

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Elektronické obchodování na trhu B2C v České republice

B2C e-commerce in Czech Republic

René Bílek

Plzeň 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Elektronické obchodování na trhu B2C v České republice“

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni dne

.....

podpis autora

Poděkování

Rád bych poděkoval paní Ing. Haně Kunešové, za její odborné rady při vypracování této bakalářské práce.

Obsah

Úvod.....	8
1. Definice pojmů	9
1.1 Definice E-business (elektronické podnikání)	9
1.2 Elektronické obchodování (e-commerce)	10
1.3 E-shop	11
1.4 Internetový a mobil marketing	12
1.5 CRM - Customer Relationship Management	12
1.6 Kategorizace elektronického obchodování podle subjektů.....	13
1.6.1 B2C	14
2. Faktory ovlivňující elektronické obchodování	15
2.1 Výhody elektronického obchodování	15
2.2 Nevýhody elektronického obchodování.....	16
3. Vývoj elektronického obchodování	18
3.1 Tři etapy e-commerce dle Machkové (2013).....	18
3.1.1 První etapa (1995 - 2000)	18
3.1.2 Druhá etapa (2001 - 2012).....	18
3.1.3 Třetí etapa (2013 - současnost).....	19
3.2 Rozvoj elektronického obchodování v ČR	19
4. Hodnocení webových stránek.....	20
4.1 Hodnocení technického provedení.....	20
4.2 Hodnocení kvality marketingových komunikací	21
4.2.1 Hodnocení webových stránek z pohledu firmy	21
4.2.2 Hodnocení z webových stránek z pohledu zákazníka	22
5. Analýza vybraných internetových obchodů	23

5.1	Úvod.....	23
5.2	Kritéria hodnocení.....	24
5.3	Internetové obchody.....	25
5.3.1	Baťa.....	25
5.3.2	Deichmann.....	27
5.3.3	CCC.....	29
5.3.4	Eobuv.....	32
5.3.5	Destroy.....	34
5.3.6	JADI.....	36
5.3.7	Office shoes.....	38
5.3.8	Svět bot.....	41
6.	Vyhodnocení zjištěných poznatků.....	44
6.1	Úvod.....	44
6.2	Hodnocení konkrétních kategorií.....	44
6.2.1	První dojem.....	44
6.2.2	SEO analýza.....	45
6.2.3	Komunikace se zákazníkem.....	46
6.2.4	Nabízené značky.....	46
6.2.5	Nadměrné velikosti.....	47
6.2.6	Platba.....	47
6.2.7	Dodání.....	48
6.2.8	Kamenné prodejny.....	49
6.2.9	Registrace.....	49
6.2.10	Sociální sítě a média.....	49
6.2.11	Celkový dojem.....	50
	Závěr.....	51

Seznam tabulek	52
Seznam obrázků	53
Seznam zkratek	54
Seznam použité literatury	55
ABSTRAKT	59
ABSTRACT	60

Úvod

Elektronické obchodování v České republice stále více nabírá na popularitě. Je to dáno zlepšováním poskytovaných služeb obchodníků. Dále je také významný faktor stoupající tendence zájmu o elektronické obchodování a to, že lidé stále více hledají možnosti, jak šetřit čas. A nákup z pohodlí domova je daleko rychlejší a úspornější, nežli trávit čas ve frontách u pokladen, či uvíznout v zácpách při cestě do obchodních center.

Tato bakalářská práce se v úvodu bude zabývat teoretickou částí, která bude obsahovat vymezení pojmů v rámci elektronického obchodování na trhu B2C v České republice. V další části se práce zaměří na faktory, které ovlivňují e-obchodování.

Hlavní částí práce je analýza vybraných e-shopů v České republice v oblasti obuvi. Právě oblečení (obuv) patří v České republice mezi nejvíce nakupovaný sortiment přes internet. V těsném závěsu za oblečením se drží stolní počítače. Na trhu fungují dlouhá léta velcí hráči, jako jsou například řetězce Baťa, Deichmann a další. O slovo si ale říkají i menší obchodníci, kteří ke své kamenné prodejně, z důvodu oslovení většího počtu zákazníků, připojili i e-shop. V této části bakalářské práce budou různé e-shopy (zastoupeny jak ze skupiny těch velkých hráčů, tak i e-shopy menšího charakteru) porovnávány podle konkrétních hledisek. Hodnocení bude probíhat v různých kategoriích. Bude se hodnotit jak vzhled stránek, jednoduchost uživatelského prostředí, přehlednost, ale také i způsoby platby či dodání.

1. Definice pojmů

1.1 Definice E-business (elektronické podnikání)

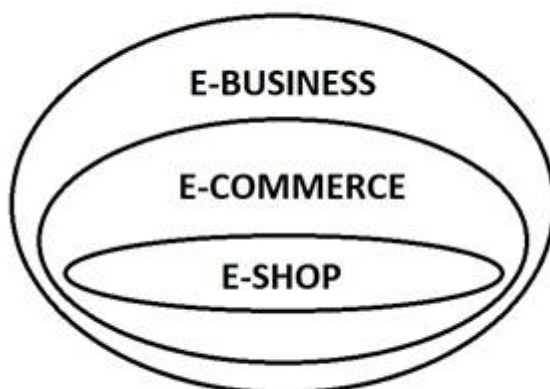
Pojem E-business (elektronické podnikání) uvádí odborná literatura jako nejobsáhlejší pojem v otázce řízení podniku pomocí informačních technologií. V počátcích byl tento proces brán pouze jako elektronické obchodování. Elektronické podnikání je ale daleko obsáhlejší a spadají sem veškeré operace, které jsou uskutečňovány v rámci podniku pomocí informačních systémů. Tyto operace slouží především jako podpora pro zvýšení efektivity podnikových interních i externích procesů. (Suchánek, 2012)

„E-podnikáním rozumíme mezipodnikovou integraci procesů, aplikací a systémů (založenou na využívání IS, tj. ICT). Cílem je vyhovět měnícím se požadavkům zákazníků nabídkou nových mezipodnikových procesů, jakož i jejich integrací s novými podnikatelskými modely” (Jandoš, 2001 in Machková, 2014, s. 223)

Rozvoj elektronického podnikání závisí především na rozvoji informačních technologií a poskytování internetového připojení v dané lokalitě. (Chromý, 2013)

Do obsáhlé kategorie elektronického podnikání zahrnujeme pojmy jako e-commerce (elektronické obchodování) a e-shop (elektronický obchod). Schématicky si dané pojmy můžeme představit jako množinu, kde je nejvíce obsáhlý e-business, do které spadá pojem e-commerce a do skupiny e-commerce zase spadá pojem e-shop. (Suchánek, 2012)

Obr. č. 1: Množina E-business



„E-business představuje hierarchicky nejvyšší úroveň pro podnikatelské aktivity realizované s využitím ICT. Zaměříme-li se na ryze obchodní aktivity, hovoříme o tzv. elektronickém obchodování označovaném jako e-commerce, v rámci kterého jsou jako jedno z klíčových komunikačních rozhraní internetové obchody (e-shopy) představované konkrétními webovými aplikacemi” (Suchánek, 2012, s. 10)

Jak již bylo řečeno, e-business je veškeré dění v podniku, které je provozováno pomocí informačních technologií (ICT - Information and Communication Technology). Tyto metody jsou zaváděny především z důvodu lepší přehlednosti, úspory času a dalších. Pomáhá sledovat stavy skladů na různých místech, zjednodušuje práci s objednávkami a je nápomocno v plno dalších řídicích procesech. (Suchánek, 2012)

„Definice e-business dle ISO/EIC, resp. ČSNi (Český normalizační institut) říká, že elektronickým podnikáním rozumíme sérii procesů majících jasně srozumitelný účel, zahrnujících více než jednu organizaci, realizovaných prostřednictvím výměny informací a řízených směrem k vzájemně odsouhlaseným cílům, které probíhají během daného časového intervalu.“ (Suchánek, 2012, s. 10)

V oblasti e-business vystupuje mnoho subjektů. Na jedné straně stojí podnik, který nabízí nějaké služby nebo prodává nějaké výrobky a využívá ke svému chodu ICT. A na straně druhé stojí koncoví odběratelé a konkurence. (Můžou zde vystupovat ještě například nějaké vládní organizace nebo odběratelé, kteří by zboží dále prodávali, ale z důvodu zvoleného tématu BP se těmto subjektům věnovat nebudeme). (Chromý, 2013)

Koncept sledování vztahů se spotřebiteli se nazývá CRM (Customer Relationship Management). Je velice důležité se jím zabývat, jelikož je pro podnik velmi důležité, aby sledoval zpětnou vazbu od svých nových, ale především stávajících zákazníků. (Chromý, 2013)

1.2 Elektronické obchodování (e-commerce)

Elektronické obchodování se na rozdíl od elektronického podnikání zabývá především vazbou dodavatel - odběratel. V rámci e-commerce řešíme otázky distribuce, nákupu, prodeje, marketingu a dalších, přičemž nabídka a poptávka se zde střetávají na virtuálním trhu. V interním prostředí firmy to je zprostředkované za pomoci lokální sítě

LAN (vystavení objednávky do skladu) a v externím prostředí, kdy zákazník poptává ať službu nebo produkt výrobce, pomocí internetu (e-shop). (Suchánek, 2012)

„E-obchodování je tedy užší pojem než e-podnikání a zahrnuje pouze nákup a prodej zboží a služeb s využitím ICT. Nicméně obvykle platí, že podniky využívající e-podnikání též obvykle provozují e-obchodování” (Jandoš, 2001 in Machková, 2014, s. 223)

Elektronické obchodování je podle OECD charakterizováno takto: „E-komerce transakce je prodej nebo nákup zboží a služeb, uskutečněný prostřednictvím počítačových sítí metodami, které byly speciálně navrženy pro účely přijímání a odesílání objednávek. Zboží a služby jsou objednávány pomocí těchto metod, ale platba a samotné dodání zboží nemusí být provedeno on-line. E-komerce transakce mohou být uskutečněny mezi firmami, domácnostmi, jednotlivci, vládami a jinými veřejnými nebo soukromými organizacemi. Pod e-komerci spadají objednávky uskutečněné přes web, extranet nebo EDI. Naopak sem nepatří objednávky učiněné telefonem, faxem nebo ručním napsáním e-mailu.“ (OECD, 2011 in Machková, 2014, s. 223)

Elektronické obchodování je charakterizováno podle ČSNI jako série procesů spojených s průběhem obchodních transakcí, zahrnujících dva a více účastníků mající společný cíl uzavřít obchod, realizovaný elektronickými prostředky a probíhající pro určitý časový okamžik. (Machková, 2014)

Za hlavní výstupní kanál jsou považovány webové aplikace, kde prodejci nabízejí svoje zboží nebo služby k prodeji. Tyto webové aplikace jsou známější jako e-shopy. Tyto webové aplikace nabízejí uživatelům služby, které usnadní jejich aktivity, ať už setříděním zboží podle cen a nebo porovnáním různých produktů. (Suchánek, 2012)

1.3 E-shop

Jedná se o nejběžnější model e-commerce zejména v oblasti B2C. Jako příklad si můžeme celosvětově představit společnost Amazon, na českém trhu pak Alzu. Jedná se o společnosti, které zboží nevyrábí, ale pouze zboží přeprodávají. (Machková, 2014)

Na stránkách obchodník nabízí popis daného zboží včetně fotografií či malého videa. Zákazník zde díky tomu získává jednoduché informace o zboží. (Chromý, 2013)

1.4 Internetový a mobil marketing

Jedná se o využití služeb internetu nebo mobilního telefonu k dosažení marketingových cílů. V dnešní době je tento pojem velice rozšířený, a to zásluhou chytrých telefonů. Můžeme prakticky říci, že internet a mobilní technologie jsou využívány ve všech oblastech marketingu. (Machková, 2014)

1.5 CRM - Customer Relationship Management

„CRM je databázovou technologií podporovaný proces shromažďování, zpracovávání a využití informací o zákaznících firmy” (Suchánek, 2012, s. 48)

„Základními nutnými, nikoliv však postačujícími, předpoklady dosažení úspěchů v oblasti elektronického obchodování je vybudování a udržování nadstandardních vztahů firmy se zákazníky, jako cílovým segmentem trhu” (Chromý, 2013, s. 138)

„CRM není pouze software, ale celý propracovaný informační systém, který se týká všech pracovníků firmy. To mimo jiné znamená, že každý pracovník firmy musí být na příslušné úrovni se systémem seznámen a samozřejmě podle předepsaných pravidel postupovat” (Chromý, 2013, s. 139)

CRM je databáze, ve které firmy shromažďují veškeré nasbírané informace o svých zákaznících. Díky této databázi pak firma může předvídat přání, potřeby anebo zvyklosti svých zákazníků. (Suchánek, 2012).

