hrnky. Zastoupení těchto klíčových slov v textu je:

Nádobí - 8,78 %,

Talíře – 0,94 %

Hrnky – 0,67 %

Konverze u klíčových slov z návštěv na vyhledávacích

Slovo nádobí vyhledává měsíčně 640 návštěvníků a z toho jich 2,2 % uskuteční objednávku. U slova talíře je návštěvnost za měsíc 163 a z těchto návštěvníků provede objednávku 2,6 % lidí. U posledního slova hrnky je návštěvnost 367 lidí, ale objednávka byla zadána jen 1,4 % lidí.

10.2 SEM analýza

V této části jsou uvedena původní nastavení SEM nástrojů před provedenými úpravami. Za počáteční období byl vybrán prosinec 2012.

PPC u zbozi.cz

Pro kampaň na zbozi.cz jsou použity placené prokliky s přednostním výpisem.

- Maximální aukční cena za proklik je nastavena na 1,- Kč za proklik.
- Počet zobrazení produktů za měsíc = 11082
- Počet prokliků za měsíc prosinec 2012 = 813.
- Cena byla 813,- Kč.

- Míra konverze z prokliků = 1,7 %.

Toto je hlavní kampaň, kterou využívá e-shop www.levne-nadobi.cz

PPC u heuréka.cz

Pro kampaň na heureka.cz jsou použity také placené prokliky s přednostním výpisem.

- Maximální aukční cena za proklik je nastavena na 1,- Kč / proklik
- Počet zobrazení produktů/měsíc = 300
- Maximální počet prokliků/měsíc = 19
- Cena byla 19,- Kč
- Míra konverze z prokliků = 0,01 %

Společnost FEEL s.r.o. používá heuréku pouze jako doplňkovou službu. Druhotnou službou se stala z důvodu malých počtů návštěvníků, kteří z heuréky přišli. Opravdu jen velmi malé procento návštěvníků, kteří si po příchodu z heuréky nějaké zboží objednali. Takže náklady na tuto kampaň se společnosti příliš nevyplatily.

PPC kampaň Sklik na seznam.cz

Společnost využívá inzerát zobrazující se na 5 klíčových slovech.

- Název inzerátu: Levne-nadobi.cz
- První popis kampaně: Nádobí za nízké ceny
- Druhý popis kampaně: Široký sortiment nádobí.
- Kampaň je odkazována na hlavní stránku internetového obchodu: www.levne-nadobi.cz
- Začátek kampaně: 1. 12. 2012 Konec kampaně: 31. 12. 2012

Pro kampaň jsou použita tato klíčová slova s následujícími parametry:

Nádobí

- Maximální aukční cena, kterou je společnost ochotna zaplatit 5,- Kč.
- Průměrná pozice 3,5.
- Maximální počet prokliků 212 za měsíc.
- Konverze tohoto slova je 1,1 %.

Kvalitní nádobí

- Maximální aukční cena, kterou je společnost ochotna zaplatit 5,- Kč.
- Průměrná pozice 3,3.
- Počet prokliků 93 za měsíc.
- Konverze tohoto slova je 1,5 %.

Talíře

- Maximální aukční cena, kterou je společnost ochotna zaplatit 5,- Kč.
- Průměrná pozice 2,9.
- Počet prokliků 86 za měsíc.
- Konverze tohoto slova je 1,9 %.

Hrnky

- Maximální aukční cena, kterou je společnost ochotna zaplatit 5,- Kč.
- Průměrná pozice 2,0.
- Počet prokliků 63 za měsíc.
- Konverze tohoto slova je 1,1 %.

Zmrzlinové poháry

- Maximální aukční cena, kterou je společnost ochotna zaplatit 5,- Kč.
- Průměrná pozice 2,5.
- Počet prokliků 52 za měsíc.
- Konverze tohoto slova je 1,8 %.

10.3 Návrh řešení

V této části diplomové práce bude uveden návrh řešení, který by měl stránkám www.levne-nadobi.cz přispět k větší návštěvnosti. Jsou zde uvedena klíčová slova, jejichž váhu by měla společnost posílit. Dále na jaká slova by bylo pro společnost vhodné jejich stránky dodatečně optimalizovat. Také zde bude uveden návrh na úpravu textu. V další části dojde k odstranění chyb v HTML zdrojovém kódu pro zlepšení validity stránek. Také zde budou uvedeny návrhy na spuštění nových PPC kampaní u Skliku, kde se budou uvádět nová slova a jejich rozpočet. Veškeré úpravy byly provedeny na konci listopadu 2013 a na začátku prosince 2013. První období, kdy se tedy měly tyto změny projevit, je konce prosince 2013 a začátek 2014.

10.3.1 Posílení klíčových slov a nová klíčová slova

Za prvé musí společnost navýšit procentuální zastoupení klíčových slov. Slovo nádobí bylo zastoupeno na stránkách v 8,78 %, a protože se jedná o hlavní slovo, bylo třeba výskyt tohoto slova navýšit minimálně na 11 %. U slova talíře se jednalo o 0,94 % zastoupení ve slovech na stránkách. Protože toto slovo má největší konverzi, bylo by nutné zvýšit jeho zastoupení na stránkách minimálně na 2,5 %. Díky tomu firma dosáhla lepší pozici ve vyhledávači a došlo k větší návštěvnosti stránek na toto slovo, a jelikož toto slovo mělo poměrně vysokou konverzi, tak mělo rovněž dojít i ke značnému navýšení objednávek. Poslední slovo, na které optimalizuje stránky, je slovo hrnky. Zde by mohlo dojít k navýšení alespoň na hodnotu 1,5 %. Nejvíce produktů na stránkách je právě v sekci hrnky a proto bylo vhodné sem návštěvníky nalákat.

Krom těchto tří slov bylo pro společnost vhodné stránky optimalizovat na slovo luminare (výrobce mnoha druhů nádobí z tvrzeného skla). U tohoto slova došlo k optimalizaci, protože má vysokou míru konverze. Slovo fondue bude také zváženo k optimalizaci, protože má jak vysokou míru konverze, tak se jedná o docela moderní zboží, kdy téměř každá rodina chce mít doma alespoň jednu sadu fondue.

10.3.2 Úprava popisků

V této části bude předveden návrh nových popisků zboží, který bude obsahovat více klíčových slov, a tím budou lépe optimalizovány. Navíc původní popisky zboží byly zpracovány více jak před dvěma lety a od té doby roboti vyhledávající stránky kladou důraz na trochu jiné body než v době, kdy byly původní popisky vytvořeny. Společnost by měla všechny své popisky upravit podle nových pravidel. Nakonec by měly nové popisky vypadat profesionálněji.

Staré popisky

Staré popisky obsahují převážně název zboží, EAN, počet kusů skladem, cenu s DPH i bez DPH. Zda je možné dát zboží do myčky a mikrovlnky. Další bod je strohý popis zboží, kde jsou popsány v holých větách rozměry, barva a k čemu zboží slouží. Zvláště je uvedeno, z jakého materiálu je zboží vyrobeno, zda se jedná o dřevo, keramiku, sklo, nerez a další. V další části je jen uvedeno, zda je zboží dekorováno či nikoliv. Dále firma uvádí, v jakých měrných jednotkách se zboží minimálně prodává, zda se jedná o jeden kus, o jednu sadu o třech, čtyřech nebo více kusech nebo se jedná o soupravu o x-kusech.. Posledním bodem jsou linie a výrobce. Díky této informaci zákazník může dát přednost osvědčené či známé značce či výrobcí před anonymním a neznámým zbožím.

CADIX Talíř desertní 19.5 cm



Katalogové číslo:

E9675/H4129

Název:

CADIX Talíř desertní 19.5 cm

Skladem:

15360 ks

Cena bez DPH:

27,27 Kč/ks

Cena vč. DPH:

33,00 Kč/ks

Koupit

ks  **Koupit**

EAN:

026102377901

Materiál:

tvrzené sklo opálové

Vhodné na ohřev v mikrovlnce:

ano

Vhodné na mytí v myčce:

ano

CADIX Talíř desertní 19.5 cm - popis:

Desertní talíř z tvrzeného skla opálového, rozměr: 19,5cm, barva: bílá

Dekorace:

NE

Linie:

CADIX

Výrobce:

Luminarc

Balení:

ks - Jeden kus

Obr. 4: Talíř desertní

Zdroj: dostupné z www.levne-nadobi.cz [vid. 11.11.2013]

Nové popisky

Nové popisky zboží by měly být podrobnější a konkrétnější. Mnohem větší důraz by společnost dávala na samostatný popis zboží, který nebyl u původní verze příliš upřednostňován. Popis by měl zde i dokreslovat vzhled artiklu, protože ne vždy je to z fotky patrné a jednoznačné. Navíc by samotný poslední bod popisu měl i obsahovat informace, které jsou vidět z bodů předchozích. Popis by měl být minimálně tři řádkový a to hlavně z důvodu optimalizace. Díky této optimalizaci by bylo možné určitý produkt na stránkách lépe najít a tím by společnost vyhledalo více zákazníků. Nový popis obsahuje

tedy všechny informace z popisu starého a navíc přidává některé nové doplňující informace. U některých produktů musí firma navíc doplnit informace, které dosud neuváděla. Například mnoho zákazníků požaduje výšku hrnků a to z důvodu, že nevědí, zda se jim hrnek vejde do kávovaru.

