

ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE

MASARYKŮV ÚSTAV VYŠŠÍCH STUDIÍ



DIPLOMOVÁ PRÁCE

**Vývoj nového e-shopu s využitím metod
agilního managementu**

**Development of a New E-shop Using Agile
Management Methods**

2024

Bc. Martina Kubešová

Studijní program: Projektové řízení inovací

Vedoucí práce: Ing. Mgr. Tomáš Sadílek, Ph.D.

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Kubešová** Jméno: **Martina** Osobní číslo: **492765**
Fakulta/ústav: **Masarykův ústav vyšších studií**
Zadávající katedra/ústav: **Institut manažerských studií**
Studijní program: **Projektové řízení inovací**

II. ÚDAJE K DIPLOMOVÉ PRÁCI

Název diplomové práce:

Vývoj nového e-shopu s využitím metod agilního managementu

Název diplomové práce anglicky:

Development of a New E-shop Using Agile Management Methods

Pokyny pro vypracování:

CÍL: Návrh a implementace řešení e-shopu s nábytkem v platformě Upgates.

PŘÍNOS: Aplikace platformy Upgates pro tvorbu e-shopu a formulace doporučení pro budoucí rozvoj podnikatelských aktivit.

OSNOVA: Úvod, 1. Teoretický rámec a základní terminologie, 2. Analýza platformy pro e-shopy, 3. Produkt, 4. Analýza konkurence, 5. Implementace v platformě Upgates, 6. Zhodnocení a výstupy, Závěr

METODY: Metody agilního řízení projektu (Lean startup, samoorganizace, minimální financování, postupné rozšiřování).

Seznam doporučené literatury:

BELEW, Shannon a JOEL, Elad, 2020. Starting an Online Business All-In-One for Dummies. 6th edition. John Wiley & Sons, Incorporated. ISBN 9781119648468.

ČAJKOVÁ, Hanka a POLGÁRI, Štefan, 2022. 55 tipů a návodů pro úspěšný e-shop. 1. Affiliate síť Dognet. ISBN 978-80-89969-21-0.

RUBIO, Mauricio, 2019. The Mini Book of Agile: Everything You Really Need to Know about Agile, Agile Project Management and Agile Delivery. 1. Packt Publishing. ISBN 9781803244914.

STEVE, Blank a BOB, Dorf, 2020. The Startup Owner's Manual: The Step-By-Step Guide for Building a Great Company. 1. John Wiley & Sons, Incorporated. ISBN 9781119690689.

SUDESHNA, Chakraborty a PRIYANKA, Tyagi, 2020. E-Commerce for Entrepreneurs. 1. BPB Publications. ISBN 9789389898408.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) diplomové práce:

Ing. Mgr. Tomáš Sadílek, Ph.D. Masarykův ústav vyšších studií ČVUT v Praze

Jméno a pracoviště druhé(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) diplomové práce:

Datum zadání diplomové práce: **08.12.2023**

Termín odevzdání diplomové práce: **25.04.2024**

Platnost zadání diplomové práce: _____

Ing. Mgr. Tomáš Sadílek, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) práce

Ing. Dagmar Skokanová, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

prof. PhDr. Vladimíra Dvořáková, CSc.
podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Diplomantka bere na vědomí, že je povinna vypracovat diplomovou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací. Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v diplomové práci.

Datum převzetí zadání

Podpis studentky

KUBEŠOVÁ, MARTINA. *Vývoj nového e-shopu s využitím metod agilního managementu.*
Praha: ČVUT 2024. Diplomová práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův
ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou diplomovou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupnění této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 20.04.2024

Podpis:

Poděkování

Děkuji Ing. Mgr. Tomáši Sadílkovi, Ph.D., vedoucímu diplomové práce, za jeho odbornou přípravu, cenné rady a metodologickou pomoc. Především mu děkuji za podporu tohoto projektu, důvěru a skutečně velmi milý a vstřícný přístup, kterého se mi od něj dostávalo po celou dobu spolupráce. Rovněž bych ráda poděkovala Masarykovu ústavu vyšších studií na pražském ČVUT za poskytnuté zázemí, v němž jsem měla možnost nasbírat cenné znalosti a rozvíjet své odborné dovednosti, které přispěly k mému osobnímu růstu. A také zcela jistě své rodině za trpělivost a podporu během celého studia.