Podle Suchánka můžeme CRM rozdělit do tří kategorií:

- Kooperační
- Operativní
- Analytické

Kooperační CRM se zabývá především komunikací se zákazníkem, a jak k ní dochází. Hlavními kanály jsou klientské centrum, internet, telefonní služby a datové schránky. V dnešní době je nejvyužívanějším kanálem internet. V hojném počtu v poslední době internetové obchody využívají služeb Skype, ICQ nebo Facebooku. (Suchánek, 2012)

Operativní CRM se zabývá věcmi, kdy dochází k přímému kontaktu se zákazníkem tzv. front office. Operativní CRM se bude zabývat marketingovými kampaněmi, ale i zákaznickou podporou a servisními službami. (Suchánek, 2012)

Analytické CRM, jak už z názvu vyplývá, se bude zabývat analýzou dat. Data analyzujeme především z důvodu vyhodnocování marketingových kampaní, hledáním potencionálních prodejních strategií, sledování chování zákazníka a další. Jde především o mapování historie vztahu se zákazníkem. (Suchánek, 2012)

1.6 Kategorizace elektronického obchodování podle subjektů

Jedná z hlavních věcí je určení obou stran komunikace při realizaci obchodu. Nejčastějším rozdělením je rozdělení na podnikatele a spotřebitele, někdy zde má zastoupení i vláda a velmi zřídka i nějaký další subjekt. (Machková, 2014)

Zde se nám nabízí několik variant znázorněných v tabulce č. 1.

Tab. č. 1: Kategorizace elektronického obchodování podle subjektů

Zkratka	Dodavatel & Odběratel	Charakteristika
B2B	obchodník→obchodník	Obchodní vztahy mezi dvěma společnostmi. Za předpokladu dalšího prodeje nebo výroby. Elektronická výměna dat slouží většinou k přeposlání faktury.
B2C	obchodník→zákazník	Přímý prodej koncovému zákazníkovi. Zde chce především obchodník informovat zákazníka o produktech. Tento cíl plní webová stránka, která slouží jako online katalog. Nejvyšší kategorií je samotný e-shop na kterém zákazník zboží objedná.
B2A	obchodník→veřejná instituce	Vztahy na nižší úrovni státní správy.
B2G	obchodník→vládní instituce	Využití internetového prostředí například k podání daňového přiznání.
B2R	obchodník→obchodní zástupce	Komunikace mezi firmou a jejími obchodními zástupci.

1.6.1 B2C

Jak můžeme vidět v tabulce č. 1, B2C znamená komunikaci mezi podnikatelskými subjekty na jedné straně a finálními zákazníky na straně druhé. V literatuře se můžeme dobrat k různému chápání písmene C. Kupříkladu R. Froulík (2006) uvádí, že dané C značí anglické slovíčko Consumer tedy spotřebitel. Zato J. Pour (2002) uvádí ve své publikaci dané C jako Customer tedy zákazník. Chromý (2013) se přiklání k Froulíkovi a B2C označuje jako Business to Consumer. Má pro to jednoduché vysvětlení. A to že Customer, česky zákazník, nemusí být chápán jako konečný zákazník, ale může to být klidně podnikatelský subjekt, který zboží nakupuje za účelem dalšího prodeje. (Chromý, 2013)

Machková popisuje B2C jako prodej zboží nebo služeb přímo výrobcem, anebo prostředníkem přímo spotřebiteli. Jako příklad uvádí firmy Amazon a nebo Alza. (Machková, 2014)

Rozvoj elektronického B2C jde ruku v ruce s rozvinutostí informačních technologií. Aby vůbec takový systém mohl vzniknout, je zapotřebí využívání internetu obyvatelstvem v co nejvyšší možné míře. Hlavním aspektem ale není množství uživatelů počítačů, ale také rychlost a kvalita pokrytí internetem. (Chromý, 2013)

Dále je zapotřebí, aby byl daný e-shop přístupný pouze za pomoci webové aplikace, a aby si zákazník nemusel stahovat specializovaný software, když chce navštívit e-shop prodejce. Aplikací se myslí webový prohlížeč stránek (Google Chrome, Mozilla Firefox, Safari, Microsoft Explorer apod.). Kdyby byla možnost navštívit daný e-shop pouze za pomoci nainstalování nějakého dalšího softwaru, tak by to vedlo pouze k nedůvěryhodnosti. Další věc, která úzce souvisí s tímto tématem, je informační gramotnost obyvatelstva a tudíž i problémy právě s instalací dalšího softwaru. (Chromý, 2013)

Firma, která provozuje daný internetový obchod, musí disponovat příslušným systémem, který je umístěný na webserveru. V tomto systému musí být obsažen katalog příslušného zboží, nákupní košík a další náležitosti internetového obchodu. Pro vytvoření webových stránek, které budou sloužit jako e-shop, je zapotřebí širokých znalostí z oblasti IT. Kromě IT by měl být autor takovýchto webových stránek znalec i v oblasti obchodu, nebo alespoň mít podporu z obchodního oddělení. (Chromý, 2013)

Firma si může vytvořit takový e-shop zcela sama, ale zde je zapotřebí znalostí programovacího jazyka. Nabízí se Javascript, XML, PHP apod. (Chromý, 2013)

Další možností je využití předpřipravených šablon, které daná firma pouze vyplní svým zbožím. Určitou nevýhodou těchto automatů je především to, že to jsou obecné šablony, a nemusejí být zcela dostačující požadavkům dané firmy. Ať už vzhledem webových stránek, anebo rozmístěním ovládacích prvků apod. (Chromý, 2013)

Při tvorbě B2C obchodu je potřeba si uvědomit i možnosti, jak bude dané zboží dodáváno konečnému zákazníkovi. V tomto případě je důležité zabývat se i logistickou otázkou. Tady se nám může propojit B2C s B2B, když budeme využívat externího dopravce, aby doručil zboží našim zákazníkům. (Chromý, 2013)

2. Faktory ovlivňující elektronické obchodování

2.1 Výhody elektronického obchodování

„Primárním cílem elektronického obchodování je systematické organizování všech důležitých činností vedoucí k uspokojování konkrétních potřeb zákazníků současně s dosahováním plánovaných cílů dané firmy provozující elektronické podnikání” (Chromý, 2013, s. 110))

Elektronické obchodování nabízí velkou řadu výhod a pár z nich si nyní uvedeme, viz Chromý (2013)

- V systému elektronického obchodování nehledíme na žádné otevírací hodiny. Zákazník není omezen časem, kdy si dané zboží prohlíží, popřípadě i objedná. Nemusí hledět na faktory typu že je svátek, víkend, noc atd.
- Pomocí elektronické cesty může firma předat zákazníkovi plno technických dat a informací za pomoci online katalogů.
- Elektronické obchodování neklade meze ani vzdálenosti transakce. Obchod může proběhnout z kteréhokoli místa na světě, je-li zde přístup k internetu.
- Tím, že je celý proces zautomatizován, tak předcházíme zbytečným chybám, které by se mohly stát zapojením lidského článku.

2.2 Nevýhody elektronického obchodování

Poté co jsme si shrnuli některé z výhod elektronického obchodování je zapotřebí ukázat si i některé faktory, které jsou proti.

Suchánek (2012) jako nejčastěji uváděné bariéry zmiňuje:

- nemožnost prohlédnout si dané zboží
- strach z případné reklamace
- obavu z doručení zboží (například se zákazník bojí toho, že mu zboží nebude doručeno)
- strach z platby předem a následného nedoručení zboží

Chromý (2013) udává jako bariéry následující fakta.

Ekonomické obchodování je především závislé na technické vyspělosti státu, ve kterém daná firma podniká. Takže je logické, že čím je horší technické zázemí státu (málo kvalitní či drahé připojení k internetu), tím bude mít elektronické obchodování v této lokalitě slabší potenciál.

Další bariérou v elektronickém obchodování je nedůvěra obyvatelstva. Nedůvěra obyvatelstva jde ruku v ruce s informační gramotností. (Kantorová, 2010 in Chromý, 2013, s. 116)

Důsledkem informační negramotnosti je nedůvěra v elektronické obchodování. Další příčinou nedůvěry v elektronické obchodování je strach o ztrátu soukromých informací. Za zmínku stojí i strach z důvodu nekalého chování třetích stran. Jde například o kopírování kreditních karet či získávání pinů atd. (Chromý, 2013)

Informační gramotnost se ale může negativně projevit na straně obchodníka. Z důsledku stále více progresivního vývoje informačních systémů je kladeno daleko více požadavků na obsluhu těchto systémů. Z tohoto důvodu musí firmy neustále dbát na kvalitní zaškolení svého personálu, a to pomocí pravidelných školení. To ale s sebou přináší i větší náklady. (Chromý, 2013)

S elektronickým obchodováním přicházejí i různá bezpečnostní rizika. To vyplývá především z povinnosti vyplnit různé údaje při provádění objednávky nebo při zřizování uživatelských účtů. Tyto informace pak mohou být různými nepoctivými podnikatelskými subjekty zneužity. Na straně těchto nereseriových podnikatelských

subjektů stojí i špatná vymahatelnost práva a také nedostatečná legislativa. (Chromý, 2013)

Chromý (2013) uvádí další podstatný faktor, který má vliv na úspěšnost elektronického obchodování a to koupěschopnost obyvatelstva. Na tento faktor můžeme koukat ze dvou pohledů:

- Primární - Obyvatelstvo nemá dostatek finančních prostředků na nákup daných výrobků či služeb.
- Sekundární - Obyvatelstvo má dostatek finančních prostředků, aby si daný výrobek či službu koupilo, ale již nemá dostatek financí na nákup prostředků, které jsou zapotřebí k elektronickému obchodování (počítač, internetové připojení). Celkově je počet počítačů připojených k internetové síti na velmi nízké úrovni.

Důsledkem elektronického obchodování může být i nárůst nezaměstnanosti. Z jednoho pohledu nám elektronické obchodování šetří náklady na lidských zdrojích. Díky tomu ale může mít elektronické obchodování negativní vliv na zaměstnanost obyvatelstva. Díky přechodu na automatizované procesy není důvod zaměstnávat stejný počet zaměstnanců, jako když tyto procesy byly obsluhovány právě těmito zaměstnanci. (Chromý, 2013)

Z důvodu zavádění stále nových systémů do firem roste i kvalifikační nárok na zaměstnance. Zde může systém narazit na neochotu obyvatelstva učit se novým věcem anebo na jejich sníženou přizpůsobivost učit se novým věcem. Tím pádem pak roste nezaměstnanost. Konkrétně se myslí situace, kdy daná osoba, která svým vzděláním odpovídá dané pozici, není schopná práci vykonávat. (Chromý, 2013)

Nezaměstnanost, která je příčinou elektronického obchodování ohrožuje především:

- obyvatelstvo s nízkým stupněm vzdělání
- veškeré obyvatelstvo při procesech, kdy dochází k automatizaci systému

Dalším faktorem, který silně omezuje elektronické obchodování je přesycenost trhu masovou reklamou. Tím pádem je daleko složitější vstup nové firmy do odvětví a vymezení se od konkurence. (Chromý, 2013)

Hlavní následky přesycenosti reklamou jsou:

- pokles účinnosti reklamy
- těžší vstup pro nového hráče na trhu

3. Vývoj elektronického obchodování

Jako začátky e-commerce jsou považovány operace, kdy odběratel zaslal objednávku za pomoci faxu, a dodavatel mu ji následně opět za pomoci faxu potvrdil. Jedná se o operace, které byly využívány bez pomoci ICT. Časově tyto operace můžeme zařadit před masové užívání internetu. (Chromý, 2013)

Za první verzi elektronické komunikace B2C můžeme považovat fax. Zavedením faxu se rapidně snížila doba přenosu dat. Aby člověk mohl využívat této služby, stačilo vlastnit pouze faxovací zařízení a telefonní přípojku. Nevýhodou faxu byla skutečnost, že zpráva se musela napsat nebo nakreslit. (Chromý, 2013)

Další revolucí v elektronickém obchodování přineslo rozšíření elektronické pošty tzv. e-mail. Tady už je zapotřebí připojení k internetu a počítač. Výhodou je přenosová rychlost a možnost připojit přílohu k dané zprávě. Nevýhodou je právě připojení k internetu. I v dnešních dnech je plno míst, kde připojení k internetu schází. (Chromý, 2013)

Další úroveň elektronického přenosu dat je Elektronická výměna dat - EDI. Tento proces je již automatizován, takže není potřeba zásahu člověka a elektronická data se přesouvají pomocí automatického procesu. Výhodou je rychlost procesu, a také minimální chybovost z důvodu vynechání lidského faktoru. Za nevýhodu můžeme počítat nákladovost pořízení takového softwaru. (Chromý 2013)

3.1 Tři etapy e-commerce dle Machkové (2013)

3.1.1 První etapa (1995 - 2000)

V roce 1994 vznikají světoví hráči e-commerce Amazon a eBay. Konec první etapy je právě spojen s úspěchem těchto webů, kdy se do odvětví přidávají další firmy. Tyto firmy měli jedinou strategii, a to podnikat pouze na internetu a nevyužívat prakticky vůbec kamenných prodejen. Těmto firmám se až na výjimky vedlo víc než dobře, a na burze rostly raketovým tempem. Až v roce 2000 splaskla bublina a akcie firem, které podnikaly na internetu, začaly klesat o desítky procent.