Příklad nového popisku:

CADIX Talíř desertní 19.5 cm - popis:

Desertní talíř Cadix je vyroben z tvrzeného skla opálového. Talíř byl vyroben ve Francii a dovezen do České republiky. Průměr talíře je 19,5 cm. Talíř je jak vhodný jak do míčky tak i do mikrovlnné trouby. Desertní talíř Cadix není dekorován. Talíř se prodává po jednom kuse. Desertní talíř Cadix je bílé barvy s vroubkovaným okrajem.

CADIX Talíř desertní 19.5 cm



Katalogové číslo:

E9675/H4129

Název:

CADIX Talíř desertní 19.5 cm

Skladem:

33 ks

Cena bez DPH:

27,27 Kč/ks

Cena vč. DPH:

33,00 Kč/ks

Koupit

ks  **Koupit**

EAN:

026102377901

Materiál:

tvrzené sklo opálové

Vhodné na ohřev v mikrovlnce:

ano

Vhodné na mytí v myčce:

ano

CADIX Talíř desertní 19.5 cm - popis:

Desertní talíř Cadix je vyroben z tvrzeného skla opálového. Talíř byl vyroben ve Francii a dovezen do České republiky. Průměr talíře je 19,5 cm. Talíř je jak vhodná do míčky tak do mikrovlnné trouby. Desertní talíř Cadix neobsahuje žádnou dekoraci. Talíř se prodává po jednom kuse. Desertní talíř Cadix je bílé barvy s vroubkovaným okrajem.

Dekorace:

NE

Linie:

CADIX

Výrobce:

Luminarc

Balení:

ks - Jeden kus

Obr. 5: Talíř desertní

Zdroj: dostupné z www.levne-nadobi.cz [vid. 11.11.2013]

Optimalizace v novém popisu

V novém popisu zboží se několikrát objevuje název výrobku. V tomto případě slovo CADIX se objeví 3 krát. Kromě názvu výrobku se v tomto popisu zobrazuje hlavně druh zboží, který je v tomto případě talíř a je to jedno z klíčových slov, na které jsou stránky celkově optimalizovány, a objeví se v popisu celkem šestkrát. To je o pětikrát více než v původní verzi popisku. Díky této optimalizace se stránky s tímto zbožím dostanou do popředí a předstihnou své konkurenty, kteří stránky na tento název hůře optimalizovali. Pokud bude firma mít správně optimalizován každý produkt, tak porostou i celkové prodeje zboží, protože bude větší šance, že zákazníci firmu naleznou. Název zboží a druh zboží se musí zase v textu úměrně objevovat s počtem vět. Není možné jen několikrát opakovat dotyčné slovo za sebou a očekávat, že budou stránky automaticky na prvním místě vyhledávačů. V tomto případě by vyhledávací roboti stránky dali naopak na poslední místa jako sankci za pokus o nedovolené SEO praktiky.

10.3.3 Odstranění chyb v HTML kódu

Tato část bude popsána velmi stručně a to z důvodu, že tuto úpravu provádí IT technik a autor diplomové práce se v tomto odvětví příliš nevyzná. Programátor stránek odstranil všechny menší chyby. V současnosti mají stránky pouze jednu chybu a to tu, která souvisí s odkazem na Facebook. Téměř všichni konkurenti se potýkají se stejným problémem.

10.3.4 PR články

Společnost zaplatila 2 000,- Kč za deset PR článků poskytovatelům těchto služeb. Tyto PR články by měly zvýšit počet jednosměrných odkazů a tím i zlepšit PR a SR.

10.3.5 Zpětné odkazy

Společnost zvýšila počet odkazujících stránek z 61 na 72. Z těchto jedenácti nových stránek jsou tři, které odkazují na původní stránky přímo z patičky. Jedná se tedy o lepší odkazování, kde je na stránky firmy odkazováno ze všech stránek spolupracujících e-shopů.

10.3.6 Nová PPC kampaň

Protože kampaň u Skliku nedávno skončila, společnost se rozhodla u této společnosti kampaň opakovat. Několik parametrů zůstalo stejných jako v původní kampani.

Společnost opět využila inzerát zobrazující se na 5 klíčových slovech.

- Název inzerátu: Levné-nádobí.cz
- První popis kampaně: Nádobí za nízké ceny
- Druhý popis kampaně: Široký sortiment nádobí.
- Kampaň je odkazována na hlavní stránku internetového obchodu:
www.levne-nadobi.cz
- Začátek kampaně: 1. 12. 2013 Konec kampaně: 31. 12. 2013

Jednalo se o měsíční kampaň. Společnost se rozhodla změnit část z původních pěti slov a nahradit některá původní slova slovy, která mají větší konverzi. Zůstalo slovo nádobí, talíře a hrnky. K těmto třem slovům přibýly nově luminarc a fondue. Společnost si od změny těchto slov slibuje nejen větší návštěvnost, ale i větší počet uskutečněných obchodů.

10.4 Vyhodnocení navrhnutého řešení

Vyhodnocení SEO a SEM úprav bylo za měsíc prosinec 2013. Podle autora diplomové práce tyto změny v optimalizacích a placených kampaních vedly ke zlepšení situace v návštěvnosti stránek. Bohužel byl zaznamenán jen růst návštěvníků a bohužel ne zákazníků a s nimi spojeným nárůstem objednávek a obrátu. Proto by společnost měla

uvažovat i o doplňkových změnách na internetu i mimo internet a tím dosáhnout, co největší konverzi návštěvníků v zákazníky. Kvalita webu, která je velmi důležitá, byla zvýšena na 91 %.

10.4.1 Změny v návštěvnosti a objednávkách

V návštěvnosti došlo k vylepšení situace a to na 6418 návštěvníků. Došlo tedy k zvýšení návštěvnosti o 4,6 %. Toto číslo je do budoucna nadějně pro internetový obchod. Protože čím větší návštěvnost, tím více potenciálních zákazníků.

Počet objednávek proti minulému roku klesl o 5 %. U tohoto čísla je vidět, že klesání u počtu objednávek zpomalilo oproti poklesům v minulých měsících.

10.4.2 Nové pozice KW ve vyhledávači

Pozice ve vyhledávačích na hledaná klíčová slova, pro která jsou stránky aktuálně optimalizovány:

Tab. 2: Pořadí klíčových slov po optimalizaci ve vyhledávačích

Klíčové slovo	seznam.cz	google.com
Nádobí	1	1
Talíře	2	4
Hrnky	31	10

Zdroj: vlastní zpracování

10.4.3 PR a SR

Bohužel tyto dvě hodnoty se nepodařilo ani po optimalizacích vylepšit. Předpokládá se, že vylepšení optimalizace se v těchto hodnotách projeví za delší časové období. Jinak bude

nutné dále zlepšit optimalizaci na klíčová slova. Zejména bude nutné získávat více zpětných odkazů, které tato KW obsahují.

PR byl v této době 1/10

SR byl v této době 30/100

10.4.4 Přínos PPC kampaní

Při analyzování PPC kampaně došlo ke zjištění, že v těchto placených kampaních je výhodnější platit si za slova, které sice nehledá tolik lidí, ale na druhou stranu tato slova hledají lidé, kteří jsou už rozhodnuti, že si nakoupí právě toto zboží. Proto je lepší zadávat určitá slova jako luminarc nebo fondue než zadávat obecná slova jako talíře, nádobí a hrnky. Tato slova sice vyhledává více lidí, ale méně si jich objedná. Z toho plyne, že je efektivnější vynakládat určité náklady na slova s menší frekvencí vyhledávání ale s větší procentem objednání.

10.4.5 Shrnutí přínosů

Díky využití optimalizaci došlo ke zlepšení počtu návštěvníků a i vylepšilo to pozice optimalizovaných slov ve vyhledávačích. Tedy optimalizace splnila svůj účel. Přesto společnosti nepřišlo více zákazníků, které očekávali. Z těchto důvodů je třeba i nadále hlídat optimalizaci a své postavení ve vyhledávačích a nabídnout návštěvníkům stránek nějaké další výhody, pomocí kterých se stanou jejich zákazníky.

Do budoucna společnost plánuje některé podstránky optimalizovat přímo na rodová slova jako je luminarc, arcoroc, cadix a podobně. Jak bylo již ověřeno, tak tato optimalizace by mohla společnosti přivést přímo zákazníky, kteří vědí, co chtějí a přímo vyhledávají určité zboží. Tito zákazníci nehledají neurčitá slova jako je nádobí apod.

11 Vedlejší úpravy v internetovém obchodě

V předešlé části diplomové práce byl navržen, zpracován a ověřen prioritní cíl a to přivést více návštěvníků na stránky.