Abstrakt

Tato diplomová práce reaguje na stále se rozvíjející trend online podnikání. Zabývá se vývojem nového e-shopu s nábytkem s využitím metod agilního managementu. Cílem je poskytnout ucelený pohled na proces návrhu a implementaci řešení v platformě Upgates. Identifikuje klíčové aspekty pro úspěšný vývoj a realizaci e-shopu a upozorňuje na potenciálně časově náročné oblasti bez adekvátních výsledků. Práce je rozdělena na dvě části. V teoretické je položen základní rámec a terminologie e-commerce, definován produkt a strategie. Praktická část hodnotí dostupné platformy pro implementaci e-shopu. Analyzuje prostředí pomocí metod jako PESTLE analýza, analýza konkurenčních skupin či klíčových kompetencí. Dále se věnuje implementaci e-shopu v platformě Upgates. Krok po kroku demonstruje klíčové činnosti nutné pro založení e-shopu. Výsledkem je funkční prototyp e-shopu, vytvořený v souladu s nejnovějšími trendy a postupy. Závěrem jsou shrnuty nejdůležitější aspekty a doporučení na základě získaných zkušeností autora, poskytující cenné vhledy pro budoucí podnikatele v oblasti e-commerce, čímž je splněn stanovený cíl.

Klíčová slova

E-commerce, e-shop, online marketing, agilní management, platforma Upgates, klíčová slova, konverze, SEO optimalizace

Abstract

This master's thesis responds to the continuously evolving trend of online business. It deals with the development of a new furniture e-shop using agile management methods. The aim is to provide a comprehensive view of the design and implementation process of solutions on the Upgates platform. It identifies key aspects for the successful development and realization of an e-shop and highlights potentially time-consuming areas without adequate results. The work is divided into two parts. The theoretical part lays the basic framework and terminology of e-commerce, defines the product and strategy. The practical part evaluates available platforms for e-shop implementation. It analyzes the environment using methods such as PESTLE analysis, analysis of competitive groups, or key competencies. It also deals with the implementation of the e-shop on the Upgates platform. Step by step, it demonstrates the key activities necessary for establishing an e-shop. The result is a functional e-shop prototype, created in accordance with the latest trends and practices. In conclusion, the most important aspects and recommendations based on the author's experiences are summarized, providing valuable insights for future entrepreneurs in the field of e-commerce, thus fulfilling the set goal.

Keywords

E-commerce, e-shop, online marketing, agile management, Upgates platform, keywords, conversion, SEO optimization

Obsah

Úvod.....	10
1 Teoretický rámec a základní terminologie	12
1.1 E-commerce	12
1.2 E-shop	15
1.3 Digitální marketing	16
1.3.1 Online marketing	16
1.4 Agilní management	22
1.5 Právní prostředí	26
1.5.1 Zákony týkající se internetového obchodu	27
2 Produkt.....	29
2.1 Volba produktu	29
2.1.1 Dodavatel	30
2.2 Koncept totálního produktu	31
2.3 Produktová strategie	33
2.3.1 Marketingový mix 4P	34
3 Analýza platforem pro e-shopy	38
3.1 Představení jednotlivých platforem	38
3.2 Rozhodovací analýza	40
4 Analýza konkurence	49
4.1 Analýza externího prostředí	49
4.1.1 PESTLE analýza	50
4.2 Analýza konkurenčního okolí	54
4.2.1 Porterova analýza pěti sil	54
4.2.2 Analýza konkurenčních skupin	56
4.3 Analýza vnitřního potenciálu	61
4.3.1 Analýza klíčových kompetencí	61
5 Implementace v platformě Upgates.....	64
5.1 Registrace	65
5.2 Tvorba kategorií	67
5.3 Založení produktu	74
5.4 Statické stránky	80
5.5 Modul Designer	85
5.6 Způsob přepravy a platební metody	89
5.6.1 Analýza platebních bran	93

5.7	Základní nastavení obchodu	97
5.8	Vlastní doména a webhosting	101
5.9	Testování vytvořeného e-shopu	102
5.9.1	Zpracované návrhy z testování	108
6	Zhodnocení a výstupy	115
6.1.1	Klíčové aspekty a ekonomické zhodnocení	115
6.1.2	Tipy k efektivnímu řešení a rozhodování	118
6.1.3	SWOT analýza	119
Závěr		122
Seznam použité literatury		123
Seznam obrázků		130
Seznam tabulek		132
Seznam grafů		133

Úvod

V dnešní digitální době se internetový obchod stává stěžejním prvkem globální ekonomiky. Česká republika, jako jedna z předních zemí v oblasti e-commerce, je toho důkazem. V období mezi lety 2015 až 2023 došlo v České republice k významnému nárůstu podílu nakupujících zákazníků online, a to o 40,7 %. Tento trend odhaluje rostoucí důvěru spotřebitelů v online nákupy a zároveň poukazuje na zásadní posun v nákupním chování české populace. Význam internetového obchodování neustále roste a jeho budoucnost je nesporně prosperující. Rozvoj vlastního e-shopu je tedy investicí do budoucnosti, která může přinést významné výsledky.