3.1.2 Druhá etapa (2001 - 2012)

Jde o etapu zrání a dospívání e-commerce. Zavádějí se normy a regulace elektronického obchodu. Do e-commerce se čím dál častěji zapojují tradiční společnosti. Už neplatí

otázka, zda vůbec využívat internet či ICT ve své firmě, ale jakým způsobem udělat tento způsob fungování společnosti co nejefektivněji.

3.1.3 Třetí etapa (2013 - současnost)

Třetí etapu si můžeme spojit s obrovským nárůstem užívání chytrých telefonů ve společnosti. Toto zařízení přineslo mnoho možností zapojit se do elektronického obchodování, ať už za pomoci snadného přístupu k internetu anebo stále více oblíbených QR kódů. Podle společnosti Ericsson by se množství chytrých mobilních telefonů do roku 2019 mělo pohybovat kolem 5,6 miliardy aktivních zařízení.

3.2 Rozvoj elektronického obchodování v ČR

Rozvoj elektronického obchodování v České republice je úzce spjatý s rozvojem internetové sítě. První pokusy o zavedení pevné počítačové sítě můžeme datovat až po roce 1989. Až v březnu 1990 se do České republiky dostává síť FIDO, což byla vládou nepodporovaná nekomerční síť. Zlom přichází v říjnu téhož roku, kdy do České republiky vstupuje síť EARN (European Academic and Research Network), která spojuje univerzity a výzkumná centra. V Čechách je na tuto síť jako první připojen počítač na ČVUT v Praze, který je napojen na výzkumné středisko v rakouském Lincu.

V roce 1991 je podán návrh na vybudování celorepublikové sítě, která by spojovala univerzity. V červnu 1992 uvolňuje ministerstvo školství na páteřní internetovou síť 20 milionů korun a v tuzemsku vzniká první páteřní síť pod názvem CESNET. Zprvu síť sloužila pouze nekomerčním účelům (propojení univerzit), ale postupem času rozšířilo ministerstvo školství jeho působnost i na komerční scénu.

Pravý boom v oblasti internetového připojení ale přichází až v roce 1995, kdy končí smlouva ministerstva školství se společností Eurotel, který do té doby na tomto odvětví tvoří monopol a trh se otevírá všem poskytovatelům internetových služeb.

Tímto krokem začínají na českém území vznikat významné projekty, které trvají dodnes. Jedním z nejvýznamnějších internetových projektů je vyhledávací webový portál Seznam, který pracuje na principu amerického portálu Yahoo. Za založením Seznamu stojí český student Ivo Lukačovič. Zpřístupněním internetu široké veřejnosti začínají na internetu publikovat i místní media jako například Dnes, Právo a další. (World Internet Project, 2009, Fi.muni.cz, 2017)

4. Hodnocení webových stránek

Pro firmu jako takovou je velice důležitá zpětná vazba. Jak už pro zaměstnance, kteří se přímo podíleli na tvorbě například e-shopu, tak pro nejvyšší vedení firmy. Ve skutečném provozu nelze jednotně a komplexně zhodnotit celé webové stránky. Jediná věc, která se dá jednotně zhodnotit je technické provedení daných stránek. (Chromý, 2013)

Chromý (2013) uvádí dvě oblasti hodnocení webových stránek:

- Hodnocení technického provedení.
- Hodnocení kvality marketingových komunikací.

4.1 Hodnocení technického provedení

Technickým zhodnocením stránek posuzujeme dokonalost jejich provozu a využití možností internetového prostředí. Toto hodnocení může být prováděno bez ohledu na cílovou skupinu anebo účel daných stránek.

Technické zhodnocení můžeme rozdělit ještě do třech subkategorií:

- Bezchybnost provozu. V tomto směru nám slouží textové vyjádření webových stránek (HTML soubor). K posouzení správnosti HTML souboru nám slouží například W3C validátor. Tento nástroj je k dispozici například z webu <http://www.w3schools.com>.
- Optimalizace pro vyhledávače. Tato kategorie je důležitá především z důvodu získávání nových zákazníků. Cílem každé firmy, která působí na poli elektronického obchodování, by měla být snaha se umístit na předních pozicích při zadávání klíčových slov, která jsou charakteristická pro dané webové stránky. Na umístění v těchto vyhledávačích mají zásluhu zejména:
 - On-page faktory. Jsou ovlivňovány autorem při tvorbě webových stránek, a to tím co je obsaženo v textu.
 - Of-page faktory. Zde záleží na množství odkazů na cizích stránkách, které odkazují na stránku hodnocenou.

Autor webových stránek si musí také zajistit zejména kvalitu klíčových slov s přihlédnutím na to, jak často je využívá jeho cílová skupina a jaká je jejich souvislost s danými webovými stránkami a jejich využívání na hodnocených

stránkách. K tomuto zhodnocení poslouží bezplatný nástroj na <https://www.seotest.cz>.

- Podpora používaných internetových prohlížečů. Autor hodnocených webových stránek si musí především uvědomit, že ne všichni uživatelé disponují nejnovější jak už hardwarovou, tak softwarovou technikou. Z toho důvodu je při tvorbě webových stránek zapotřebí soustředit se především na standardní příkazy, které jsou kompatibilní se staršími internetovými prohlížeči. Za velký problém můžeme považovat, když se nám na starším prohlížeči nezobrazí některé ovládací prvky.

4.2 Hodnocení kvality marketingových komunikací

Marketingové komunikace jsou především závislé na cílové skupině. Můžeme si zajisté všimnout rozdílné struktury webových stránek, které jsou určeny především pro mladé (např. webové stránky o počítačových hrách) a stránek, které jsou věnovány spíše starším obyvatelům (např. stránky o dechové muzice). V tomto případě musí autor daných webových stránek právě přihlížet na danou cílovou skupinu a vhodně zvolit např.:

- název webové stránky
- logo
- maskota
- slogan
- barevné schéma
- font a velikost písma
- a dalších.

Správné zvolení výše zmíněných prvků není jednoduchá práce. Aby byly dané prvky zvoleny co nejlépe, je zapotřebí znalosti z oblasti psychologie, sociologie, historie a dalších. (Chromý, 2013)

4.2.1 Hodnocení webových stránek z pohledu firmy

Webové stránky v dnešní době nemůžou být jediným komunikačním kanálem, který firma využívá ke komunikaci jak se svojí cílovou skupinou, tak vlastně s celým okolním světem. Při dnešním vývoji komunikačních prostředků by tato firma, která by využívala ke komunikaci pouze webových stránek, začala brzy zaostávat za svými konkurenty.

Z tohoto důvodu je zapotřebí aktivně hledat nové možnosti ke komunikaci se zákazníkem. Pro zjištění spokojenosti zákazníka může firma využít svých webových stránek, a to za pomoci např. krátkého dotazníku. Tyto aktivity nepředstavují žádnou velkou finanční ani technickou zátěž. Záleží především na snaze zaměstnanců, kteří jsou zainteresováni v chodu firmy. Zpětná vazba od zákazníka má pro firmu velkou hodnotu a může na jejím základě poupravit či zcela změnit její marketingový mix. (Chromý, 2013)

4.2.2 Hodnocení z webových stránek z pohledu zákazníka

Chromý (2013) uvádí dvě možnosti:

- Výzkum názoru zákazníka - zde je zapotřebí rozsáhlého průzkumu a využití znalostí z dalších oborů. Nabízí se plno variant (statistické metody), jak získat spolehlivé údaje.
- Předpověď názoru zákazníka - vychází se ze znalosti marketingového mixu 4C. Po zjištění všech složek mixu bychom měli být schopni přesně určit to, co si ideální zákazník přeje vidět na daných webových stránkách.

Abychom mohli správně předvídat chování daného zákazníka, musíme umět přesně vymezit cílovou skupinu.

Cílová skupina je pojem, kterým označujeme skupinu zájemců, u kterých předpokládáme, že navštíví danou webovou stránku. Tyto zájemce můžeme členit podle faktorů, které jsou na první pohled zřejmé (věk, pohlaví atd.), ale také podle faktorů, které na první pohled nelze správně odhadnout (psychické a fyzické vlastnosti, zdraví, atd.). Samozřejmě je možné, že v rámci jedné cílové skupiny budeme sledovat různé individuální rozlišnosti, ale lze zde sledovat přesně definovatelné společné vlastnosti (např. v rámci jedné cílové skupiny budou různě staří občané, ale budou to všechno ženy, jelikož daný e-shop obchoduje v oblasti dámské módy). (Chromý, 2013)

5. Analýza vybraných internetových obchodů

5.1 Úvod

Praktická část této práce se bude zabývat analýzou vybraných internetových obchodů a to z pohledu spotřebitele. Konkrétně se bude jednat o internetové obchody, které se zabývají prodejem obuvi. Cílem bude porovnat jak e-shopy velkých firem, jako je například Baťa nebo Deichmann, tak e-shopy menších prodejců. Analýza bude provedena samotným zhotovitelem této práce a bude se zabývat jak kvalitou internetových stránek, tak i komunikací se zákazníkem, sociálními sítěmi a médií, způsoby placení a další.

Z technického hlediska bude provedena na všech zkoumaných stránkách SEO analýza, která poodhalí, jak jsou dané stránky optimalizovány pro internetové vyhledávače.

Obuv jako taková patří v České republice mezi nejvíce prodávanou kategorii zboží. Každý rok bojuje o první místo v prodeji společně s elektronikou, vstupenkami a kosmetikou (viz tabulka č. 2). Lidé často využívají toho, že si obuv dojdou vyzkoušet do kamenných prodejen a následně zboží objednávají z internetových obchodů z důvodu úspory na ceně i možnosti zboží po 14 dnech vrátit. K vyhledávání co možná nejlevnější varianty používají především server Heureka.

Tab. č. 2: Procentuální podíl nákupu na B2C v ČR

Položka	Podíl nákupu v ČR (%)
Obuv, Oblečení	22
Vstupenky	16
Kosmetika	11
Elektronika	10

Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ, 2015

5.2 Kritéria hodnocení

- První dojem
 - vzhled úvodní strany
 - přehlednost katalogu nabízené obuvi
 - vzhled na mobilním telefonu
- SEO analýza (<http://seo-servis.cz>)
 - hodnocení
 - příklad záporných bodů
- Komunikace se zákazníkem
 - výčet komunikačních kanálů
- Počet nabízených značek obuvi
 - dámská i pánská sekce
- Nabídka nadměrných velikostí
 - zjištění zda se v nabídce internetového obchodu nachází speciální sekce zaměřená na nadměrné velikosti obuvi
- Platba
 - nabízené možnosti platby a jejich cenové ohodnocení
- Dodání
 - nabízené možnosti doručení zboží a jejich cenové ohodnocení
- Kamenné prodejny
 - ano/ne, když ano tak kolik
- Registrace na internetovém obchodu
 - nutnost registrace
 - výhody pro registrované
- Sociální sítě a média
 - Facebook
 - komunikace
 - Instagram
- Celkový dojem

5.3 Internetové obchody

5.3.1 Baťa

5.3.1.1 První dojem

První dojem, když vstoupíte na stránky společnosti Baťa, je velmi dobrý. Stránky vypadají přehledně. Mají bílý podklad, takže text je dobře čitelný. Na úvodní stránce máme hned pod logem společnosti nabídku, která nás přesune na námi hledané zboží. Pod touto nabídkou se nachází aktuální akční nabídka, která je zobrazena pomocí obrázků, které se po zhruba deseti vteřinách mění. Kliknutím na příslušnou akční nabídku nás stránky okamžitě přenesou na příslušné zboží, které je na obrázku zobrazeno a rovnou může být přidáno do košíku. Pod touto akční nabídkou nám jsou k dispozici aktuální life style trendy. Design je velice pěkný a moderní. V patičce stránky se nacházejí obecné informace, jako například služby zákazníkům, základní fakta o společnosti a průvodce nakupováním. Úvodní stránka jako taková působí celá přehledně a je velice jednoduché se v ní vyznat.

Menu výrobků pokračuje v nastaveném standardu úvodní stránky a je také velice pěkně zpracované. Menu je rozděleno na dámskou a pánskou obuv. Následně po rozkliknutí nabídky dámské obuvi si můžeme vybrat různé druhy od balerín přes lodičky až k holínkám. V menu se nachází i velice přehledný filtr, který nám umožňuje filtrovat zboží podle velikosti, ceny, materiálu, značky a barvy.

Při načtení stránek na telefonu je vidět, že stránky jsou speciálně upraveny i pro chytré telefony. Rozložení je precizní a stránky vypadají spíše jako aplikace. Vše na sebe krásně navazuje a vše je velice přehledné.