V této části diplomové práce jsou řešeny ostatní problémy internetového obchodu a jsou hledána a navržena různá řešení na tyto problémy. Jak zlepšit situaci e-shopu na trhu a udělat ho silnějším v konkurenčním prostředí. Tyto úpravy mají za úkol přeměnit návštěvníka stránek na zákazníka stránek. Další snahou bude, aby se tento zákazník vrátil a opakovaně v internetovém obchodě nakupoval. Poslední snahou úprav bude, aby zákazník byl spokojený se zbožím, poskytovanými službami a personálem společnosti a předal dobrou zkušenost dalším potenciálním zákazníkům. Některé z těchto změn byly provedeny na počátku ledna 2014 a měly by se i v tomto měsíci projevit. S některými změnami se počítá do budoucna.

11.1 Název domény

Název domény www.levne-nadobi.cz svádí zákazníky mírně k tomu, že se jedná o méně kvalitní nádobí a pouze o velmi laciné nádobí. Z tohoto důvodu u společnosti nakupuje velké množství velkoodběratelů hlavně výprodejové zboží. Společnost by si měla kromě těchto stránek založit alternativní stránky, které by byly zaměřeny zase na majetnější klientelu a domácnosti, které požadují mít doma velmi kvalitní a pěkné nádobí. Název nové domény musí splňovat stejně jako původní doména několik aspektů. Musí obsahovat slovo, které přímo souvisí s danou problematikou. Tedy nádobí. Musí také obsahovat slova, které lidé často hledají. Na stránkách internetového obchodu byl dotazník, co na těchto stránkách zákazníci hlavně očekávají, že tam naleznou. Přes 90 % respondentů odpovědělo, že levné nádobí. Z těchto 90 % většina odpověděla také, že neočekává od nádobí příliš vysokou kvalitu.

11.1.1 Sortiment druhé domény

Na stránkách druhé domény by e-shop měl nabízet hlavně kvalitní a tím i dražší nádobí. Nabízel by tu hlavně drahé soupravy, kterých nemá ve skladu velké množství, ale jsou to velmi kvalitní výrobky a to jak z keramiky, tak ze skla. Právě tyto produkty se příliš na původních stránkách neprodávají. Na druhé doméně by se neměly objevovat výprodejové věci původního e-shopu. Na druhé doméně by mělo být převážně evropské zboží a nemělo by se tolik objevovat zboží z Číny.

11.1.2 Výhody prodeje luxusnějšího nádobí

Prodej dražšího zboží má několik výhod. U dražšího nádobí každý kus generuje vyšší zisk. Většinou lidé neobjednávají luxusní zboží v tak velkých množstvích jako u levnějšího. V případě prodeje dražšího zboží je podíl dopravného na prodeji tohoto zboží podstatně nižší, zatímco u prodeje levného a objemného zboží musí být dopravné často dotováno z marže prodáváného zboží. Dražší zboží je zpravidla také o dost kvalitnější, a proto dochází i k menšímu množství reklamací a to jak z důvodů kvality zboží, tak z důvodu poškození tohoto zboží během dopravy. Lidé bývají s kvalitnějším zbožím více spokojeni a zároveň lépe hodnotí služby. Dražší zboží většinou není výprodejové, takže není ani problém k následnému doplnění dílů, které se mohou rozbít během používání v domácnostech.

11.1.3 Výhody druhé domény v rámci optimalizací

Pokud by z nové domény bylo odkazováno na původní doménu, tak dojde ke zkvalitnění stránek pro vyhledávací roboty a to velmi významně. Velkou výhodou by v tomto případě bylo, že sortiment obou internetových obchodů spolu přímo souvisí a navzájem se doplňuje.

11.1.4 Název druhé domény

Podle vzorů, které uvádějí, že název domény musí být vhodný jak pro optimalizaci, tak musí zároveň vhodně souhlasit s prodáváním druhem zboží, se nabízí několik volných domén.

Luxusni-nadobi.cz

Tento název zní přijatelně. Bohužel zrovna tento název nevyhledává na internetu mnoho lidí. Společnost by na tuto doménu nalákala opravdu jen minimum dalších zákazníků

Drahe-nadobi.cz

Tento název sice souvisí přímo s nádobím, ale předem je uvedeno, že nádobí bude drahé. Proto mnoho zákazníků ztratí automaticky zájem od nákupu tohoto zboží. Tento název nevyhledává na internetu téměř nikdo.

Kvalitni-nadobi.cz

Tento název by společnosti nejvíce splňoval požadavky společnosti ze všech výše uvedených. Mnoho zákazníků vyhledává tento název, který dává zákazníkům jasně najevo, že se bude jednat o kvalitní nádobí.

Exkluzivni-nadobi.cz

Tato stránka také splňuje požadavky pro správnou optimalizaci. Navíc dává zákazníkům najevo, že zde bude nějaké extra zboží. Trochu by mohlo ale zákazníky zmást, že se jedná pouze o ručně vyrobené nádobí.

11.1.5 Vzhled stránek

Vzhled druhé domény by měl přímo souviset s původní stránkou a to ve stejném nebo podobném barevném provedení a stejným logem. Stránky by měly být na rozdíl

od původních stránek trochu výraznější a zcela určitě atraktivnější, které by na zákazníka působily už od prvního pohledu atraktivně a svým vzhledem okamžitě zaujaly.

11.2 Nová prodejna

Internetový obchod by si měl po vzoru jiných obchodů otevřít další prodejnu a ta by měla být přímo v hlavním městě Praha. Do Prahy by byla umístěna z důvodu největšího počtu potenciálních zákazníků v této oblasti. Z dotázaných zákazníků z Prahy by to uvítalo 32 % respondentů. Tato prodejna by měla internetovému obchodu přinášet zisk na rozdíl od první prodejny, která je v malém městě. Prodejna by nebyla přímo v centru Prahy, protože společnost není schopna pokrýt vysoké náklady na pronájem a služby v této lokalitě. Pokud by byla prodejna v Praze, tak by to ušetřilo i peníze společnosti, protože by mohla nabídnout osobní vyzvednutí zákazníkům v této oblasti a tím by se ušetřily náklady na dopravné.

11.2.1 Výhody prodejny

Prodejna by zvedla v pohledu zákazníka kvalitu stránek. Pokud mají stránky i kamennou prodejnu, společnost vypadá z pohledu zákazníka lépe a seriózněji. Pokud se tato prodejna navíc nachází v Praze, má pak větší předpoklad významnějších prodejů a produkování zisku. Další výhodou je to, že majitelé (pracovníci) e-shopu budou moci vést jednání se zákazníky z Prahy přímo na této prodejně, kde by byla zřízena i kancelář se vzorkovnou. Internetový obchod pak působí mnohem profesionálněji a seriózněji, než když jsou jednání vedena po různých příležitostných místech. Jinou výhodou je možnost atraktivního prezentování zboží a to především novinek. Poslední výhodou je možnost rychlých úprav cen a flexibilního poskytování slev dle významu zákazníka a objemu příslušného obchodu.

11.2.2 Zboží na prodejně

Protože e-shop má v sortimentu přes 2000 produktů, není možné z kapacitních důvodů prezentovat všechny druhy na prodejně. Společnost by měla na této prodejně nabízet zákazníkům jen to nejprodávanější zboží a také ty artikly, které toto zboží doplňují a kompletují. Není totiž možné na prodejně nabízet pouze hluboký talíř určitého provedení a přitom zároveň nemít na prodejně ještě minimálně talíře desertní a ploché. Další zboží by společnost doplňovala podle zájmu zákazníků a to podle katalogů, které by byly na prodejně k dispozici.

11.2.3 Nové výdejní místo

Tato prodejna by také zároveň sloužila jako výdejní místo pro zákazníky z Prahy a okolí. Dopravné by zákazníkům nebylo účtováno a zboží by se dodávalo na prodejnu jednou týdně v případě, že by už toto zboží nebylo na prodejně skladem. Díky dalšímu výdejnímu místu by společnost mohla nalákat další zákazníky, kteří se chtějí vyhnout placení dopravného, a zároveň by se předešlo riziku poškození zboží během dopravy.

11.2.4 Vzhled prodejny

Vzhled prodejny by měl být v modré barvě stejně jako stránky na e-shopu. Vitrína by měla obsahovat logo společnosti. Tedy bílý 3D šálek s podšálkem na modrém pozadí. V prodejně by byla stále jen jedna prodavačka, která by se střídala na směnách s jinou prodavačkou. Zároveň by se navzájem zastupovaly v době dovolených a příp. nemoci. Prodejna by měla dvě místnosti. Prodejní místnost se zbožím a pak kancelář se vzorkovnou, která by sloužila k vedení různých jednání. Prodejna by byla o velikosti minimálně 20 metrů čtverečných. Na prodejně by bylo zboží na stojanech přímo sloužících k vystavení zboží, které už nyní společnost používá ve své prodejně v Desné. Velmi vhodný by byl i příruční sklad na doplňování zboží.