Motivace pro založení vlastního e-shopu s nábytkem plyne mimo jiné z touhy vyzkoušet si podnikání v praxi a nebát se výzev ani neúspěchů. Každý pád je příležitostí k učení a každá zkušenost posouvá blíže k úspěchu. A to zejména v dnešní době, kdy je možné založit e-shop relativně rychle, jednoduše a s minimálními počátečními investicemi pronájem e-shopové platformy, tzv. „krabicové řešení“. Jedná se o využití předpřipravené šablony a infrastruktury, které lze snadno přizpůsobit individuálním potřebám a představám. Tato práce je pokusem o zachycení této cesty od prvního kroku, až po konečné zrealizování vlastního podnikání. To celé ve snaze vytvořit takové online prostředí, kde se každý zákazník cítí vítán a kde je každý nákup více než jen transakcí-je to zážitek.

Diplomová práce se zabývá identifikací faktorů vedoucích k úspěchu internetových obchodů na českém trhu. Za cíl si klade návrh a implementaci řešení e-shopu s nábytkem v platformě Upgates, což je přístup, který se stává stále populárnějším mezi začínajícími i zkušenými obchodníky a zároveň poskytnutí uceleného pohledu na tento proces. Práce je rozdělena do dvou částí. V první, teoretické části, je položen základní rámec a terminologie e-commerce, definován produkt a strategie. Praktická část hodnotí dostupné platformy pro implementaci e-shopu. Analyzuje prostředí pomocí metod jako PESTLE analýza, analýza konkurenčních skupin či klíčových kompetencí. V další fázi je podrobně popsán proces nastavení e-shopu na platformě Upgates. Každý krok je pečlivě zdůvodněn s ohledem na nejlepší praktiky a efektivitu prodeje. Závěrem je vytvořen funkční prototyp e-shopu, který je podroben testování třemi nezávislými testery, aby byla zaručena jeho použitelnost.

Práce je tak souhrnným průvodcem nabízejícím praktické rady, tipy a doporučení založené na osobních zkušenostech, které mohou usnadnit cestu k prvnímu pokusu založení e-shopu. Zároveň práce identifikuje klíčové aspekty, na které by se měl člověk soustředit, a naopak upozorňuje na oblasti, které by mohly být časově náročné a nepřinášet adekvátní výsledky, a to včetně ekonomického zhodnocení.

Celý proces vývoje a implementace e-shopu probíhá za využití metod agilního managementu. Tento moderní přístup k řízení projektů je založen na flexibilitě a adaptabilitě, což je v rychle se měnícím prostředí internetového obchodu nezbytné. Agilní management se opírá o opakující se cykly, známé jako sprinty, během kterých se postupně vyvíjí, vytváří a testuje funkční prototyp e-shopu s nábytkem. Tyto krátké, opakující se cykly umožňují rychlou reakci na změny a efektivní zapojení potenciálních zákazníků do vývoje, což přináší cennou zpětnou vazbu a umožňuje e-shop neustále vylepšovat. Využití agilního přístupu tak představuje dynamický a flexibilní rámec, který není svazující, ale naopak podporuje inovativní a uživatelsky orientovaný vývoj, což je v prostředí e-commerce neocenitelné.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Teoretický rámec a základní terminologie

Tato kapitola se věnuje teoretickému rámci a základní terminologii související s problematikou e-commerce a provozováním e-shopu. Definuje klíčové pojmy, které jsou nezbytné pro porozumění tématu, včetně definic e-commerce, digitálního a online marketingu, agilního managementu a dalších souvisejících konceptů. Tato kapitola slouží jako základní stavební kámen pro následující části práce, které se budou podrobněji věnovat tvorbě a implementaci e-shopu s nábytkem v platformě Upgates.

1.1 E-commerce

Elektronický obchod, zkráceně e-commerce, je termín používaný k označení veškerých obchodních a transakčních aktivit, které se provádějí elektronicky, zejména prostřednictvím internetu. E-commerce zahrnuje nákup a prodej zboží a služeb, online platby, marketing, logistiku a další obchodní činnosti v digitálním prostředí (Chaffey, 2011, s. 3–8).

Oblast e-commerce se těší stále rostoucím vlivu na globální ekonomiku a způsob, jakým lidé a podniky nakupují a prodávají. E-commerce umožňuje zasáhnout široké publikum, snižuje geografické omezení a umožňuje obchodníkům a zákazníkům pohodlné a efektivní interakce (Sudeshna a Priyanka, 2020, s. 34–40).

Rozsah e-commerce je velmi široký a zahrnuje několik základních kategorií:

B2C (Business-to-Consumer): Tato kategorie zahrnuje e-shopy, které prodávají zboží a služby přímo koncovým zákazníkům. Typickým příkladem může být vytvořený e-shop s nábytkem.

B2B (Business-to-Business): E-commerce v oblasti B2B je zaměřen na obchodní transakce mezi firmami. V tomto případě podniky nakupují od jiných podniků prostřednictvím elektronického obchodu. Příkladem může být obchodování vytvořeného e-shopu s německým dodavatelem nábytku, jež detailněji vysvětlují následující kapitoly.