5.3.1.2 SEO

SEO analýza internetových stránek společnosti Baťa byla ohodnocena 73 body ze 100. Jako nedostatky můžeme uvést absenci klíčových slov a autora.

5.3.1.3 Komunikace se zákazníkem

Pro kontaktování společnosti se nám nabízí spousta možností. Již na úvodní stránce máme hned nad všemi nabídkami telefonní kontakt na zákaznický servis. Po kliknutí na telefonní číslo jsme přeměrováni na stránku kontakt, kde se nám kromě telefonního čísla zobrazila i adresa pro poštovní korespondenci, tak i pro e-mailovou komunikaci.

Telefonní servis pro zákazníky je k dispozici v pracovní dny od 8 do 17 hodin. Na stránce kontakt má společnost Baťa i připravený formulář, který je velmi jednoduché vyplnit a následně rovnou odeslat.

5.3.1.4 Nabízené značky

Co se týče počtu nabízených značek obuvi, tak přestože je Baťa výrobce, tak nabízí i širokou škálu dalších značek. Celkově jich na svém e-shopu nabízí 46 v dámském sektoru a 44 v pánském.

5.3.1.5 Nadměrné velikosti

Internetový obchod společnosti Baťa má i svoji kategorii pro nadměrné velikosti. Bohužel nabídka, která by byla očekávána u takto velké společnosti, je poměrně chudá. V této nabídce je pouze 14 modelů. Zajímavé ale je, že pokud si v celé nabídce zvolíte filtr a zadáte hodnoty pro nadměrné velikosti, zobrazí se daleko širší škála obuvi, nežli tomu je v této speciální nabídce.

5.3.1.6 Platba

Co se týče platby, tak je nabízena platební metoda na dobírku, anebo kreditní kartou.

5.3.1.7 Dodání

Způsob dopravy je možný přes Českou poštu nebo přes dopravce PPL. Je nabízená i možnost vyzvednout si zboží na prodejně, ale za podmínky, že zboží bude zapláceno předem kreditní kartou. Dodání po celé republice nabízí společnost Baťa zdarma u objednávek přesahující 499 Kč včetně.

5.3.1.8 Kamenné prodejny

Kamenné prodejny je velická přednost společnosti Baťa. Jak již bylo uvedeno, tak v České republice se nachází 63 prodejen. Ve velké míře jsou situovány ve velkých městech. Nejvíce poboček nalezneme v Praze, kde se nachází 13 prodejen.

5.3.1.9 Registrace

Registrační systém společnosti Baťa se nazývá Baťa klub. Přináší plno výhod pro jeho členy. Za každou korunu nákupu bude na váš účet přidělen jeden bod, a tyto body pak můžete využívat pro zlevnění zboží. Další výhodou registrace je to, že společnost myslí

na vaše narozeniny a zašle vám dárek. Registrace je velmi jednoduchá a dá se vyřídit jak přes internet, tak i v prodejně. Nákup je možné provádět i bez registrace.

5.3.1.10 Sociální sítě a média

Společnost Baťa je velice aktivní na sociálních sítích a médiích a to dokazuje i fakt, že má téměř 73 tisíc fanoušků na Facebooku. Zde je i možné komunikovat přes chat. Společnost zde také informuje o nadcházejících akcích. Instagramový účet je vedený pouze v angličtině a následně odkazuje na světovou internetovou stránku Baťa, která je také v anglickém jazyce.

5.3.1.11 Celkový dojem

Celkový dojem je takový, že společnost Baťa naprosto splnila očekávání. Internetový obchod je velice profesionálně a kvalitně zhotoven. Přes velké množství zboží a spoustu kategorií je velmi jednoduché se orientovat a naleznout přesně to zboží, které zákazník hledá. Firma nezanedbává ani komunikaci se zákazníkem a je zde k dispozici několik komunikačních kanálů. Kvalitně je zvládnut i přístup k sociálním sítím a médiím, a ani zde nejsou žádné výhrady.

5.3.2 Deichmann

Společnost, která byla založena v roce 1913 v Německu, patří na českém trhu mezi největší prodejce obuvi.

5.3.2.1 První dojem

Desing úvodní stránky je po grafické stránce velice strohý. Spíše zde nalezneme různé slide prezentace, které nás odkazují již na příslušnou obuv. Je zvoleno světlé pozadí, takže je vše lehce čitelné. Na druhou stranu je na úvodní stránce ale velké množství informací a ve spodní části není příliš těžké se ztratit. Menu pro výběr obuvi je velmi přehledné. Obuv si můžeme opět vyfiltrovat, jak podle kategorie do které zapadá, nebo podle značek či podle velikostí. Filtr je zobrazen v levé části menu.

Po zadání příslušné adresy do chytrého telefonu se nám zobrazila kvalitně zpracovaná stránka, která znovu vypadala jako povedená aplikace. Vše sedí tak, jak má a úvodní stránka je co se týče přehlednosti na daleko lepší úrovni než počítačová verze.

5.3.2.2 SEO

V SEO analýze obdržel internetový obchod společnosti Deichmann 70 bodů ze 100 možných. Jako nedostatky můžeme uvést absenci klíčkových slov, popisu či autora. První dvě zmiňované atributy jsou důležité pro vyhledávání v internetových prohlížečích, takže jejich absence se dá považovat za velké mínus.

5.3.2.3 Komunikace se zákazníkem

Podobně jako Baťa, tak i Deichmann nabízí hned na své úvodní stránce, a to hned v hlavičce, kontaktní číslo na zákaznický servis. Jakmile zákazník klikne na uvedené číslo, je přeměrován na stránku často kladených otázek, která je plná informací ohledně objednávky atd. Tato nabídka by zajisté byla vhodnější pod kolonkou často kladené otázky a ne pod políčkem, na kterém je uvedeno číslo na zákaznický servis. Nicméně ohledně kontaktní adresy tady není ani zmínka. Kontaktní informace na zákaznický servis nalezneme až ve spodní části stránky. Je zde telefonický zákaznický servis, který je k dispozici v pracovní dny od 8:00 do 16:30. Dále je zde nabízena komunikace přes e-mail.

5.3.2.4 Nabízené značky

V dámském sortimentu se nalézají 20 značek a v pánském 19.

5.3.2.5 Nadměrné velikosti

Speciální kategorie nadměrné velikosti se na stránkách společnosti Deichmann nenachází. Jedinou možností je tedy si příslušné velikosti vyfiltrovat pomocí filtru.

5.3.2.6 Platba

Společnost Deichmann nabízí platbu na dobírku a kreditní kartou jako je zvykem u většiny internetových obchodů. Dále je zde možnost platit pomocí Paypal, a také je možné platit okamžitým bankovním převodem SOFORT banking.

5.3.2.7 Dodání

Je nabízeno pouze přes služby České pošty. Doručení po celé České republice je zdarma bez ohledu na celkovou výši ceny objednávky.

5.3.2.8 Kamenné prodejny

Hustota umístění kamenných prodejen je opravdu značně vysoká. V České republice se nachází 110 kamenných prodejen společnosti Deichmann. Opět především ve větších městech. A znovu je nejvíce zastoupena Praha, kde se nachází 12 prodejen.

5.3.2.9 Registrace

Internetový obchod Deichmann má podmínku registrace před prvním nákupem. Nelze si zde zboží objednat bez registrace. Je to velice zvláštní přístup, když člověk pospíchá a jde mu pouze o jednu objednávku. Je zde zapotřebí vyplnit telefonní číslo, e-mail, adresu, a nastavit si heslo. Registrace není otázka dlouhé doby, ale může se jevit otravnou.

5.3.2.10 Sociální sítě a média

Na internetových stránkách se nám v patičce nabízí odkaz na Facebook, Youtube a Instagram. Facebook má úctyhodných 200 000 fanoušků. Funguje pouze jako informační kanál a není zde možnost navázat komunikaci přes chat. Instagram je přímo vyloženě zaměřen na Českou republiku a fotky jsou přidávány v pravidelných intervalech.

5.3.2.11 Celkový dojem

Hledání zboží je na internetovém obchodu společnosti Deichmann velice jednoduché a přehledné. Nelze už to tak přímo říci o jejich úvodní stránce, která se zprvu jeví velmi moderně a profesionálně až do té doby, kdy dorolujete na konec. Zde je velmi odkazů a může se to jevit trochu nepřehledně. Jako velké mínus vidím nutnost registrace i při pouze jedné objednávce. Člověka to zdržuje a není to příliš praktické. Komunikace se zákazníkem je na standardní úrovni a jako plus bych firmě přičetl její aktivitu na sociálních sítích a médiích. Je zde aktivní pohyb i dobrá interakce fanoušků.

5.3.3 CCC

5.3.3.1 První dojem

Po načtení stránek se objeví vskutku moderní vzhled, který je plný obrázků a motivů. Nicméně i přes velké množství obrázků vše působí velmi přehledně a velice moderně. Nalezneme zde výpis některých nejoblíbenějších značek, právě probíhající akce,

můžeme si nalézt podle města nejbližší prodejnu, a spoustu dalšího. Velmi dobře jsou i vyobrazeny odkazy na sociální sítě a média, které jsou aplikovány přímo mezi obrázky, které oznamují nějakou akci nebo ukazují právě teď aktuální módní trendy. V patičce stránky nalezneme rozřazení obuvi do základních kategorií, dále kontakt a nějaké fakta o společnosti CCC. Jak je úvodní stránka pestrobarevná, ba až dokonce živá, tak katalog obuvi je velice střídmý s bílým pozadím, takže krásně vyniká nabízená obuv. Znovu se zde nachází velmi dobře vyřešený filtr, který obsahuje všechny důležité rozřazovací parametry. Jako mínus je zde pár slov v polštině.

Společnost CCC nenabízí přímo službu internetového obchodu, ale po vybrání konkrétního modelu jste přesměrováni na stránky Eobuv.cz a objednávka je dokončena zde. Proto budou kategorie, jako je Platba či Dodání nevyplněny. Obchod byl zařazen do výběru, i přestože se nejedná o internetový obchod schválně, z důvodu aby bylo možné vidět, jakým způsobem je možné dostat zboží k zákazníkovi. Společnost Eobuv, která je poskytovatelem služby internetového obchodu je šetřena hned jako další v pořadí.

Mobilní verze je opět naprosto perfektní. Optimalizace pro chytré telefony je na prvotřídní úrovni a stránka vsutku vypadá jako aplikace. Je velice přehledná a obrázky jsou velmi živé a upoutají pozornost.

Služby internetového obchodu jsou prováděny přes e-obuv.cz

5.3.3.2 SEO

Internetový obchod CCC obdržel v SEO analýze 74 bodů ze 100 možných. Věci jako klíčová slova a popisek jsou vyplněny, ale analýza odhalila, že jsou vyplněny v polštině, což pro účinnost při vyhledávání v České republice není zrovna ideální.

5.3.3.3 Komunikace se zákazníkem

V patičce stránky nalezneme políčko Kontakt. Po rozkliknutí daného políčka se nám zobrazí stránka, kde máme telefonní a faxové číslo na ústředí společnosti. Dále je zde k dispozici e-mailová adresa na zákaznický servis. Zákazník má možnost i vyplnění jednoduchého formuláře, kde může uvést svůj dotaz. Je zde k dispozici i adresa pro písemnou komunikaci. V pravé části obrazovky se nachází mapa, která by měla odkazovat na české ústředí, které se podle příslušné adresy nachází v Praze, ale není tomu tak. Je zde uvedeno polské ústředí.

5.3.3.4 Nabízené značky

V dámském sektoru společnost CCC nabízí 13 značek a v pánském 11.

5.3.3.5 Nadměrné velikosti

Konkrétní kategorie nadměrné velikosti se zde nenachází. Opět musí zákazník zvolit požadovanou velikost ve filtru.

5.3.3.6 Platba

Viz Eobuv.

5.3.3.7 Dodání

Viz jako Eobuv.

5.3.3.8 Kamenné prodejny

Společnost CCC je v České republice zastoupena 82 prodejny, z nichž se 15 nachází v Praze.

5.3.3.9 Registrace

Viz Eobuv.

5.3.3.10 Sociální sítě a média

Jak Facebook, tak i Instagram nejsou nabízeny v českém jazyce. Společnost CCC nabízí pro český trh pouze jejich globální stránky, které jsou vedeny v angličtině.

5.3.3.11 Celkový dojem

První dojem, který vzbudí stránky CCC je naprostá spokojenost. Stránky působí moderně a velmi kvalitně. Nicméně následným průzkumem člověk narazí na pár chyb v překladu a jako hlavní věc pro negativní hodnocení je ten, že celý e-shop je přesměrován na stránky www.eobuv.cz. Sociální sítě a média nejsou pro český trh vůbec zřízené, takže zde si poznačují také mínus. Celkově je tedy vzhled hodnocen kladně, ale nabízené služby již nikoliv, jelikož v rámci elektronického B2C prakticky žádné nejsou.