11.3 Druhá dopravní společnost

Internetový obchod www.levne-nadobi.cz dosud dodával jen pomocí České pošty a.s. Podle průzkumu by zákazníci uvítali, kdyby používal i jinou dopravní společnost. Společnost by měla zvážit poskytnutí alternativního dopravce. Řada zákazníků nevěří, že Česká pošta doručí jejich balík v pořádku a včas. Z tohoto důvodu dávají přednost nějaké soukromé firmě. Společnost už s jednou přepravní soukromou firmou v minulosti spolupracovala, ale docházelo k větším problémům s přepravou zboží (např. pozdní dodání zboží a poškození zásilek) než u České pošty.

11.3.1 Výhody druhé dopravní společnosti

Většina alternativních dopravních společností požaduje menší poplatek za doručení zásilky. Díky tomu by mohlo dojít k zlevnění dopravného a společnost by získala zákazníky, kteří neradi platí vyšší dopravné, které představuje zejména u menších objednávek podstatnou část celkové ceny zboží. Další výhodou je, že společnost působí v očích zákazníka lépe, pokud nabízí několik alternativ dopravy. Některé dopravní společnosti nabízejí také dopravu těžšího nákladu, než nabízí Česká pošta, u které je váhový limit jednoho balíku pouze 30 kg. U jiných společností to může být až 50 kg. Někteří alternativní dopravci nabízejí i přímo čas doručení zákazníkovi a zboží je doručováno tři dny po sobě. Snižuje se tedy riziko, že v jeden den nebude zákazník k zastížení.

11.3.2 Nevýhody druhé dopravní společnosti

Při větším množství dopravních společností klesá počet balíků na jednu dopravní společnost a tím se může snížit i množstevní sleva poskytovaná přepravcem, která se odvíjí

od množství zásilek převezených za měsíc. Další nevýhodou je, že kromě České pošty žádný jiný dopravce nenabízí službu „křehce“. Tedy druh dopravy, u kterého se počítá, že převážené zboží bude křehké a je na to příslušná doprava patřičně uzpůsobena. Zboží je rovněž lépe ochráněno oproti poškození. Zároveň je toto zboží pojištěno daleko lépe než zboží normální. Většina alternativních přepravců odmítá i oprávněné reklamace na poškození zboží a odvolává se na špatné zajištění zboží proti poškození. Následují pak právní spory o oprávněnosti reklamací na dopravu.

11.4 Přidání slevových kuponů, poukazů a různých výhod

Společnost se k výhodám, které již nabízí, rozhodla přidat další doplňkové výhody, které by nalákaly nové zákazníky, a hlavně by tyto výhody měly zařídit, aby se zákazníci znovu vraceli. V současnosti společnost nabízí pouze dopravné zdarma a to při splnění podmínky, že zákazník musí nakoupit zboží v minimální hodnotě 2 500,- Kč bez DPH na dobírku anebo v hodnotě 2 000,- Kč bez DPH při placení přes bankovní účet. Další možností jak dosáhnout dopravného zdarma je vyzvednutí si osobně zboží v Liberci, Desné v Jizerských horách nebo ve Velkých Hamrech II.

Společnost oslovila diváky pomocí bannerového dotazníku, který z níže uvedených benefitů by nejvíce uvítali. Možnosti byly slevy, kupony, akční sety, dárky nebo různé soutěže. Celkem na stránkách odpovědělo 147 lidí a z toho bylo 80 lidí pro slevy, na druhém místě se umístily dárkové poukázky s 41 hlasujícími. Třetí místo potom měly dárky.

Společnost se rozhodla vyhovět zákazníkům a připravila několik množstevních slev. Pokud zákazník objedná nad 5 000,- Kč bez DPH, tak dostane 5% slevu. Pokud objedná nad 15 000,- Kč, bude sleva 10 %. Tyto slevy nevyhovují menším zákazníkům a proto, aby společnost poskytla i určitý benefit zákazníkům, kteří si objednávají sice za menší hodnoty, ale pravidelně, tak se rozhodla, že pokud zákazník objedná během jednoho roku alespoň 3 krát dostane také 3% slevu na veškeré nakoupené zboží v poslední, tedy třetí objednávce. Další slevy záleží už na domluvě a během posledních měsíců byly několikrát poskytnuty zákazníkům, kteří nakoupili velké množství zboží, kterého se společnost potřebovala

zbavit, zde ale neexistuje žádné pravidlo, jak vysoká sleva bude zákazníkům poskytnuta. Další slevy budou poskytovány zákazníkům, u kterých došlo k problémům s objednávkou a tato sleva bude sloužit ke zlepšení vztahu s tímto zákazníkem.

Společnost také připravila různé kupony pro zákazníky. Kupony chce hlavně prodávat jako dárkové poukázky. Zákazník bude tedy moci předat poukázku některému svému příbuznému a budou to poukázky za 200,- Kč, 500,- Kč a 1000,- Kč. Zákazník poté objedná na e-shopu, kde zadá číslo této poukázky a o tuto hodnotu mu bude snížena celková cena objednávky. Nebude ovšem možné, aby celková hodnota objednávky byla nižší než hodnota poukázky.

Společnost už pár let poskytuje dárky, ale byly předávány pouze klientům, kteří měli objednávku s vysokou hodnotou a navíc si zboží vyzvedávali osobně. Jednalo se tedy především o místní zákazníky. V současnosti jsou dárky zasílány zákazníkům, kteří překročí určitou hodnotu zboží. Dále zasílá společnost dárky zákazníkům, kteří jsou nespokojeni s poskytovanými službami za účelem zlepšení vztahu s těmito zákazníky.

Do budoucna zatím společnost neuvažuje o soutěžích, které by probíhaly na jejich stránkách a to z důvodu, že v průzkumu o ně nebyl zájem. Autor diplomové práce se domnívá, že to je nejspíše vyšším průměrným věkem zákazníků, kteří si obvykle nakupují nádobí na internetu.

Se slevami za akční sety se také zatím do budoucna nepočítá, protože společnost prodává hlavně zboží, které se navzájem doplňuje, a tedy by musela poskytovat slevy téměř za veškerý nakoupený artikl od dvou kusů více.

11.5 Nabídky pro velkoodběratele

Společnost se rozhodla vytvořit si online katalog, který by zasílala největším restauracím, hotelům a reklamním agenturám v okolí. Spolu s katalogem jim byly zaslány slevy, které by tito zákazníci mohli dostat za objednání u internetového obchodu www.levne-nadobi.cz a také návrh, že jim bude zboží dodáno osobně majiteli e-shopu a to zcela zdarma.

Tento nápad by přinesl společnosti určitý zisk navíc. Společnost by ráda do budoucna oslovila i majitele podobných zařízení, které nepatří jen do Libereckého kraje, ale ráda by právě dodávala i zboží velkooběratelům do hlavního města Prahy a do Středočeského kraje.

11.6 Nejnižší ceny na trhu

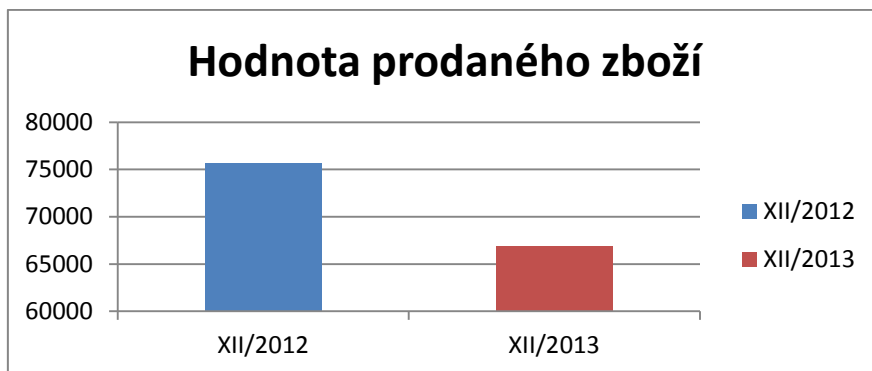
Tento proces prováděla společnost ještě před psaním této diplomové práce a hledáním jiných řešení na problémy s obratem. Společnost dříve pravidelně kontrolovala ceny své konkurence přímo na jejích stránkách. Poslední dobou společnost přišla na lepší řešení a to kontrolování cen pomocí služby zbozi.cz a porovnání cen u příslušných artiklu. Tento systém je daleko snadnější a rychlejší a tak k němu může docházet častěji než u systému předešlého. Pokud společnost bude mít nejnižší ceny na trhu, zaručuje to větší příchod zákazníků ze srovnávacích serverů, jako jsou zbozi.cz a heuréka. Je to jeden z předpokladů, že více návštěvníků dá přednost objednání z e-shopu, kde je cena nejnižší. Díky tomu se stávají zákazníky společnosti.