C2C (Consumer-to-Consumer): V této kategorii jsou zákazníci hlavními aktéry. Lidé mohou prodávat zboží a služby ostatním jednotlivcům na online platformách. Pro představu může do této kategorie patřit pře prodej již používaného nábytku na bazarových platformách.

B2G (Business-to-Government): Tato forma e-commerce je zaměřena na obchodní transakce mezi firmami a vládou. Vládní organizace nakupují zboží a služby od soukromých firem (Sudeshna a Priyanka, 2020, s. 40–47).

Mobile Commerce: Tato kategorie se zaměřuje na nákupy a obchod prováděný na mobilních zařízeních, jako jsou chytré telefony a tablety. V případě e-shopu s nábytkem by mohlo jít o mobilní aplikaci, jež by měli zákazníci nainstalovanou na svých mobilních zařízeních a nákupy by tak mohli provádět téměř kdykoli a kdekoli. Vývoj aplikace je zahrnut v dlouhodobém strategickém plánu (Pandey a Saurabh, 2007, s. 15–35).

E-commerce ve službách: Kromě tradičního prodeje zboží e-commerce také zahrnuje online rezervace v nejrůznějších oblastech, pronájmy a další. V případě rozvoje e-shopu s nábytkem lze uvažovat o zahrnutí individuálních konzultačních služeb a personalizace produktů-barev, případně částečné možnosti nábytku tzv. „na míru“, za určitých podmínek poskytovat údržbu a renovaci produktů, nebo poradenské služby v oblasti designu (Sudeshna a Priyanka, 2020, s. 40–47).

Rozsah e-commerce stále roste a je oborem, který vytváří nové příležitosti a výzvy pro podniky a zákazníky po celém světě. S rychlým technologickým pokrokem se očekává, že e-commerce bude nadále růst a přetvářet způsob, jakým probíhají obchodní transakce. Nákupy na internetu se těší v České republice velké popularitě a obrat české e-commerce každý rok strmě stoupá. Podíl e-commerce na celkovém maloobchodním obratu je 13,5 %. Co mají lidé na online nakupování nejvíce rádi a čeho se naopak obávají prezentuje následující tabulka výsledků ankety společnosti Shoptet Česká e-commerce.

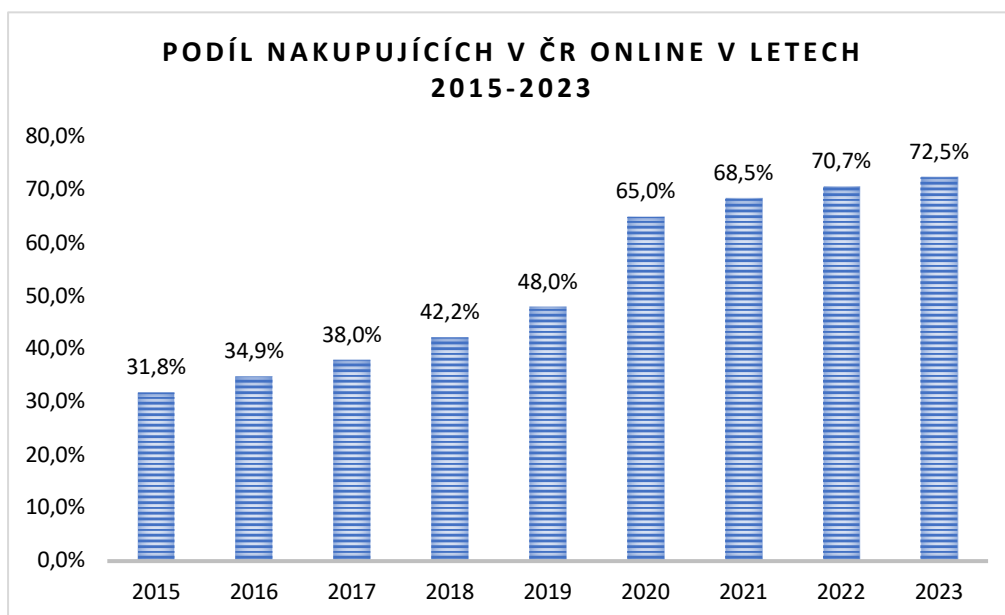
TABULKA 1 - DŮVODY A OBAVY NAKUPOVÁNÍ ONLINE

Proč nakupují lidé zboží online?		Čeho se při nákupu online zákazníci obávají?	
51 %	Možné jednod. a okamžité porovnání zboží.	46 %	Zboží si není možné "osahat".
17 %	Pohodlný nákup bez front a "tlačenic".	15 %	Ničeho.
11 %	Větší výběr zboží.	20 %	Případných komplikací při reklamaci.
10 %	Úspora času.	8 %	Zneužití platebních údajů.
7 %	Nižší cena.	5 %	Zneužití osobních údajů.
4 %	Možnost opakovaného nákupu.	6 %	Nelze se poradit s prodáváčem.