5.3.4 Eobuv

5.3.4.1 První dojem

Vzhled stránek se jeví přehledně a je zde dobrá orientace, díky dobře čitelnému menu, které nás přesměruje, kam právě potřebujeme. Stránky jsou přehledné a je velmi jednoduché se v nich orientovat. Designové zpracování se může rovnat předešlým porovnávaným stránkám. Nejsou zde ale žádné life style články ani žádné tipy ohledně módy. Jediné o co tu jde, je to, aby se zákazník co nejrychleji dostal do katalogu s nabízenou obuví a zakoupil zboží. Společnost Eobuv je čistě internetový obchod bez kamenných prodejen a pochází z Polska. Katalog se zbožím je na bílém podkladu, takže nabízená obuv je dobře identifikovatelná. Filtr již takový úspěch nesklidil. Nachází se na levé straně obrazovky a zákazník musí rolovat, aby se dostal ke všem částem. Jinak prakticky nabízí stejné parametry jako konkurence.

Mobilní verze je naprosto v pořádku, co se týče technického hodnocení. Vše vypadá dobře a nikde se nejeví technický problém. Ohledně designu je hodnocení stejné jako u počítačové verze.

5.3.4.2 SEO

Webové stránky internetového obchodu Eobuv obdržely 73 bodů ze 100 možných. Opět zde chybí důležitá klíčová slova.

5.3.4.3 Komunikace se zákazníkem

Na úvodní straně internetového obchodu Eobuv se v hlavičce po pravé straně nachází ikona telefonu. Po kliknutí na ikonu dojde k přesměrování na stránku se zákaznickým servisem. Nalezneme zde telefonní číslo na zákaznický servis, které je k dispozici od pondělí do pátku od 8 do 16 hodin. Poprvé během šetření bylo u telefonního čísla uvedeno, že hovor je zpoplatněn podle zákaznickova tarifu. Dále je zde k dispozici e-mailová adresa i adresa korespondenční. Je zde uvedena i adresa na ústředí firmy v Polsku.

5.3.4.4 Nabízené značky

Společnost Eobuv nabízí jak v dámském tak v pánském sektoru více jak 100 značek obuvi.

5.3.4.5 Nadměrné velikosti

Samostatná kategorie nadměrné velikosti se zde nenachází. Je zapotřebí si vybranou velikost zvolit podle filtru.

5.3.4.6 Platba

Internetový obchod Eobuv nabízí 3 možnosti platby. Platbu kreditní kartou, na dobírku anebo převodem na účet. Na úvodní straně společnost uvádí, že objednávky nad 699 Kč jsou zdarma, ale pouze když platíte bankovním převodem nebo kreditní kartou. Jakmile si zákazník zvolí platbu na dobírku, tak se mu finální cena zvýší o 86 Kč u České pošty a o 80 Kč u přepravní společnosti PPL bez ohledu na to, jaká je výše ceny objednávky.

5.3.4.7 Dodání

Dodací metody jsou v nabídce dvě. A to buď za pomoci České pošty, anebo dopravce PPL. Při nákupu nad 699 Kč je doprava zdarma pouze při kombinaci s platbou bankovním převodem. Jinak je zpoplatněna 49 Kč u PPL a 56 Kč u České pošty, když zákazník zvolí bankovní převod. Při zvolení platby na dobírku je cena 86 Kč u České pošty a 80 Kč u PPL.

5.3.4.8 Kamenné prodejny

Jak již bylo uvedeno, společnost Eobuv je čistě internetový obchod a zaměřuje se pouze na prodej obuvi přes internet.

5.3.4.9 Registrace

Pro zhotovení objednávky není registrace nutná. Dá se objednat i bez ní. Nicméně možnost registrace se nabízí při zhotovení objednávky. Díky ní bude moci zákazník sledovat svoji objednávku nebo tvořit seznam nákupu.

5.3.4.10 Sociální sítě a média

Eobuv spravuje Facebook konkrétně pro český trh v českém jazyce. Stránka má něco málo přes 40 tisíc fanoušků a je zde prakticky každý den nový příspěvek. Interakce fanoušků je u každého příspěvku obdobná jako u konkurence a zástupci Eobuv pravidelně odpovídají na dotazy. Nabízí se i možnost napsat libovolný dotaz přes Facebook Messenger. Instagramový profil není společností Eobuv spravován.

5.3.4.11 Celkový dojem

Eobuv je prvním čistě internetovým obchodem v průzkumu. Kvalita zpracování internetových stránek je na podobné úrovni jako u předchozích zkoumaných internetových obchodů. Stránky svůj účel plní a nákup je zde velmi jednoduchý. Výtky mohou být k filtru zboží, který je velmi rozsáhlý a orientace v něm není tak jednoduchá jako u předchozích internetových obchodů.

5.3.5 Destroy

5.3.5.1 První dojem

Společnost Destroy patří k menším společnostem než například Baťa nebo CCC a zabývá se spíše prémiovými značkami. Hned při zobrazení úvodní stránky zaujme nepřilíš kvalitní rozlišení největšího obrázku, který informuje o slevách. Jinak úvodní stránka vypadá podobně jako u předcházejících e-shopů. Za zajímavost stojí lišta, která nám zobrazuje nejnovější modely. Ve vrchní části stránky se nacházejí tři políčka, která nás odkazují na dámskou, pánskou a dětskou obuv. Po načtení katalogu s obuví je patrná jistá změna oproti předešlým internetovým obchodům. A to počtem zobrazených produktů na jedné stránce. Zatímco například Baťa zobrazí na jednom řádku 3 produkty, což vypadá velmi přehledně a boty nesplývají, Destroy vám zobrazí na jednom řádku 7 produktů. Oproti nabídce společnosti Baťa to nevypadá příliš přehledně a boty se mezi sebou ztrácejí. V katalogu můžete obuv třídit, a to pomocí filtru, který je situován horizontálně nad nabídkou zboží.

Mobilní verze je opět v naprostém pořádku. Zobrazení na chytrém telefonu je bez jakýchkoliv grafických či technických chyb.

5.3.5.2 SEO

SEO analýza internetových stránek společnosti Destroy byla ohodnocena 81 body ze 100 možných. Zde nám analýza udává jako nedostatky až moc klíčových slov.

5.3.5.3 Komunikace se zákazníkem

Společnost Destroy jako první ze zkoumaných internetových obchodů nabízí servisní infolinku zcela zdarma. Na její číslo jsme odkázáni hned na vrcholu úvodní stránky. Pro další kontaktní údaje se musíme přemístit do patičky stránky, kde se nalézají políčko kontakty. Zde se nalézají jak e-mailová adresa, tak i adresa korespondenční. V patičce

stránky se také nachází telefonní číslo, které ovšem neodpovídá číslu, které bylo uvedené jako infolinka zdarma. Toto telefonní číslo je již zpoplatněno.

5.3.5.4 Nabízené značky

Společnost Destroy nabízí 63 značek obuvi v dámském sektoru a 33 v pánském.

5.3.5.5 Nadměrné velikosti

Speciální kategorie nadměrných velikostí se na stránce nenalézají. Zboží je tedy zapotřebí roztřídit pomocí filtru. Zde ale nastává problém, jelikož ve filtru velikostí jsou různé systémy hodnocení velikostí. Působí to velmi nepřehledně.

5.3.5.6 Platba

Na internetovém obchodu společnosti Destroy jsou možné tři způsoby platby. Za zboží lze platit buďto dobírkou, kreditní kartou nebo bankovním převodem. Při nákupu v České republice nezvýší ani jeden způsob platby finální cenu objednávky.

5.3.5.7 Dodání

Společnost Destroy využívá k dodání svého zboží pouze jednoho přepravce, a to společnost PPL. Doprava po celé České republice je zcela zdarma.

5.3.5.8 Kamenné prodejny

Kamenné prodejny společnosti Destroy nalezneme až na jednu výjimku v Praze. Z celkového počtu 7 prodejen se zde nachází 6. Poslední prodejna se nalézá v Plzni. Pobočky jsou situovány ve velkých obchodních domech.

5.3.5.9 Registrace

Registrace při nákupu není podmínkou. Při zhotovení objednávky je při vyplňování fakturačních údajů nabídnuta možnost se registrovat a získat VIP výhody. Hlavní výhodou tohoto programu je to, že při každém nákupu nad 1000 Kč je na váš účet zaznamenána sleva 1%. Tato sleva může být nakumulována až na 10%. Tato sleva může být uplatněna i na zlevněné zboží.

5.3.5.10 Sociální sítě a média

Společnost Destroy využívá v této době Facebook a Youtube. Instagram zatím touto společností využíván není. Na Facebooku má společnost okolo 20 000 fanoušků.

Facebook slouží především k prezentaci nových výrobků pomocí fotek. Není zde nabízena možnost napsat zprávu, ale pouze odkaz na telefonní číslo. Práce s Facebookem není příliš zdařilá, jelikož interakce fanoušků stránky je prakticky nulová. Z 20 000 fanoušků reaguje na přidané příspěvky maximálně pár desítek. Celkově se v tomto případě Facebook nevyužívá ke komunikaci ale spíš jen jako prezentační kanál.

5.3.5.11 Celkový dojem

Celkový design úvodní stránky se dá považovat za standard, který je nabízen na poli internetového obchodu s obuví v České republice. Nicméně katalog nabízeného zboží by mohl být přehlednější a filtrování pomocí velikostí by mohlo být uvedeno podle jednoho měřicího systému. Za velkou výhodu internetového obchodu společnosti Destroy stojí zmínit dopravu po celé České republice zdarma.

5.3.6 JADI

5.3.6.1 První dojem

Na první pohled je zřejmý rozdíl oproti předešlým zkoumaným úvodním stránkám. Předchozí internetové obchody měli na úvodních stránkách kromě základní nabídky vyobrazené především nabídky nového zboží pomocí obrázků, které po kliknutí přesměrovaly zákazníka na konkrétní zboží. Na úvodní stránce společnosti JADI byl zvolen odlišný přístup. Úvodní stránka nám nabízí základní menu a následně vybrané zboží, které sám prodejce doporučuje ke koupi. Stránky na první pohled vypadají oproti konkurenci zastarale a nemoderně. Úvodní stránka vypadá jako laciná šablona, která ale na druhou stranu je velmi přehledná a zákazník se v ní lehce orientuje. Katalog nabízeného zboží je přehledný a s filtrem, který je vyobrazen horizontálně nad zbožím, je jednoduchá manipulace.

Vzhled internetových stránek na chytrém telefonu je identický s verzí, která je pro PC. To znamená, že pro nákup přes mobilní telefon je zákazník nucen různě přibližovat a oddalovat plochu, a to není příliš praktické.

5.3.6.2 SEO

Internetový obchod společnosti JADI získal 76 bodů ze 100 možných. Jako výtky můžeme vypíchnout příliš mnoho klíčkových slov.

5.3.6.3 Komunikace se zákazníkem

Kontaktní informace má společnost Jadi uvedeny hned na vrcholu úvodní strany. Je zde k dispozici e-mail a telefonní číslo. Dále je zde informace, že pracovník, který má na starosti komunikaci se zákazníkem, je k dispozici od pondělí do pátku od 8:00 do 17:00. Nedostatek je patrný u telefonního čísla, a to v grafice. Na celé telefonní číslo není použit stejný font. Další kontaktní informace se nacházejí na stránce Kontakt, na kterou je odkaz v patičce stránky. Zde nalezneme stejné informace jako na úvodní straně, a také kontaktní informace na prodejny společnosti Jadi.

Další možnost, kterou Jadi nabízí, tak je komunikace skrze chat, který je zobrazen na každé straně internetových stránek.

5.3.6.4 Nabízené značky

Společnost Jadi nabízí v dámském oddělení 69 značek a v pánském 21.

5.3.6.5 Nadměrné velikosti

Sekce věnovaná nadměrným velikostem se v menu nenabízí, ale opět je možnost si dané velikosti vyfiltrovat. Filtr, i když ne velice obsáhlý, je velice přehledný a zvolit si konkrétní velikost je velmi snadné.

5.3.6.6 Platba

Platební možnosti nabízí Jadi celkem tři. Platba bankovní kartou nebo pomocí převodu na bankovní účet jsou zdarma. Při zvolení možnosti platby přes dobírku se finální cena objednávky zvýší o 30 Kč.

5.3.6.7 Dodání

Způsoby doručení nabízí Jadi také tři. Zvolit můžeme doručení pomocí České pošty a to za 79 Kč. Při zvolení soukromé společnosti DPD je cena stanovena na 89 Kč. Poslední varianta je osobní odběr na některé z prodejen společnosti Jadi. Tato varianta je zdarma.

Při nákupu nad 2000 Kč je doprava zdarma u jakékoliv varianty.

5.3.6.8 Kamenné prodejny

Společnost Jadi především působí v Severočeském kraji, kde se nachází tři ze čtyř jejich prodejen. Poslední prodejna se nachází v Praze. Prodejny nejsou na rozdíl od

předešlé konkurence situovány ve velkých obchodních domech, ale jsou umístěny většinou ve frekventovaných ulicích.