12 Výsledky změn provedených v e-shopu

V této části diplomové práce budou analyzovány výsledky, které přinesly změny provedené majiteli e-shopu podle návrhu v této diplomové práce. Protože výsledky byly posuzovány jen za poslední tři měsíce a to za měsíce prosinec 2013 – únor 2014, tak nebudou zcela průkazné, že došlo ke zlepšení. Pro jasně průkazné výsledky by musel být průzkum prováděn po delší období. Zjištěné výsledky budou porovnávány s výsledky za stejná období v předchozím roce. Největší nárůst si majitele společnosti slibovali od počtu návštěvníků stránek, ke kterým by jim měly dopomoci změny u SEO a SEM. Díky ostatním doplňkovým změnám zase doufali ve větší procentuální přeměnu návštěvníků v zákazníky.

V prosinci 2013 se ještě téměř vůbec neprojevíly změny a docházelo dále k poklesu objednávek a s tím i spojených zisků. Nejčastější důvody těchto poklesů byly popsány v předchozí kapitole. Přesto grafy naznačovaly, že pokles se již zpomaloval. Počet objednávek klesl oproti roku 2012 o 5 %, v počtu prodaných kusů to představovalo pokles o 19 % a zisk klesl o 11 %. Hlavně v poklesu zisku bylo znát, že nedošlo téměř k žádnému výraznému zlepšení oproti průměrné ztrátě roku 2013 na rok 2012, která byla 12 %. Přesto v počtu návštěvníků stránek došlo už v tomto měsíci k zlepšení a to o 4,6 %. Toto číslo dávalo majitelům společnosti naději v pozdější zlepšování. Na druhou stranu to ukazovalo, že přes zvýšení zájmu o stránky nedošlo k zvýšení prodeje.

Zatímco v prosinci roku 2012 bylo prodáno zboží za 75 633,- Kč bez DPH, tak v prosinci roku 2013 to bylo jen za 66 887,- Kč bez DPH.



Obr. 6: Hodnota prodaného zboží

Zdroj: vlastní zpracování

V počtu zákazníků byl pokles pouze 5 klientů. Přesto s tímto číslem nebyla společnost spokojena, protože hlavně počet zákazníků se snažila co nejvíce navýšit. Čím více zákazníků, tím se totiž dá očekávat vyšší zisk.

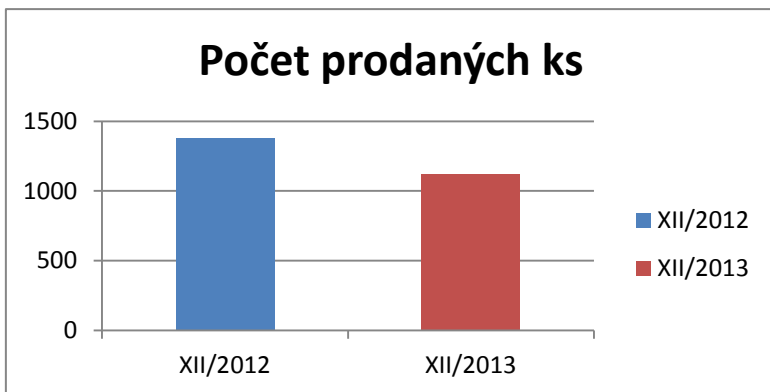


Obr. 7: Počet zákazníků

Zdroj: vlastní zpracování

Počet prodaných kusů zboží byl 1382 v roce 2012 a 1120 v roce 2013. Došlo tedy k poklesu o 262 kusů. Toto číslo je poměrně zavádějící, protože v internetovém obchodu se prodává zboží velmi rozdílné hodnoty, kdy je možné nakoupit zboží jak za 10,- Kč s DPH,

tak za 3000,- Kč s DPH. Přesto je pro společnost lepší, když prodá větší množství zboží.

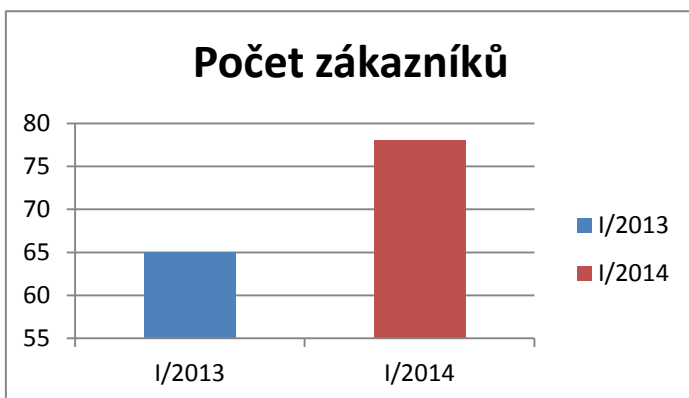


Obr. 8: Počet prodaných kusů

Zdroj: vlastní zpracování

Počet návštěvníků byl v prosinci roku 2012 na čísle 6 134 a v prosinci roku 2013 na čísle 6418. Došlo tedy k větší návštěvnosti na stránkách.

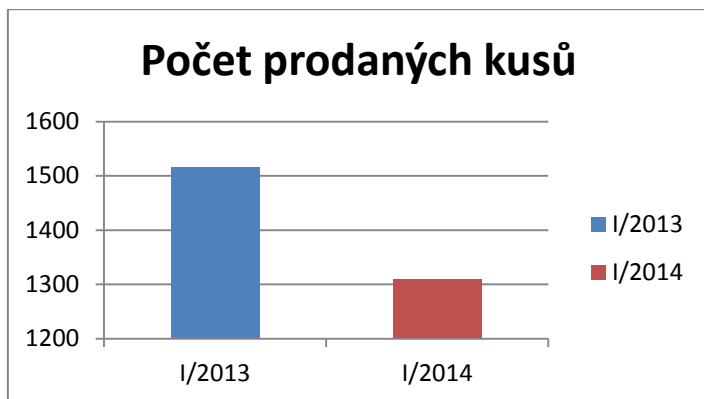
V lednu 2014 se už začínají projevovat změny, které byly majiteli internetového obchodu provedeny. Tyto změny přinesly společnosti o 13 více zákazníků než v lednu 2013. V roce 2013 to bylo 65 zákazníků a o rok později již 78 zákazníků. Jedná se tedy o 20 % nárůst.



Obr. 9: Počet zákazníků leden

Zdroj: vlastní zpracování

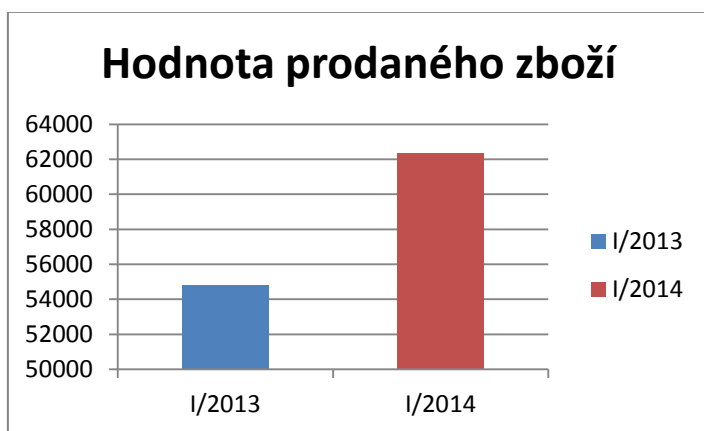
Počet prodaných kusů byl v lednu 2014 stále o 14 % nižší než v roce 2013. V lednu 2013 nakoupilo uvedených 60 zákazníků celkem 1 516 kusů zboží. V lednu 2014 nakoupilo 78 zákazníků 1 310 artiklů.



Obr. 10: Počet prodaných kusů v lednu

Zdroj: vlastní zpracování

V lednu 2014 bylo prodáno zboží v hodnotě 62 329,- Kč bez DPH a v lednu 2013 za 54 820,- Kč bez DPH. Nárůst byl tedy 8%.



Obr. 11: Hodnota prodaného zboží v lednu

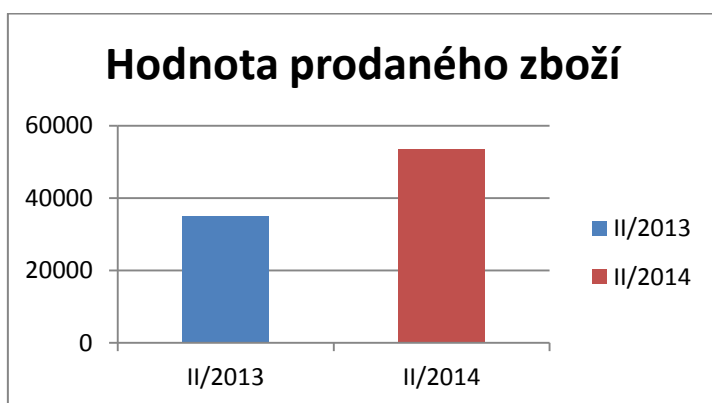
Zdroj: vlastní zpracování

Z těchto čísel vyplývá, že prodávané zboží v lednu roku 2014 bylo za vyšší průměrné ceny než zboží prodávané v lednu roku 2013. Průměrná cena jednoho artiklu v lednu roku 2013 byla 36,- Kč bez DPH a v lednu roku 2014 to bylo 47,5,- Kč bez DPH.