ZDROJ: SHOPTET.CZ (2023)

Češi dle dat zveřejněných společností PPL CZ, utrací za nákupy po internetu nejvíce z celé Evropy a tento trend je stále rostoucí. Více než třetina uskuteční nějakou objednávku alespoň jednou měsíčně a téměř každý třetí pak dokonce jednou za týden. K vyřízení svých nákupů zasedají Češi nejvíce k počítači (60 %) a prostřednictvím mobilních zařízení nakupuje jen třetina. Polovina Čechů pak stále preferuje nákup na dobírku nebo platební kartou. Ze zahraničních e-shopů volí Češi nejčastěji ty z Číny, USA a Německa. Nejčastějším důvodem k nákupu ze zahraničí uvádí čeští spotřebitelé nižší cenu nebo fakt, že konkrétní zboží na našem online trhu nenalezli (MediaGuru, 2023).

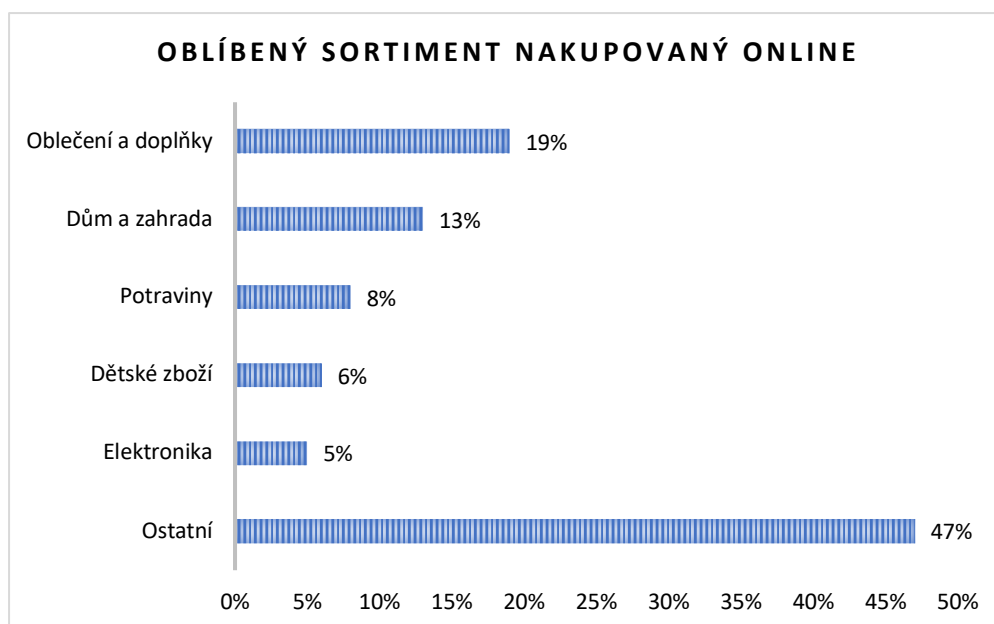
GRAF 1 - ROSTOUCÍ PODÍL NAKUPUJÍCÍCH ONLINE V ČR V LETECH 2015–2023



ZDROJ: STATISTA.COM (2023), VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Na internetu lze v dnešní době pořídit téměř vše. Jaký sortiment ale převládá také zjišťovala společnost Shoptet Česká e-commerce a výsledky průzkumu znázorňuje graf č. 2 níže.

GRAF 2 - SORTIMENTNÍ PREFERENCE ONLINE NAKUPOVÁNÍ



ZDROJ: SHOPTET.CZ (2023), VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

1.2 E-shop

Termín "e-shop" je zkratka pro "elektronický obchod" a je to jeden z typů e-commerce. E-shop je webová stránka nebo online platforma, na které firma nebo jednotlivec nabízí své produkty nebo služby k prodeji. Zákazníci si mohou prohlížet nabídku, vybírat produkty, provádět nákupy a platby, vše online prostřednictvím internetu. Základními rysy e-shopu jsou:

Webová platforma: E-shop je založen na webovém rozhraní, které umožňuje zákazníkům prohlížet produkty a provádět nákupy online. V případě e-shopu s nábytkem je využit pronájem již vyvinutého systému za měsíční poplatek.

Nabídka produktů: Nabídka produktů nebo služeb na e-shopu obsahuje detailní informace o jednotlivých položkách, včetně popisu, cen, obrázků a dalších relevantních charakteristik. Zákazníci mají možnost procházet produkty a získávat podrobné informace, které usnadňují jejich rozhodování o nákupu. V případě e-shopů je pak nutné dostatečně představit zákazníkům produkt bez toho, aniž by ho před tím fyzicky viděli a tzv. osahali. K tomu jsou často využívány kvalitní fotografie, komentovaná videa nebo například recenze ostatních zákazníků. Nákladnějším způsobem pak může být zasílání vzorků a vzorkovníků, jež často využívají větší společnosti. Nutno navíc podotknout, že tento handicap distančních nákupů je vyvažován českou legislativou, která spotřebitelům zaručuje mimo jiné možnost odstoupení od smlouvy v rámci stanovené časové lhůty.