5.3.6.9 Registrace

Registrace není potřebná k dokončení objednávky na internetovém obchodu společnosti Jadi. Avšak jakmile se zákazník registruje do věrnostního programu, tak získá nárok na čerpání výhod, mezi které patří nárok na slevy při nákupu, obdržení dárku při objednávce která přesahuje 500 Kč a možnosti sledovat stav objednávky.

5.3.6.10 Sociální sítě a média

Společnost Jadi nemá nikde na svých stránkách ani odkaz na Facebook, ani na žádnou další sociální síť a médium. Ovšem při hledání přímo na Facebooku jsem společnost Jadi objevil. Facebooková stránka má lehce přes 2000 fanoušků. Facebook je především využíván k prezentaci nového zboží. Dále je zde možnost komunikace přes Facebook Messenger. S Instagramem je to stejné jako s Facebookem. Jedná se především o prezentaci nového zboží. Hlavní nevýhodu vidím v tom, že Jadi nikde na svých stránkách neodkazuje ani na Facebook, ani na Instagram. Zákazník si vše musí vyhledat až samostatně přes tyto sociální sítě a média.

5.3.6.11 Celkový dojem

Je zde patrný rozdíl ve vzhledu internetových stránek od zatím zkoumaných e-shopů. Stránky působí zastarale a nemoderně. Chybí jim zajímavý vzhled a troška kreativity. Vzhled stránek je spíše efektivní nežli efektní. Zajímavostí je zpoplatnění platebních metod. Komunikace se zákazníkem také není na příliš dobré úrovni. Za velké mínus považují, že stránky nikde neodkazují na svá sociální média. V dnešní době to může společnosti zajistit spoustu nových zákazníků.

5.3.7 Office shoes

5.3.7.1 První dojem

Vzhled úvodní stránky internetového obchodu společnosti Office shoes se drží konkurencí nastaveného trendu. Úvodní strana má moderní vzhled, kde se mění obrázky a je zde zobrazena nejnovější kolekce. V horní části stránky máme zobrazené rozřazovací menu, díky kterému se můžeme pohotově dostat do sekce, kterou právě hledáme. Nechybí ani výpis vybraných značek a představení internetového obchodu.

Zvolený font tohoto popisu ale není příliš dobře čitelný. Patička stránky obsahuje standardní údaje jako například údaje o společnosti, kontakt atd.

Katalog s nabízeným zbožím je velmi dobře zpracovaný a především stojí za zmínku kvalita náhledových obrázků obuvi. Filtr, díky němuž si můžeme zboží rozdělit do námi hledaných kategorií, je umístěný vertikálně po levé straně stránky, a abychom mohli zboží filtrovat, je potřeba rolovat což se nejeví příliš prakticky.

Zobrazení internetového obchodu přes mobilní telefon je na velmi solidní úrovni. Vzhled opět připomíná skvěle vymyšlenou a graficky na vysoké úrovni zhotovenou aplikaci.

5.3.7.2 SEO

SEO analýza u internetového obchodu společnosti Office shoes byla ohodnocena 57 body ze 100 možných. Za nedostatky můžeme uvést příliš dlouhý popis a absenci klíčových slov.

5.3.7.3 Komunikace se zákazníkem

Na úvodní stránce je hned na vrcholu uveden telefonní kontakt. Pro další kontakty se musíme přemístit do patičky stránky, kde se nachází odkaz právě na kontaktní informace. Na stránce, která se věnuje kontaktním informacím, máme odkaz na často kladené otázky. Dále je zde uvedena e-mailová adresa, také telefonní číslo (které je identické s telefonním číslem na úvodní stránce), korespondenční adresa a adresy všech poboček. Dále je zákazníkovi k dispozici chat, díky kterému může online komunikovat s personálem e-shopu.

5.3.7.4 Nabízené značky

V kategorii dámská obuv nabízí internetový obchod společnosti Office shoes 27 značek. V pánském odvětví je to 20 značek.

5.3.7.5 Nadměrné velikosti

Speciální kategorie pro nadměrné velikosti se zde nenachází. Nicméně filtr pro roztřídění obuvi, kde si můžeme zvolit námi hledané velikosti je velmi přehledný a uživatelsky vstřícný.

5.3.7.6 Platba

Nabízené platební metody jsou dvě. Zprv je možnost platit kreditní kartou a druhá možnost je platba přes dobírku. Ani jedna z možností není zpoplatněna, takže nemají vliv na finální cenu.

5.3.7.7 Dodání

U dodání nabízí společnost Office shoes dvě varianty. Jako výchozí je doručení přes společnost PPL, které je při objednávce do 899 Kč zpoplatněno 100 Kč. Druhá možnost je využití expresního dodání (při objednávce do 12:00 je zboží dodáno následujícího dne, u „klasické“ dopravy je dodání zboží mezi třemi až pěti dny), které je zpoplatněno 109 Kč.

5.3.7.8 Kamenné prodejny

Společnost Office shoes má v České republice celkem osmnáct prodejen. Nejvíce je opět zastoupena Praha, která má sedm prodejen. Prodejny jsou situovány ve velkých nákupních domech.

5.3.7.9 Registrace

Pro zhotovení objednávky není zapotřebí, aby byl zákazník registrován. Registrace zde slouží především k odběru novinek a přijímání promo kódů, které jsou následně uplatňovány k čerpání slev.

5.3.7.10 Sociální síť a média

V patičce stránky se nachází odkaz na Facebook, Twitter a Youtube. Facebookové stránky společnosti Office shoes mají okolo 17 000 fanoušků. Facebook je využíván spíše jako informační kanál, který zákazníky informuje o probíhajících slevových akcích. Dále je zde možné pomocí Facebook Messengeru komunikovat s personálem Office shoes. Instagramový účet není uvedený na internetových stránkách, ale lze ho vyhledat pomocí vyhledavače přímo na Instagramu. Slouží spíše jako lifestyleový blog. Nadpis profilu je v angličtině, ale příspěvky jsou popisovány česky.

5.3.7.11 Celkový dojem

Stránky působí moderně a přehledně. Pro popis společnosti na úvodní straně bych sice zvolil jiný font, ale to je prakticky jediná výčitka, co se týče úvodní strany. SEO analýza

dopadla nejhůře ze všech testovaných e-shopů, a to o dost bodů. Katalog nabízeného zboží je velmi dobře zpracovaný a není těžké se v něm orientovat. O registraci a výhodách, které přináší, není zrovna moc informací. Dále je škoda, že na stránkách není odkaz na Instagramový profil, při popularitě tohoto sociálního média. Jinak celé stránky splňují standardy dnešních e-shopů

5.3.8 Svět bot

5.3.8.1 První dojem

Internetový obchod Svět bot nevsází na úvodní stránku jako velké obchodní řetězce. Po vstoupení na úvodní stránku www.svetbot.cz se ve vrchní části stránky zobrazí typická nabídka, která naviguje ať už do dámského, pánského nebo dalších sektorů. Při dalším zkoumání úvodní stránky získá zákazník pocit, že se již nachází v katalogu nabízené obuvi. Hned pod typickou nabídkou můžeme vidět sekce nejprodávanějších a nejnovějších bot. Ve spodní části úvodní stránky jsou odkazy na různé články o módě či aktivitách internetového obchodu.

Katalog zboží patří mezi ty nejlepší mezi sledovanými internetovými obchody. Po najetí kurzorem na danou obuv se obrázek zvětší a člověk si může zboží prohlédnout zblízka, aniž by se musel přesunout na konkrétní stránku. Filtr je také velice zdařilý.

Mobilní verze je na vysoké úrovni a neobsahuje žádné technické chyby.

5.3.8.2 SEO

Internetové stránky e-shopu obdrželi v SEO analýze celkově 72 bodů ze 100 možných. Za výtky můžeme zmínit absenci klíčových slov či příliš dlouhý popis.

5.3.8.3 Komunikace se zákazníkem

V patičce webových stránek se nachází sekce zákaznický servis a zde se nachází políčko kontakt. Po rozkliknutí nabídky Kontakt, se přeneseme na stránku věnovanou čistě kontaktním informacím. Zde nalezneme telefonní číslo na zákaznickou linku, která je k dispozici od pondělí do pátku a to od 8:30 do 16:30. Dále je zde uvedena e-mailová adresa čistě na zákaznické dotazy a e-mailová adresa na stížnosti. Jako poslední je zde uvedena adresa na kamennou prodejnu. Dále nabízí internetový obchod komunikaci přes chat přímo na internetových stránkách

5.3.8.4 Nabízené značky

V nabídce společnosti Svět bot je 21 dámských značek a 11 pánských.

5.3.8.5 Nadměrné velikosti

Ačkoliv internetový obchod nabízí opravdu spousty nabídek rozdělení, speciální sekci nadměrná velikost zde nenajdeme. Ovšem opět se dá lehce vyhledat požadovaná velikost pomocí filtru.

5.3.8.6 Platba

Společnost Svět bot nabízí 3 varianty platby a to přes dobírku, bankovním převodem anebo kreditní kartou. Pokud si zákazník zvolí platbu dobírkou, tak se mu finální cena prodraží o 39 Kč, pokud zvolí jako dopravce Českou poštu. U společnosti GLS bude platit o deset korun méně, tedy 29 Kč. Ostatní způsoby platby jsou zdarma.

5.3.8.7 Dodání

Pro způsob dodání nabízí společnost Svět bot varianty tři. A to buď za pomoci České pošty, společnosti GLS a nebo si zákazník může zboží sám vyzvednout v kamenné prodejně ve Vodňanech. Ceny se liší podle ceny objednávky. Při nákupu do 1000 Kč zákazník platí 99 Kč, ať už zvolí Českou poštu nebo GLS. Při nákupu nad 1000 Kč včetně má zákazník dopravu zcela zdarma.

5.3.8.8 Kamenné prodejny

Společnost Svět obuvi má pouze jednu kamennou prodejnu a to ve Vodňanech.

5.3.8.9 Registrace

Registrace pro provedení nákupu není zapotřebí. Nicméně při vyplňování osobních údajů je zákazník upozorněn, že jakmile se zaregistruje, tak získá desetiprocentní slevu na nezlevněné zboží. Tato sleva platí pro všechny nákupy registrovaného zákazníka. Další lákadlo pro zákazníka je poukaz na 100 Kč, když zákazník potvrdí odběr novinek na svůj e-mail. Tento poukaz je možné využít při nákupu nad 200 Kč.

5.3.8.10 Sociální sítě a média

V patičce stránky nalezneme odkazy na sociální sítě a média využívané společností Svět bot. Po kliknutí na políčko, které odkazuje na facebookovou stránku, přišlo nemilé

překvapení. Společnost Svět bot nedbá příliš na sociální sítě a je to vidět v aktivitě. Poslední přidáný příspěvek je bezmála dva roky starý! To znamená, že asi 7000 fanoušků, kteří jsou potenciálními zákazníky tohoto internetového obchodu, nejsou osloveni. Instagram není touto společností využíván.

5.3.8.11 Celkový dojem

Přes nepříliš zajímavou úvodní stránku se nakonec e-shop ukázal jako velmi dobře poskládaný a přehledný, nabídka obuvi je krásně rozřazena do různých kategorií a vyhledávací filtr je velice zajímavě vyřešený. Společnost je srovnatelná s již dříve zkoumanou společností JADI, ale její internetový obchod je na daleko lepší úrovni. Velká výtka je ovšem k přístupu k sociálním sítím a médiím. Tady jsou značné nedostatky.

6. Vyhodnocení zjištěných poznatků

6.1 Úvod

V následující části práce, budou všechny internetové obchody porovnány mezi sebou a ohodnoceny podle subjektivního názoru autora práce. Hodnocení proběhne ve všech zkoumaných kategoriích. Je důležité zmínit, že se budou porovnávat jak velké společnosti, jako je například Baťa a Deichmann, které působí celosvětově, tak spíše regionální, jako je například Jadi či Svět obuvi. Dále je také důležité zmínit, že společnost Eobuv je pouze internetový obchod bez kamenných prodejen a společnost CCC nenabízí služby internetového obchodu.

6.2 Hodnocení konkrétních kategorií

6.2.1 První dojem

Úvodní stránka byla, až na dvě výjimky (JADI, Svět bot), velmi zdařilá. Z postřehů je evidentní trend, který internetové obchody volí. A to moderní vzhled, který je plný slide prezentací, v kterých jsou obsaženy odkazy na konkrétní kolekce, které jsou v nich zobrazeny.

Co se týče katalogu zboží, tak zde se autor zaměřil na přehlednost prezentace obuvi a vyhledávací filtr. Většinou se jednalo o velmi přehledný katalog až na katalog společnosti Destroy. Vyhledávací filtr byl situován dvěma způsoby, a to buď horizontálně či vertikálně.