V lednu 2013 měly internetové stránky 5010 návštěvníků. V lednu 2014 se jednalo už o 5 551 návštěv. Došlo tedy k zlepšení o 10,8 %.

V únoru 2014 dochází konečně k výraznému a průkaznému zlepšení oproti únoru 2013. V této době už začaly změny plně působit. Tento měsíc je posledním sledovaným měsícem.

Společnost prodala v tomto měsíci zboží v hodnotě 53 468,- Kč bez DPH a to je nárůst obrátu o 53,6 % zvednutí prodeje oproti únoru 2013, kdy bylo prodáno zboží v hodnotě 34 805,- Kč bez DPH. Jedná se tedy o velmi výrazný nárůst.

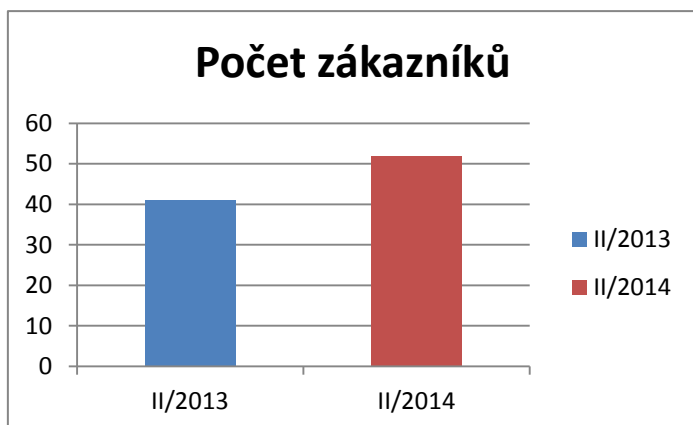


Obr. 12: Hodnota prodaného zboží v únoru

Zdroj: vlastní zpracování

Rozdíl mezi únorem 2013 a 2014 v počtu zákazníků byl 11 zákazníků ve prospěch února 2014. V procentech to představovalo 26,8% nárůst. V únoru 2013 si objednalo na e-shopu

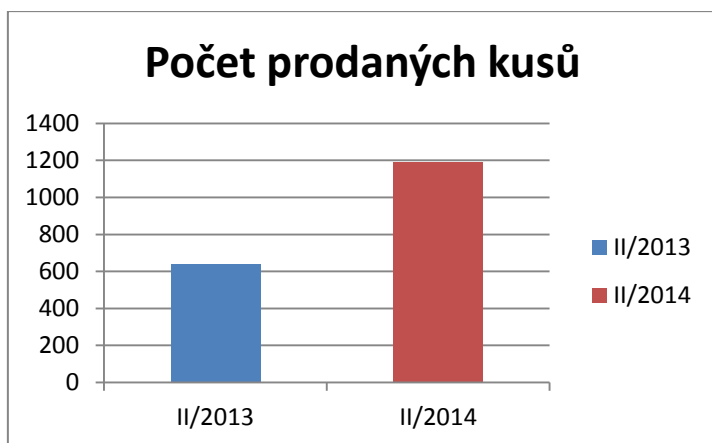
41 zákazníků. V roce 2014 to bylo 52 zákazníků.



Obr. 13: Počet zákazníků v únoru

Zdroj: vlastní zpracování

Na počty prodaných kusů byl rozdíl 549 kusů ve prospěch února 2014. V procentech tento nárůst představuje 85 %. Z 642 kusů prodaných v únoru 2013 se společnost dostala na prodej 1 191 kusů v únoru roku 2014. Tento posun dopředu je pro společnost velmi zajímavý.



Obr. 14: Počet prodaných kusů v únoru

Zdroj: vlastní zpracování

Zajímavá jsou také průměrná čísla. Průměrně každý zákazník v únoru roku 2014 nakoupil za 1 028,- Kč bez DPH. Společnost se domnívá, že k tomu došlo díky velkému počtu

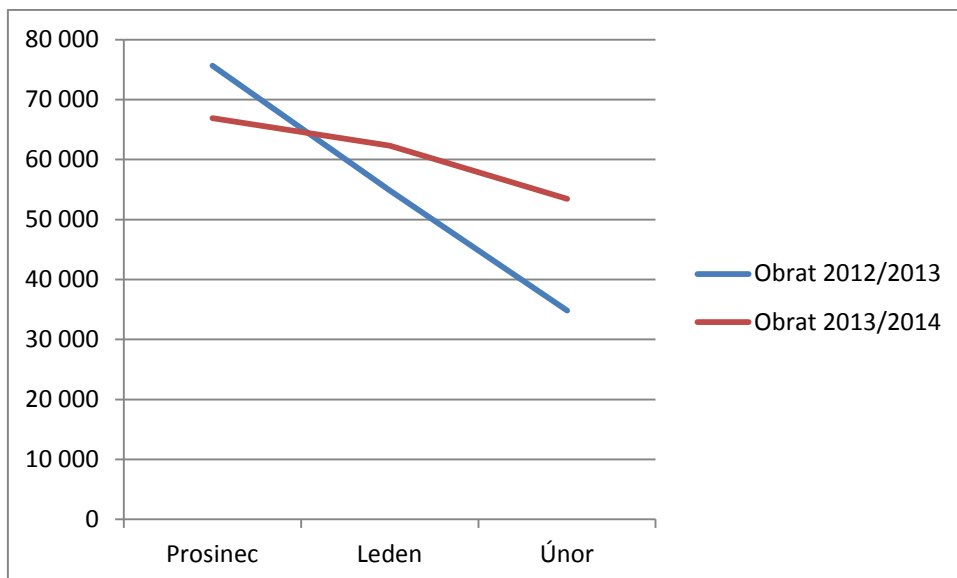
velkoodběratelů v tomto měsíci. Průměrná cena potom každého prodaného kusu artiklu byla 44,9,- Kč bez DPH. Na těchto číslech se dá zase dobře ukázat, že se jednalo většinou o levné zboží, které velkoodběratelé upřednostňují.

U návštěv stránek www.levne-nadobi.cz bylo také zaznamenáno zlepšení a to o 14,6 %. Kdy naproti únoru 2013 přišlo na stránky v únoru 2014 o 508 návštěvníků více. Z 3502 návštěvníků v únoru 2013 se firma dostala na 4015 návštěvníků v únoru 2014.

Došlo také k zlepšení situace, kdy společnost chce, aby se co největší procento návštěvníků přeměnilo na zákazníky. V únoru 2013 bylo toto procento 1,17 % a v únoru 2014 to bylo 1,3 %. To znamená, že z každých 1000 návštěv přijde společnosti 13 nových objednávek. Toto číslo je poměrně běžné v internetovém obchodnictví, ale přesto by se ho majitelé stránek snažili i nadále co nejvíce zlepšovat.

Z února 2014 by autor diplomové práce rád uvedl i některé další zajímavé statistiky. Z návštěv stránek bylo 93 % z České republiky. Celkem návštěvníci prohlédli 27 621 stránek z webu. Průměrně strávili na webu 2 minuty a 30 vteřin. Do 10 vteřin opustilo stránky 45 % lidí. Toto číslo je poměrně vysoké, ale i obvyklé. Spousta lidí klikne na stránky a hned na první straně zjistí, že se nedostali tam, kam potřebovali, a tak automaticky opouští stránky.

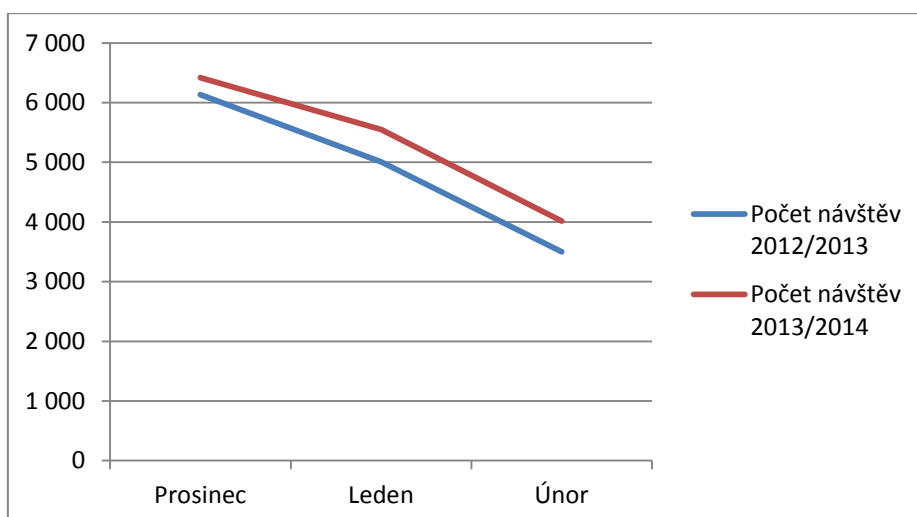
V níže zobrazeném grafu je uvedený vývoj hodnoty prodaného zboží za období prosinec 2012, leden 2013, únor 2013, prosinec 2013, leden 2014 a únor 2014. Z tohoto grafu vyplývá, že zákazníci nakupují v současnosti za vyšší hodnoty zboží než v minulých obdobích.