E-commerce funkce: E-shopy mají integrované nástroje pro provedení elektronických transakcí, jako jsou online platby a možnost vkládání produktů do nákupního košíku. Tyto funkce umožňují zákazníkům pohodlně nakupovat a platit za své objednávky online.

Bezpečnost: Zajištění bezpečnosti transakcí a ochrana zákaznických dat jsou klíčové pro důvěryhodnost e-shopu.

Logistika a doručování: E-shopy obvykle zahrnují procesy spojené s dodávkou objednaného zboží nebo poskytováním služeb, včetně různých možností doručení. V případě e-shopu s nábytkem je zvolena přepravní společnost, jejíž služby budou outsourcovány, což významně snižuje kapitálovou náročnost pro vstup na trh. Vše více rozebírá kapitola níže.

Zákaznická podpora: E-shopy často poskytují možnost komunikace se zákaznickou podporou prostřednictvím online chatu, e-mailu nebo telefonu.

E-commerce a e-shopy se staly významnou součástí moderního obchodu. Umožňují firmám a jednotlivcům dosáhnout globálního publika a usnadňují zákazníkům nákupy více méně bez ohledu na vzdálenost od samotného prodejce. Koronavirová pandemie a změny v zákaznickém chování přispěly k rychlému rozšíření e-commerce a neustálý vývoj technologie trvale mění způsob, jakým lidé nakupují a obchodují. Communication Team Leader & Online Marketing Specialist pro, DECATHLON Michaela Beladičová řekla, že "*E-commerce patří mezi nejrychleji rostoucí segment online světa*" (Čajková a Polgári, 2022, s. 11).

Česká republika představuje e-shopovou velmoc, počtem e-shopů na počet obyvatel je nejvyšší v celé Evropě. K prosinci roku 2023 existuje 50 985 e-shopů a meziročně toto číslo vzroste o 3 % (Shoptet, 2023).

1.3 Digitální marketing

V moderním světě se digitální technologie staly neodmyslitelnou součástí každodenního života a jejich význam nelze přehlédnout. Digitální marketing a online marketing jsou klíčovými nástroji současného podnikání, přičemž spolu těsně souvisí a často se vzájemně prolínají. Digitální marketing lze definovat jako využívání digitálních technologií k vytváření kanálů pro dosažení potenciálních příjemců za účelem naplnění cílů podniku a efektivnějšího uspokojení potřeb spotřebitelů. Spočívá v propagaci produktů nebo značek prostřednictvím jednoho či více elektronických forem (Kingsnorth, 2022, s. 4–8).

Jaké digitální technologie jsou využívány v oblasti digitálního marketingu? Základní skupinou nástrojů spojených s touto disciplínou jsou mobilní telefony, tablety, laptopy a počítače. Uvnitř této kategorie pak především využití webových prohlížečů, aplikací, softwaru, emailových platforem, streamovacích služeb a dalších pokročilejších platforem. Není opomenuto ani využití sociálních médií jako například Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn a dalších, které pro mnohé společnosti představují klíčový nástroj pro provádění digitálního marketingu (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2019, s. 5–11).

Digitální marketing je významným prvkem pro podnikání a skýtá mnoho specifických oblastí. Jednou z nich je oblast online marketingu, které je věnována následující kapitola této práce.

1.3.1 Online marketing

V 90. letech minulého století se začal online marketing objevovat v podobě webových stránek a bannerové reklamy. Z počátku v něj firmy důvěru spíše neměly, ale s exponenciálním růstem internetových uživatelů se jejich názor začal postupně měnit. Internet v podnikání ovlivnil mimo jiné distribuční řetězce, které se mnohde zkrátily, a i malá či nově vznikající firma tak může začít prodávat své produkty. V současné době většina firem využívá internet jako nezbytnou součást obchodní strategie a některé dokonce existují pouze tam.

Největších změn s příchodem internetu dostal v podnikání komunikační mix, a tak vznikají profese specializované na jednotlivé komunikační kanály (web, e-shop, sociální sítě apod.) nebo na jednotlivé komunikační nástroje (reklama, PR, copywriting apod.). Proto pro dnešní dobu platí, že jeden člověk nemůže být odborníkem na celý online marketing. Tato disciplína se stala vysoce profesionálním odvětvím plným specialistů. Neznamená to však, že by malá nebo nově vznikající firma s malým rozpočtem nemohla na internetu uspět. Existuje mnoho uživatelsky přívětivých nástrojů a platforem, díky kterým může nejen s marketingem, ale i s celým podnikáním, začít skoro každý (Burešová, 2022, s. 12–38).