Poslední sledovanou atributou v této kategorii byla mobilní verze. Všechny e-shopy, až na jednu výjimku (JADI), měly webové stránky speciálně upraveny pro chytré telefony.

Celkové hodnocení první kategorie je znázorněno v tabulce č.3. Hodnotila se úvodní stránka, katalog zboží a mobilní verze. Maximální počet získaných bodů byl 10. Následně byl spočítán průměr ze všech tří kategorií. Jako nejlepší vychází z hodnocení Baťa a CCC.

Tab. č. 3: Hodnocení prvního dojmu šetřených e-shopů

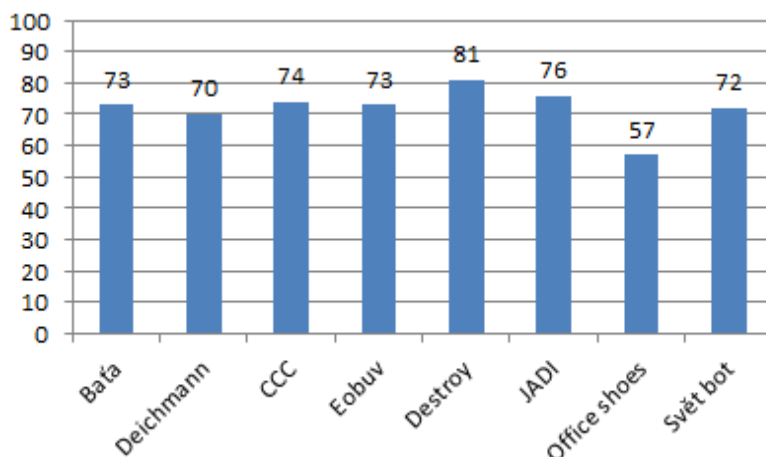
Baťa (Celkem)	9,6 bodů
- Úvodní strana	10 bodů
- Katalog	9 bodů
- Mobilní verze	10 bodů

Deichmann (Celkem)	8,7 bodů
- Úvodní strana	7 bodů
- Katalog	9 bodů
- Mobilní verze	10 bodů
CCC	9,6 bodů
- Úvodní strana	9 bodů
- Katalog	10 bodů
- Mobilní verze	10 bodů
Ebouv	9 bodů
- Úvodní strana	9 bodů
- Katalog	8 bodů
- Mobilní verze	10 bodů
Destroy	8,3 bodů
- Úvodní strana	8 bodů
- Katalog	7 bodů
- Mobilní verze	10 bodů
Jadi	6,3 bodů
- Úvodní strana	5 bodů
- Katalog	9 bodů
- Mobilní verze	5 bodů
Office shoes	8,7 bodů
- Úvodní strana	8 bodů
- Katalog	8 bodů
- Mobilní verze	10 bodů
Svět bot	8,7 bodů
- Úvodní strana	6 bodů
- Katalog	10 bodů
- Mobilní verze	10 bodů

6.2.2 SEO analýza

Nejlepší hodnocení si z testu odnáší společnost Destroy, která získala slušných 81 bodů. Jako nedostatky můžeme uvést příliš mnoho klíčových slov a absenci autora či sitemapy. Naopak jako nejhorší se umístil internetový obchod společnosti Office shoes, který si vysloužil 57 bodů. Jako hlavní nedostatky lze uvést absenci klíčových slov, sitemapy a příliš velký zdrojový kód. Ostatní internetové obchody se pohybovaly kolem 73 bodů. Celkové výsledky SEO analýzy přináší obrázek č. 2.

Obr. č. 2: Výsledek SEO analýzy



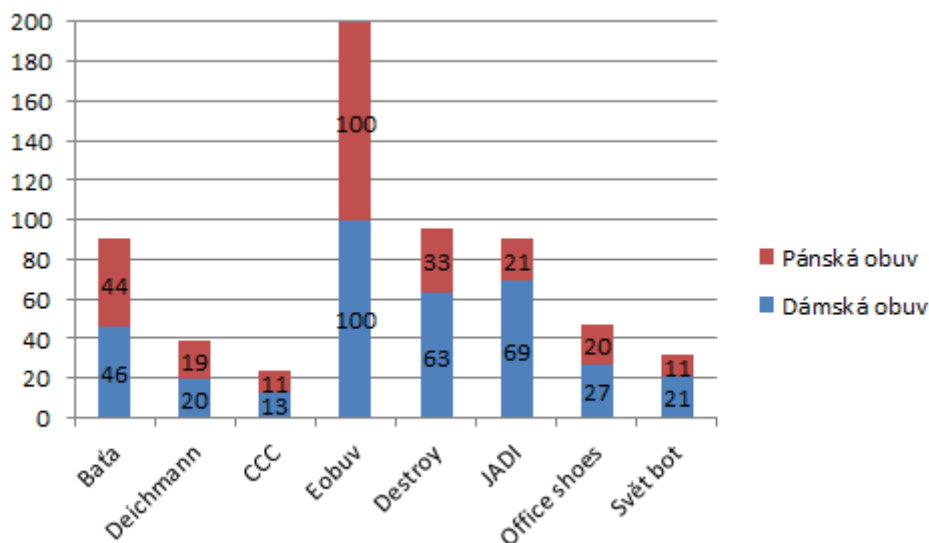
6.2.3 Komunikace se zákazníkem

Ke komunikaci se zákazníkem měli všechny internetové obchody až na CCC a Svět bot zřetelně uvedeno na úvodní stránce telefonní číslo. Jediný internetový obchod, který má bezplatnou infolinku je Destroy. Chat přímo na internetových stránkách nabízejí tři zkoumané internetové obchody a to JADI, Office shoes a Svět bot. Možnost komunikace přes telefon nabízejí prakticky všechny internetové obchody v podobném čase a to v pracovní dny cca od 8 do 16 hodin. Formulář, který je možné vyplnit již na stránkách společnosti a odeslat s dotazem, nabízely pouze dvě, a to Baťa a CCC.

6.2.4 Nabízené značky

Suverénně nejobsáhlejší nabídku, co se týče nabízených značek, nabízí internetový obchod společnosti Eobuv. Tento e-shop nabízí jak v dámském, tak pánském sektoru více jak 100 značek obuvi. Na druhém místě se umístil e-shop společnosti Baťa, který nabízí v obou sektorech kolem 45 značek. Je patrný trend, že je větší nabídka v dámském sektoru nežli v pánském. Nejnižší nabídku nabízí společnost CCC, ale to se dalo očekávat, z důvodu toho, že společnost není přímo E-shop, ale u svého zboží nabízí odkaz na Eobuv. Počet nabízených značek je znázorněn v obrázku č. 3.

Obr. č. 3: Počet nabízených značek obuvi



6.2.5 Nadměrné velikosti

Problematicke nadměrných velikostí se speciální kategorií věnuje pouze jeden internetový e-shop, a to Baťa. Nicméně nabídka je velmi slabá a neobsahuje ani veškeré zboží, které si může zákazník najít pomocí filtru v normálním katalogu zboží. Ostatní e-shopy žádnou speciální kategorii nadměrných velikostí nenabízejí. Nabízejí pouze možnost rozřadit obuv podle velikosti za pomoci filtru.

6.2.6 Platba

Všechny e-shopy bez výjimky nabízejí jako způsob platby platbu na dobírku a platbu kreditní kartou. Další možnosti, které se nabízely, jsou například převod na bankovní účet příkazem a u jednoho e-shopu (Deichmann) Paypal. Ve většině případů jsou možnosti platby zdarma, ale najdou se i internetové obchody, které mají způsob platby zpoplatněn. Cena platby jak za dobírku, tak za bankovní převod se většinou liší podle volby dopravce. Tomuto problému se věnuje tabulka č. 4.

Tab. č. 4: Způsoby platby a její zpoplatnění

	Baťa	Deichmann	CCC	Eobuv	Destroy	JADI	Office shoes	Svět bot
Dobírka	0,-	0,-	x	86,-/80,-	0,-	30,-	0,-	39,- /29,-
K.k.	0,-	0,-	x	56,-/49,- *	0,-	0,-	0,-	0,-
B.p.	x	0,-	x	56,-/49,- *	0,-	0,-	x	0,-
Paypal	x	0,-	x	x	x	x	x	x

*při celkové ceně objednávky pod 699 Kč, jinak 0 Kč

6.2.7 Dodání

Způsoby dodání se většinou liší zprostředkovatelem (většinou se jedná o Českou poštu a alternativou bývá nějaký soukromý subjekt, jako například PPL). Zcela zdarma bez výjimky nabízí dodání dva internetové obchody, a to Deichmann a Destroy. Jinak většinou bývá doprava nabízena zdarma až při dosažení určité ceny objednávky. Způsoby dodání vybraných e-shopů jsou znázorněny v tabulce č. 5.

Tab. č. 5: Způsoby dodání a poplatky za doručení

	Minimální výše objednávky pro dopravu zdarma	Poplatek při výši ceny objednávky menší než je stanovená cena pro dopravu zdarma
Baťa	Kč 499,-	Česká pošta - do ruky Kč 119,- - na poštu Kč 114,- PPL Kč 119,-
Deichmann	Kč 0,-	X
CCC	E-shop přes Eobuv	E-shop přes Eobuv
Eobuv	Kč 699,-*	Česká pošta - dobírka Kč 86,- - BÚ Kč 56,- PPL - dobírka Kč 80,- - BÚ 49,-
Destroy	Kč 0,-	X

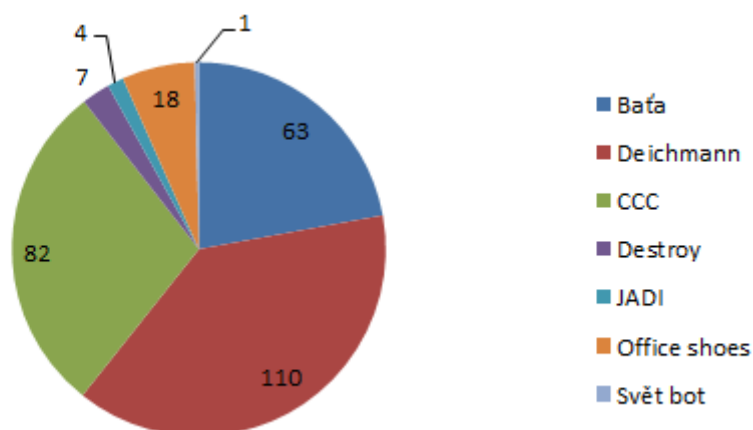
JADI	Kč 2000,-	Česká pošta Kč 79,- DPD Kč 89,-
Office shoes	Kč 899,-	PPL Kč 100,- Expresní dodání do druhého dne stojí Kč 109,- vždy bez ohledu na výši ceny objednávky.
Svět bot	Kč 1000,-	Česká pošta Kč 99,- GLS Kč 99,-

* při zvolení platby převod na bankovní účet nebo platba kreditní kartou

6.2.8 Kamenné prodejny

Z 8 zkoumaných subjektů je pouze jeden, který je čistě pouze e-shop a nemá svoji kamennou prodejnu, a to Eobuv. Jinak všechny zkoumané subjekty disponují alespoň jednou kamennou prodejnu. Nejvíce prodejny mají Baťa, Deichmann a CCC. O počtu kamenných prodejen nás informuje obrázek č. 4.

Obr. č. 4: Počet kamenných prodejen



6.2.9 Registrace

Registrace většinou slouží k poskytnutí různých výhod, jako jsou například slevy atd. Pouze jediný internetový obchod měl registraci jako podmínku k dokončení nákupu a to internetový obchod společnosti Deichmann.

6.2.10 Sociální sítě a média

V této sekci bylo nahlíženo na to, jak vybrané subjekty pracují se sociálními sítěmi, a to konkrétně s Facebookem a s velmi rychle rostoucím sociálním médiem, a to Instagramem. V následující tabulce (tabulka č. 6) je zobrazen počet fanoušků dané

stránky v České republice (zjištěno pomocí socialbakers.com) a také to, zda je na facebookové stránce zobrazeno políčko pro zahájení chatu. Jako poslední věc v tabulce č. 6 je znázorněn počet sledujících na Instagramu. Facebookové stránky jsou uváděny pouze, pokud mají zaměření na Českou republiku. Instagramové profily jsou zahrnuty jak české, tak i celosvětové, které mohou být vedeny v angličtině.