Obr. 15: Obrat

Zdroj: vlastní zpracování

Posledním zobrazeným grafem je vývoj počtu návštěv stránek za období prosinec 2012, leden 2013, únor 2013, prosinec 2013, leden 2014 a únor 2014. Tento graf nám ukazuje, že prvotní cíl přivést více potenciálních zákazníků na stránky byl splněn. V grafu sice hodnota počtu návštěvníků klesá, ale jelikož v prosinci a lednu jsou návštěvy každoročně nejvyšší, tak je důležité tyto hodnoty srovnávat s hodnotami předešlého roku.



Obr. 16: Počet návštěvníků

Zdroj: vlastní zpracování

Závěr

Diplomová práce se zabývala problematikou z oblasti internetového marketingu, kdy internetový obchod měl v úmyslu zvýšit počet návštěvníků stránek. Cílem diplomové práce bylo prostřednictvím SEO marketingové strategie tento problém vyřešit a poté navrhnout efektivní marketingovou strategii pro přeměnu návštěvníků stránek na zákazníky internetového obchodu. Všechny navrhované změny musí být provedeny v rámci finančních možností společnosti. Naštěstí pro danou firmu nemusí společnost na internetu vynaložit tak vysoké náklady pro relativní úspěch.

V teoretické části diplomové práce se autor zaměřoval na internetové nástroje, marketingové nástroje, zákony a marketingový mix, které věcně souvisí s internetovým obchodem. V praktické části byla provedena analýza společnosti a navržena strategie, která byla i v rámci sledovaného období v internetovém obchodě skutečně použita.

Z výsledků diplomové práce vyplývá, že společnost pomocí nástrojů SEO a SEM získala v prosinci 2013 více návštěvníků stránek než v prosinci 2012. Tím byl splněn prvotní cíl diplomové práce, kterým bylo získání více návštěvníků stránek. Tyto výsledky autor diplomové práce získal z ukazatelů Google analytics. V průběhu sledovaných měsíců došlo sice jen k malému zvýšení návštěvnosti stránek, ale naznačuje určitý pozitivní trend do budoucna. Každý měsíc se návštěvnost procentuálně zvyšovala. Autor diplomové práce předpokládá, že tato čísla ještě porostou s tím, že některé změny potřebují delší časové období, než byly tyto tři sledované měsíce, aby se ukázal jejich potenciál, který povede ke zvýšení návštěvnosti. Druhotný cíl přeměnit větší množství návštěvníků v zákazníky se projevil poprvé až v lednu 2013. Tento pokrok znamenal pro společnost navýšení obrátu a zisku oproti roku 2012. I tato rostoucí tendence procentuálního zvyšování zákazníků tohoto roku oproti minulému roku znamená, že změny provedené v internetovém obchodu měly pozitivní vliv na podnikání této společnosti. Nárůst obrátu společnosti o více jak 50 % v únoru 2014 ukazuje, že změny v internetovém obchodu, které byly navrženy autorem diplomové práce a firmou následně aplikovány, měly patřičný dopad. Toto navýšení převýšilo veškerá očekávání, která autor předpokládal před provedenými změnami.

Pro společnost bylo velmi zajímavé zavedení dárkových poukazů a uplatnění velkého množství slev. V dnešní době zákazník očekává, že bude odměněn za věrnost dodavateli nebo značce, případně za odběr velkého množství zboží. Evidentně zákazníkům tyto benefity chyběly v nabídce společnosti a rádi uvítali jejich zavedení.

Společnost by neměla přestat v budoucnosti s dalšími optimalizacemi stránek, protože konkurence také nepřetržitě optimalizuje své stránky za účelem stále lepšího postavení firmy ve vyhledávačích. Optimalizovat stránky na internetu nelze provádět jednorázově, ale je to proces, který prakticky nikdy nekončí. Dále by společnost měla hledat další nástroje, pomocí kterých by přeměnila ještě vyšší procentuální část návštěvníků v zákazníky.

Seznam literatury

Bibliografické citace

1. ADAPTIC: PPS. *Adaptic.cz* [online]. [cit. 2014-02-26]. Dostupný na WWW: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/pps/>>.
2. ADAPTIC: SEM. *Adaptic.cz* [online]. [cit. 2014-02-26]. Dostupný na WWW: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/sem/>>.
3. CLEVERLANCE: Internetový marketing a prodej podle nejnovějších trendů. *Cleverlance.com* (online). [cit. 2014-02-02], Dostupný na WWW: <<http://www.cleverlance.com/cz/Produkty-a-reseni/Portal-Solutions/Stranky/eShop.aspx>>.
4. CONSTANTINIDES, E. The 4S Web-Marketing Mix Model. In *E-Commerce Research and Applications*, July 2002, ISSN 1567-4223.
5. ČERNÝ, M. Současnost a budoucnost vyhledávání na internetu v historické perspektivě. *Inflow.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-02-02]. Dostupný na WWW: <<http://www.inflow.cz/soucasnost-budoucnost-vyhledavani-na-internetu-v-historicke-perspektive/>>.
6. DLOUHÝ CHVOST: Co je Google Analytics?. *Dlouhychvost.cz* [online]. [cit. 2014-03-05]. Dostupný na WWW: <https://support.google.com/analytics/answer/1008065?hl=cs&ref_topic=1008008>.
7. GOOGLE: Úvod do Google Analytics. *Google.com* [online]. [cit. 2014-03-05]. Dostupný na WWW: <https://support.google.com/analytics/answer/1008065?hl=cs&ref_topic=1008008>.
8. HRŮZA, P. Shop.cz - další fakta k zániku projektu. *e-komerce.cz* [online]. 2003 [cit. 2013-10-12]. Dostupný na WWW: <<http://www.ekomerce.cz/ec/ec.nsf/0/F17F9C01F2D4E227C1256B7C003B44D5>>. ISSN 1213-1083.
9. JANOUC, V. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 280 s. ISBN 978-80-251-3402-3.
10. JANOUC, V. *Internetový marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
11. JAK MĚŘIT WEB: Proč použít Google Analytics. *Jakmeritweb.cz* [online]. [cit. 2014-03-05]. Dostupný na WWW: <<http://www.jakmeritweb.cz/proc-merit-web/proc-pouzit-google-analytics/>>.
12. KALYANAM, K., MCINTYRE, S. The e-marketing mix: A contribution of the e-tailing wars. *Academy of Marketing Science*. Fall 2002, ISSN 0092-0703.
13. KNESCHKE, J. Internetová reklama v Čechách. *Marketingové noviny* [online]. 2008 [cit. 2013-10-12]. Dostupný na WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=2015>.
14. MAJERČÁK, P. Internet versus marketingový mix. *Modernirizeni.ihned.cz* [online]. 2006 [cit. 2014-03-09]. Dostupný na WWW: <<http://modernirizeni.ihned.cz/c1-17575830-internet-versus-marketingovy-mix>>.
15. MANAGAMENT-MARKETING. Cenová politika. *Studentske.eu* [online]. [cit. 2014-03-09]. Dostupný na WWW: <<http://managment-marketing.studentske.eu/2010/03/6-cenova-politika.html/>>.