Co to tedy online marketing je? Online marketing je definován jako soubor strategií a technik využívaných v internetovém prostředí k dosažení obchodních cílů společnosti. Zahrnuje široké spektrum aktivit, včetně vytváření a optimalizace webových stránek, využívání sociálních médií, správu e-mailových kampaní a dalších online nástrojů k oslovení, angažování a přesvědčení cílové skupiny zákazníků. Využívá mobilní telefony, počítače a jiná elektronická zařízení k dosažení zákazníků přes sociální sítě, webové stránky, mobilní aplikace a další online kanály. Důležité je nejen zvyšovat povědomí o produktech a značkách, ale také efektivně reagovat na potřeby zákazníků. V moderním obchodním prostředí hraje online marketing stále více klíčovou roli, zejména pro start-upy a malé a střední podniky.

Tento inovativní přístup k propagaci produktů a služeb přináší mnoho výhod, které na trhu umožňují efektivně konkurovat. Mezi ně lze řadit například zvýšení konverzního poměru¹ prostřednictvím vhodných technik, jež jsou představeny v následující kapitole. Další z výhod online marketingu, zejména pak pro start-upy, je schopnost propagace s nízkými náklady a dosažení vyšších příjmů. Tato cenová efektivita umožňuje malým firmám rychle a efektivně oslovit cílovou skupinu. Okamžitá dosažitelnost zvyšuje povědomí o značce a umožňuje rychlý kontakt se zákazníky. V dnešní době je nevyhnutelné, aby start-upy a malé a střední podniky využívaly online marketingové strategie k dosažení svých obchodních cílů a udržení konkurenceschopnosti na trhu. Výše zmíněné výhody naznačují, že online marketing je klíčovým nástrojem, který může tyto podniky posunout vpřed v dynamickém prostředí současného byznysu (Yamini a Chand, 2020, 334–340).

Burešová (2022) ve své knize zmiňuje ještě další nemalé výhody, a sice že informace umístěná na internetu je dostupná okamžitě 24 hodin denně, 7 dní v týdnu, 365 dní v roce. Na rozdíl od například televizní nebo radiové reklamy dokáže díky profesionálním nástrojům efektivně cílit marketingovou kampaň geograficky, dle vzdělání, zaměstnání, jazyka, socioekonomických charakteristik nebo zájmů každého konkrétního jedince. Flexibilita je v porovnání s offline komunikačními médii také velkou výhodou. A jedním z největších rozdílů mezi reklamou umístěnou v klasických komunikačních médiích a internetem je interaktivita a možnost vzájemné komunikace mezi firmou a širokou veřejností. Internetový uživatel může s prodejcem komunikovat v reálném čase pomocí online chatů, nebo psát komentáře, recenze a hodnocení produktů na různých diskusních fórech či sociálních sítích.

Takové ponákové chování zákazníka musí prodejce sledovat. Jaké zkušenosti a hodnocení o zakoupeném produktu sděluje na internetu ostatním uživatelům? Díky tomu lze snadno a prakticky s nulovými náklady sbírat informace o pocitech a zkušenostech zákazníků, které jsou potřebné pro budoucí přežití a rozvoj podnikání (Burešová, 2022, s. 53–54).

Recenze nejsou jen pasivní zpětnou vazbou, ale také nástrojem pro budování důvěryhodnosti a získání nových zákazníků. Jedním z hlavních důvodů monitoringu recenzí je poznání a pochopení toho, co se zákazníkům líbí a co je naopak potřeba zlepšit a inovovat. Druhým významným důvodem je zmíněné budování důvěryhodnosti a reputace firmy. Pozitivní recenze je neocenitelnou reklamou. V případě recenzí bohužel platí, že si zákazníci spíše stěžují, než aby chválili. Pro kladné recenze je nutné, aby firma dlouhodobě pracovala na kvalitě svých produktů a služeb a poskytovala zákazníkům stále nové zážitky spojené s nákupem. Třetím důvodem je kontrola informací, které se mohou rychle šířit. Ignorování negativních recenzí ze strany firmy může vést k zameškání příležitosti pro včasnou reakci, nabídnutí adekvátního řešení či vysvětlení, což je nezbytné pro omezení potenciálních škod vztahujících se k její reputaci.

Profesionální a vstřícnou odpovědí na negativní recenzi prokazuje firma zájem a péči o zákazníka, čímž otvírá možnost obrátit negativní zkušenost na pozitivní a získat zákazníkovo uznání. Projevením vděčnosti a potěšení z pozitivního hodnocení zas buduje přátelskou atmosféru a vztah, který může motivovat zákazníka k budoucí spolupráci nebo doporučení někomu dalšímu.

¹ Situace, kdy návštěvník webových stránek vykoná žádanou akci, jež má zpravidla obchodní užitek (Burešová, 2022).