Tab. č. 6: Sociální sítě a média

	Facebook (počet fanoušků)	Chat na facebooku	Sledujících na Instagramu
Baťa	72 998	Ano	42 600*
Deichmann	185 233	Ne	2 795
CCC	x	X	27 700*
Eobuv	31 388	Ano	X
Destroy	20 823	Ne	X
JADI	1 803	Ano	136
Office shoes	17 042	Ano	1 342
Svět bot	6 783	Ano	X

* v anglickém jazyce

6.2.11 Celkový dojem

Celkově můžeme po celkové analýze vybraných e-shopů říct, že se v šetření nenašel žádný subjekt, který by vyloženě selhal ve více zkoumaných kategoriích. Mezi lepší můžeme zařadit internetový obchod společnosti Baťa, který nabízí kvalitní služby ve všech zkoumaných kategoriích. Internetový obchod společnosti Baťa ale zajisté patřil k velkým favoritům, jelikož společnost Baťa je již dlouhý čas velkým hráčem na trhu s obuví. Kromě České republiky působí i v dalších zemích po celém světě. Jediný subjekt, který by byl čistě jenom internetovým obchodem bez kamenných prodejen, byl internetový obchod Eobuv. Jediná větší výtka se týká dodání, a to konkrétně toho, že společnost nabízí dopravu zdarma nad 699 Kč pouze u placení bankovním převodem.

Evidentní z celkového průzkumu je to, že nakupujícím na internetovém obchodu s obuví jsou především ženy, jelikož všechny e-shopy mají větší nabídku dámské obuvi.

Závěr

Cílem této práce bylo zaměřit se na internetové obchody v České republice zabývající se prodejem obuvi z pohledu konečného spotřebitele a zhodnotit nabízenou kvalitu poskytovaných služeb.

Celosvětový trend, kterým je nakupování pomocí internetu, započal v České republice někdy na přelomu tisíciletí. Od té doby se internetové obchody rozvíjejí napříč všemi oblastmi obchodu.

Hlavním bodem prováděné práce byla analýza konkrétních internetových obchodů. Celkově bylo hodnoceno 8 internetových obchodů a bylo zkoumáno celkem 11 kategorií.

Po dokončení analýzy bylo zjištěno, že zkoumané e-shopy, až na dvě výjimky, se velmi podobají, co se týče vzhledu úvodní stránky. Trend, který byl vysledován, je ve využívání slide prezentací, které odkazují na konkrétní zboží, které je na nich vyobrazeno.

Co se týče technické stránky věci, celkové hodnocení zkoumaných e-shopů se pohybovalo kolem 70 bodů ze 100. Za hlavní nedostatek, který se velmi často opakoval, můžeme uvést absenci klíčových slov, která jsou důležitá, aby mohl být internetový obchod nalezen internetovými prohlížeči.

Všechny e-shopy nabízejí registraci do věrnostních programů, které většinou slouží ke sledování stavu objednávky anebo přináší zajímavé slevy. Pouze jeden zkoumaný internetový obchod měl podmínku registrace k dokončení objednávky.

Sociální sítě a média jsou položkou, která je v dnešní době velmi sledovanou a slouží většinou k oslovení mladší klientely. V této práci byl kladen důraz na sociální síť Facebook a sociální medium Instagram. Facebook, až na jednu výjimku, nabízí všechny analyzované e-shopy v českém jazyce. Instagram, který v poslední době zaznamenává nárůst v oblibě, již tak využívaný není.

Seznam tabulek

Tab. č. 1: Kategorizace elektronického obchodování podle subjektů	13
Tab. č. 2: Procentuální podíl nákupu na B2C v ČR	23
Tab. č. 3: Hodnocení prvního dojmu šetřených e-shopů	44
Tab. č. 4: Způsoby platby a její zpoplatnění	48
Tab. č. 5: Způsoby dodání a poplatky za doručení	48
Tab. č. 6: Sociální sítě a média	50

Seznam obrázků

Obr. č. 1: Množina E-business.....	9
Obr. č. 2: Výsledek SEO analýzy	46
Obr. č. 3: Počet nabízených značek obuvi	47
Obr. č. 4: Počet kamenných prodejen	49

Seznam zkratek

BP – Bakalářská práce

B2A – Business to Administration

B2B – Business to Business

B2C – Business to Consumer

B2G – Business to Government

B2R – Business to Reseller

CRM – Customer Relationship Management

ČSNI – Český Normalizační Institut

E-business – elektronické podnikání

E-commerce – elektronické obchodování

EDI – Electronic Data Interchange

E-shop – internetový obchod

ICT - Information and Communication Technologies

IS – Information System

LAN – Local Area Network

OECD - Organisation for Economic Co-operation and Development

Seznam použité literatury

Publikace

CHROMÝ, Jan. *Elektronické podnikání: informace, komunikace, příležitosti*. Praha: Extrasystém, 2013. ISBN 978-80-87570-10-4.

MACHKOVÁ, Hana a kol. *Mezinárodní obchodní operace*. 6. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2014. ISBN 978-80-247-4874-0.

SUCHÁNEK, Petr. *E-commerce. Elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress, 2012. ISBN 978-80-86929-84-2.

Elektronické zdroje

Analýza fanoušků na FB: Adresa: [facebook.com/BataCzech](https://www.facebook.com/BataCzech). Socialbakers [online]. 2017 [cit. 10. 4. 2017]. Dostupné z: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/140895955296-bata>

Analýza fanoušků na FB: Adresa: [facebook.com/deichmann.obuv](https://www.facebook.com/deichmann.obuv). Socialbakers [online]. 2017 [cit. 10. 4. 2017]. Dostupné z: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/286768134333-deichmann-obuv>

Analýza fanoušků na FB: Adresa: [facebook.com/eobuv.cz](https://www.facebook.com/eobuv.cz). Socialbakers [online]. 2017 [cit. 11. 4. 2017]. Dostupné z: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/208336939341096-eobuv-cz>

Analýza fanoušků na FB: Adresa: [facebook.com/jadi.cz/](https://www.facebook.com/jadi.cz/). Socialbakers [online]. 2017 [cit. 12. 4. 2017]. Dostupné z: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/107756208696-jadi-cz>

Analýza fanoušků na FB: Adresa: [facebook.com/SvetBot.cz](https://www.facebook.com/SvetBot.cz). Socialbakers [online]. 2017 [cit. 12. 4. 2017]. Dostupné z: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/233832423309040-svetbot-cz-nejvetsi-cesky-eshop-s-obuvi>

Baťa [online]. [cit. 10. 4. 2017]. Dostupné z: <https://www.bata.cz/>

CCC [online]. [cit. 11. 4. 2017] Dostupné z: <http://ccc.eu/cz/>

Deichmann [online]. [cit. 10. 4. 2017] Dostupné z: <http://www.deichmann.com/CZ/cs/shop/welcome.html/>

Destroy [online]. [cit. 12. 4. 2017] Dostupné z: <https://www.destroystores.cz/>

Eobuv [online]. [cit. 11. 4. 2017] Dostupné z: <https://www.eobuv.cz/>

Facebooková stránka obchodu Baťa, Facebook [online]. 2017 [cit. 10. 4. 2017]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/BataCzech/>

Facebooková stránka obchodu CCC, Facebook [online]. 2017 [cit. 11. 4. 2017]. Dostupné z: https://www.facebook.com/CCC/?brand_redir=240860025962354/

Facebooková stránka obchodu Deichmann, Facebook [online]. 2017 [cit. 10. 4. 2017]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/deichmann.obuv/>

Facebooková stránka obchodu Destroy, Facebook [online]. 2017 [cit. 11. 4. 2017]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Destroystores/>

Facebooková stránka obchodu Eobuv, Facebook [online]. 2017 [cit. 11. 4. 2017]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/eobuv.cz/?fref=ts>

Facebooková stránka obchodu JADI, Facebook [online]. 2017 [cit. 12. 4. 2017]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/jadi.cz/>

Facebooková stránka obchodu Office shoes, Facebook [online]. 2017 [cit. 12. 4. 2017]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/officeshoes.cz/>

Facebooková stránka obchodu Svět bot, Facebook [online]. 2017 [cit. 12. 4. 2017]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/SvetBot.cz/>

Historie Internetu v České republice. Masarykova univerzita Brno [online]. 2017 [cit. 30. 3. 2017]. Dostupné z: <http://www.fi.muni.cz/usr/jkucera/pv109/2000/xchlad.htm/>

HOLANOVÁ, Tereza. V e-shopech nenakupuje více jak polovina Čechů, ukazují nová čísla statistiků. Aktuálně.cz [online] 2015 [cit. 30. 3. 2017]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/nakupy-pres-internet-nova-cisla-csu/r~89be8f4e942211e5bc8c002590604f2e/?redirected=1492766112>

Instagramový profil obchodu Baťa, Instagram [online]. 2017 [cit. 10. 4. 2017]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/batashoes/>

Instagramový profil obchodu CCC, Instagram [online]. 2017 [cit. 11. 4. 2017].
Dostupné z: https://www.instagram.com/ccc_shoesbags/

Instagramový profil obchodu Deichmann, Instagram [online]. 2017 [cit. 10. 4. 2017].
Dostupné z: <https://www.instagram.com/deichmann.cz/>

Instagramový profil obchodu JADI, Instagram [online]. 2017 [cit. 12. 4. 2017].
Dostupné z: <https://www.instagram.com/jadi.cz/>

Instagramový profil obchodu Office shoes, Instagram [online]. 2017 [cit. 12. 4. 2017].
Dostupné z: <https://www.instagram.com/officeshoesczech/>

JADI [online]. [cit. 12. 4. 2017] Dostupné z: <https://www.jadi.cz/>

MORÁVEK, Daniel. Přemýšlíte, co v e-shopu prodávat? Víme, co lidé na internetu nejčastěji kupují. Podnikatel.cz [online] 2014 [cit. 28. 3. 2017]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/premyslite-co-v-e-shopu-prodavat-vime-co-lide-na-internetu-nejcasteji-kupuji/>

Office shoes [online]. [cit. 12. 4. 2017] Dostupné z: <https://www.officeshoes.cz/>

Svět bot [online]. [cit. 12. 4. 2017] Dostupné z: <https://www.svetbot.cz/>

Zdrojový kód: Adresa: Bata.cz. Seo servis [online]. 2017 [cit. 10. 4. 2017]. Dostupné z: <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/13085018/>

Zdrojový kód: Adresa: CCC.eu/cz. Seo servis [online]. 2017 [cit. 11. 4. 2017].
Dostupné z: <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/13085066/>

Zdrojový kód: Adresa: Deichmann.cz. Seo servis [online]. 2017 [cit. 10. 4. 2017].
Dostupné z: <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/13085054>

Zdrojový kód: Adresa: Destroystores.cz. Seo servis [online]. 2017 [cit. 11. 4. 2017].
Dostupné z: <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/13085186/>

Zdrojový kód: Adresa: Eobuv.cz. Seo servis [online]. 2017 [cit. 11. 4. 2017]. Dostupné z: <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/13085182/>

Zdrojový kód: Adresa: Jadi.cz. Seo servis [online]. 2017 [cit. 12. 4. 2017]. Dostupné z: <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/13085191/>

Zdrojový kód: Adresa: Officeshoes.cz. Seo servis [online]. 2017 [cit. 12. 4. 2017].
Dostupné z: <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/13085197/>

Zdrojový kód: Adresa: Svetbot.cz. Seo servis [online]. 2017 [cit. 12. 4. 2017]. Dostupné z: <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/13085207/>

ABSTRAKT

BÍLEK, René. *Elektronické obchodování na trhu B2C v České republice*. Plzeň, 2017. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: e-commerce, B2C, obuv, internet, e-shop

Bakalářská práce se zabývá analýzou e-shopů, které nabízejí obuv na trhu B2C v České republice. Úvod práce je věnován definici důležitých pojmů a kategorizaci elektronického obchodování. Dále se autor zaměřil na faktory, které ovlivňují elektronické obchodování. Zde autor zkoumá jak výhody, tak nevýhody elektronického obchodování. Další část je věnována vývoji elektronického obchodování, a to jak celosvětově, tak konkrétně na českém trhu. V poslední části teoretickém oddílu práce se autor věnuje způsobu hodnocení webových stránek. V druhé části celé práce je prováděna analýza konkrétních subjektů. Nejprve jsou uvedeny kritéria, v kterých budou všechny e-shopy zkoumány, a následně je provedena analýza. Mezi zkoumaná kritéria jsou vybrány např. SEO analýza, vzhled internetových stránek, práce se sociálními sítěmi a médii nebo komunikace se zákazníkem. Vyhodnocení analýzy je provedeno v závěru práce.

ABSTRACT

BÍLEK, René. *B2C e-commerce in Czech Republic*. Pilsen, 2017. Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics

Key words: e-commerce, B2C, shoes, the internet, e-shop

The bachelor thesis is focused on the analysis of shoes e-commerce in the Czech Republic on the B2C market. In the first part of the thesis the autor defines key words in the problematics of e-commerce and explains distribution between the subjects in e-commerce. The next part is focused on factors, which influence e-commerce. After that the autor appripes us with development of e-commerce over the world and especially in the Czech Republic. The last part of theoretical section of the thesis focuses on evaluation of e-shops. In the next section of the bachelor thesis there are analysed specific subjects. Firstly there are stated criterias in which there are all of the analysed subjects compared and after that the analysis is done. Among the investigated criterias are for example SEO analysis, design of e-shops, working with social media or communication with a customer. The results of the analysis are in the end of the bachelor thesis.