16. MICHL, P. Infografika: Kam se posunula česká e-commerce za posledních 10 let?. *m-journal.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-03-03]. Dostupný na WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/infografika--kam-se-posunula-ceska-e-commerce-za-poslednich-10-let-__s288x9888.html>. .
17. MIKULÁŠKOVÁ, P. a SEDLÁK M. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012. 336 s. ISBN 978-80-251-3727-3.
18. NETSHOPPER: E-mailový marketing internetových obchodů. *Adaptic.cz* [online]. [cit. 2014-03-02]. Dostupný na WWW: < <http://www.smartemailing.cz/e-mailovy-marketing-internetovych-obchodu/>>.
19. REDAKCE. Nový občanský zákoník přináší změny pro e-shopy. *Podnikatel.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-03-05]. Dostupný na WWW: < <http://www.podnikatel.cz/clanky/novy-obcansky-zakonik-prinasi-zmeny-pro-e-shopy/>>.
20. SEO: SEO - optimalizace pro vyhledávače. *Infnet.net* [online]. [cit. 2014-02-21]. Dostupný na WWW: < <http://www.infnet.net/SEO-optimalizace.aspx/>>.
21. SEOPEDIA: Linkbuilding. *Seopedia.cz* (online). (cit. 2014-02-22), Dostupný na WWW: <<http://seopedia.cz/wiki/Linkbuilding>>.
22. SEOPEDIA: SEO on-page faktory. *Seopedia.cz* [online]. [cit. 2014-02-22], Dostupný na WWW: <http://seopedia.cz/wiki/SEO_onpage_faktory>.
23. SEORADCE: Historie SEO. *seoradce.cz* [online]. [cit. 2014-02-02], Dostupný na WWW: <<http://www.seoradce.cz/historie-seo.html>>.
24. SKLIK: O Skliku. *Sklik.cz* [online]. [cit. 2014-02-27]. Dostupný na WWW: < <http://napoveda.sklik.cz/cz/zaciname-inzerovat/co-je-sklik/>>.
25. TISKOVÁ SPRÁVA: Stavba prvního virtuálního města na světě zahájena. *e-komerce.cz* [online]. 1999 [cit. 2013-10-12], Dostupný na WWW: <<http://www.e-komerce.cz/ec/ec.nsf/0/8D5DBDC3EA105E8A8025679A004E9032>>. ISSN 1213-1083.
26. VERŠOVSKÝ, M. E-marketingový mix. *Progressletter.sk* [online]. 2012 [cit. 2014-03-09]. Dostupný na WWW: < <http://www.podnikatel.cz/clanky/novy-obcansky-zakonik-prinasi-zmeny-pro-e-shopy/>>.
27. VLTAVA: Historie Vltava.cz. *Vltava Stres* [online]. 2000 [cit. 2008-03-04]. Dostupný na WWW: <<http://www.vltavastores.cz/historie.htm>>.
28. VRABEC, V. Časová mapa českého Internetu. *Lupa.cz* [online]. 1998 [cit. 2013-10-12]. Dostupný na WWW: <<http://www.Lupa.cz/clanky/casova-mapa-ceskeho-internetu/>>.
29. WEBDEV: Kolik má být klíčových slov a jaká jejich hustota?. *Webdev.cz* [online]. 2010 [cit. 2014-02-22], Dostupný na WWW: <<http://www.webdev.cz/seo-marketing/jaka-hustota-klicovych-slov>>.
30. ZEMAN, M. eCity po čtyřech letech končí. *Lupa.cz* [online]. 2003 [cit. 2013-10-12]. Dostupný na WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/ecity-po-ctyrech-letech-konci/>>.

Bibliografie

GRAPPONE, Jennifer and COUZIN, Gradiva. *Search Engine Optimization (SEO): An Hour a Day*, 3rd ed. Hoboken: Wiley Publishing Inc., 2010. ISBN 978-0470902592

BAILEY, Matt. *Internet Marketing: An Hour a Day*. 1st ed. Hoboken: Wiley Publishing Inc., 2011. ISBN 978-0470633748

DOMES, M. *Sklik Jednoduše. 1. vyd., Brno: Computer Press. 2012. 144 s.* ISBN: 978-80-251-3760-4

Seznam příloh

Příloha A: Fotografie zboží internetového obchodu.....	107
Příloha B: Stránkový dotazník.....	109
Příloha C: Fotografie z kamenného obchodu.....	110
Příloha D: Poukaz.....	111
Příloha E: Ukázka webu.....	112
Příloha F: Najmutí nové pracovní síly.....	113

Příloha A Fotografie zboží internetového obchodu



Obr. A2: Dárek

Zdroj: www.levne-nadobi.cz



Obr. A1: Popelník

Zdroj: www.levne-nadobi.cz



Obr. A3: Pánvička

Zdroj: www.levne-nadobi.cz



Obr. A4: Sada skleniček

Zdroj: www.levne-nadobi.cz



Obr. A5: Shaker

Zdroj: www.levne-nadobi.cz



Obr. A6: Sada nožů

Zdroj: www.levne-nadobi.cz



Obr. A7: Sada talířů

Zdroj: www.levne-nadobi.cz



Obr. A8: Talíř plochý

Zdroj: www.levne-nadobi.cz

Příloha B Stránkový dotazník



Obr. B1: Dotazník

Zdroj: www.levne-nadobi.cz

Příloha C Fotografie z kamenného obchodu



Obr. C1: Výloha

Zdroj: Vlastní zpracování



Obr. C2: Stojan na nádobí

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha D Poukaz



Obr. F1: Dárkový poukaz 200,- Kč

Zdroj: www.levne-nadobi.cz



Obr. F2: Dárkový poukaz 500,- Kč

Zdroj: www.levne-nadobi.cz



Obr. F3: Dárkový poukaz 1 000,- Kč

Zdroj: www.levne-nadobi.cz

Příloha E Ukázka webu

LEVNÉ-NÁDOBÍ.CZ
KVALITNÍ NÁDOBÍ ZA SUPER CENY

Váš nákupní košík
Váš košík je prázdný...

Položek: 0 (0) 0,00 Kč
Zobrazit/odeslat objednávku

Hlavní stránka Obchodní podmínky Ceník dopravného

Sortiment	Levné nádobí	Nabízíme
Bábovky	Široký sortiment nádobí E-shop Levné nádobí nabízí přes 1000 druhů nádobí od předních světových výrobců. Můžete si vybrat z různých druhů a typů nádobí v rozmanitých barvách a provedeních, tak abyste si svou kuchyň nebo jídelní stůl sladily do barev a designu, který máte rádi. "Jedině s Levné nádobí.cz si vytvoříte kuchyňské doplňky dle svého přání."	Doprava zdarma Nákup bez registrace Přes 2000 produktů
Barové doplňky		Nádobí za nízké ceny Internetový obchod Levné nádobí Vám nabízí nádobí za rozumné ceny. Stejně nádobí, které nabízejí kamenné prodejny u nás nakoupíte za podstatně levněji. Můžete si tak vybavit kuchyň více doplňky a nebude vás to stát tolik peněz jako menší počet zboží v kamených prodejnách. "Levné nádobí.cz - to jsou trvale nízké ceny."
Dárky	Pohodlný nákup nádobí bez nutnosti registrace V e-shopu Levné nádobí si nakoupíte nádobí, které potřebujete z pohodlí vašeho domova či kanceláře. Nákup na Levné nádobí je velmi jednoduchý a není potřeba se registrovat. "Levné nádobí.cz to znamená - rychle, levně a pohodlně."	
Dekorace bytu		Kvalitní nádobí se zárukou E-shop Levné nádobí nabízí pouze kvalitní nádobí, na které máte záruku 24 měsíců. Nádobí, které nabízíme je vyrobeno z velmi kvalitních materiálů a splňuje veškeré potřebné normy platné v ČR i zahraničí.
Dózy		
Džbány a džbánky		
Fondue		
Hrnky a jumba		
Karafy		
Keramické nože		
Konvice		
Koše, košíky a košíčky		
Kuchyňské doplňky		
Misky		
Mycí program		
Pánve		

Obr. E1: Ukázka webu

Zdroj: www.levne-nadobi.cz

Příloha F Najmutí nové pracovní síly

Společnost by měla zvážit najmutí dalšího zaměstnance, který by mohl pracovat z domova na počítači připojeným do firemní sítě přes internet. Zvýšila by se tak flexibilita i kvalita poskytovaných služeb.

Pracovní náplň nové pracovní síly

Nový zaměstnanec by měl na starosti doplňování popisů nových výrobků a tím by se zamezilo častému výskytu informace, že popis zboží bude teprve doplněn. Navíc by už stávající popisy zboží upravoval podle nových zákonitostí optimalizací, protože ty se často mění. Druhou činností nové pracovní síly by bylo vyřizování telefonických hovorů v době, kdy ostatní zaměstnanci nemají čas. Tím by se zamezilo častému okamžitému nevyřízení požadavku, což má za následek negativní reakci zákazníka, že jeho problém není okamžitě řešen. V období Vánoc by se nový zaměstnanec také zapojil do balení a odesílání zboží.

Požadavky na novou pracovní sílu

Nová pracovní síla by měla splňovat několik požadavků. Měla by znát základní systémy internetu a zákonitosti optimalizací, aby dokázala optimálně popisovat zboží v souladu s těmito zákonitostmi. Nový zaměstnanec by měl také znát produkty nabízené firmou a znát vnitřní systém firmy. Dalšími požadavky jsou velmi dobrá komunikativnost, protože část lidí, kteří firmu kontaktují, chce reklamovat zboží a to jak kvůli poškození, tak z důvodu záměny. Zaměstnanec by měl zákazníka ubezpečit, že buď náhradní zboží za zboží poškozené mu bude neprodleně odesláno, nebo mu bude zpět poukázána příslušná částka za reklamaci. Zákazník pak bude zcela jistě více spokojen, než když s ním společnost nebude problém řešit. Společnost by raději najmula ženu a to z toho důvodu, že na zákazníky ženy lépe působí dle několika ověřených průzkumů. Nový zaměstnanec by měl být značně odolný vůči stresu, protože někteří zákazníci chtějí řešit problémy z pozice síly a jejich vyjadřování může být někdy i vulgární. Zaměstnanec by pracoval na částečný úvazek a pracoval by tehdy, kdy by to společnost vyžadovala. Nejlepší

variantou je brigádnice z vysoké školy. Zaměstnanec potřebuje od zaměstnankyně určitou flexibilitu, kdy například v období Vánoc by musela pracovat mnohem více než během ostatních běžných měsíců.