A to nejdůležitější-odpovědi na recenze jsou viditelné pro všechny, zejména pak pro budoucí čtenáře, potenciální zákazníci, kteří zde mají možnost vidět, jaká firma je, jaké má hodnoty a chování k zákazníkům, což může významně obrátit kormidlo rozhodování jejím směrem. Recenzím je tedy důležité věnovat dostatečnou pozornost a vnímat je jako příležitost ke zlepšení a komunikaci se zákazníkem (Mediatel, 2023).

Online marketing tedy není jednoduchou ani levnou záležitostí, vždy je však možnost volby levnější i dražší varianty. Velké firmy se bez placené reklamy neobejdou, kdežto malé si mnohdy vystačí s profilem zdarma na vybraných sociálních sítích. Je však vždy důležité předem promyslet, jakou marketingovou strategii zvolit, aby byla efektivní a přinášela požadovaný účinek.

Jedním ze současných problémů online marketingu je přesycenost internetu reklamou, která vede uživatele k její ignoraci. To prokazuje porovnání hodnot míry prokliku Click through Rate (= počet prokliků / počet zobrazení * 100), která dosahovala v roce 1995 kolem 10–20 % a v roce 2022 kolem 0,2–1 %. Nejméně dosahuje bannerová reklama, která je neefektivní pro přivádění zákazníků na e-shop, ale může být využita například ke zvýšení znalosti značky. Trendem posledních let v internetovém prostředí je navíc využívání softwarů blokujících internetovou reklamu, nebo poskytování zpoplatněných verzí aplikací, díky kterým jsou reklamy rovnou blokovány, a neruší tak uživatelský zážitek (Burešová, 2022, s. 57–64).

Průzkum společnosti PageFaire ukazuje nepopularitu internetové reklamy u uživatelů internetu a růstový trend využívání blokujících softwarů. Facebook investoval před několika lety do speciálního algoritmu, který je schopen zachytit a vyřadit z provozu nejrůznější blokační nástroje. Výměnou za to si uživatelé mohou sami vybrat, jaký typ reklam a obsahu se jim bude zobrazovat a jestli jsou ochotni sdílet informace o svém používání sítě pro jejich zacílení. Navíc jsou nyní reklamy čím dál více podobné klasickým příspěvkům, takže jejich rozeznání je někdy obtížné. Když začali využívat podobné algoritmy jiní, ukázalo se, že uživatelé ze stránky raději úplně odejdou, než aby blokaci vypnuli. V České republice však tyto softwary využívá zhruba 9 %, což je pro firmy poměrně dobrá zpráva (Svoboda, 2017).

Více než kdy jindy je nutné vytvářet jednoduchá a jasná sdělení, která dokáží na první pohled zaujmout. Internet zaplavuje uživatele ohromným množstvím informací a lidský mozek se tak naučil velkou řadu z nich nevnímat. Mladá generace, označovaná jako generace Z, věnuje svou pozornost marketingovému sdělení pouhých 2,8 vteřin. Stejně tak je nutné kvůli ohromnému množství webových stránek optimalizovat marketingový obsah a jednotlivá sdělení tak, aby bylo zajištěno dominantní postavení ve vyhledávačích, což rozebírá následující kapitola (Burešová, 2022, s. 65–66).

1.3.1.1 SEM, SEO, PPC

SEM, zkratka z anglického Search Engine Marketing, je do češtiny překládáno jako marketing ve vyhledávačích. Autorka Burešová (2022) jej definuje jako komplexní digitální marketingovou strategii. Nástroj pomáhající oslovit na internetu zákazníky co nejpřesněji a nejefektivněji, a to prostřednictvím internetových vyhledávačů, jako je Google, Bing, Yahoo nebo Seznam, aby zvýšila viditelnost webových stránek a zajistila, že budou co nejlépe prezentovány uživatelům vyhledávačů (Burešová, 2022, s. 258).

Vychází z předpokladu, že důležité je, aby byla webová stránka nalezena vyhledávačem a aby se na ní zobrazil obsah pomocí daného klíčového slova, zadaného uživatelem (zákazníkem) (Kelsey, 2017, s. 70).

Klíčová slova (anglicky "keywords") jsou základním prvkem pro SEM, SEO, PPC a další online marketingové strategie. Jejich správný výběr a využití je klíčové a má významný dopad na úspěch online marketingových aktivit. Prakticky jde o specifická slova, fráze nebo termíny, které jsou strategicky vybírány a používány v rámci online marketingových kampaní, s cílem identifikovat relevantní témata, produkty nebo služby a oslovit cílové publikum. Klíčová slova fungují jako spojnice mezi obsahem online stránek, reklamními kampaněmi a vyhledávacími dotazy uživatelů, což umožňuje inzerentům optimalizovat obsah a reklamy tak, aby dosáhli co nejlepší viditelnosti a účinnosti ve vyhledávacích a na různých online platformách. Nástroj SEM tedy slouží k tomu, aby zákazníkovi ukázal cestu k námi nabízenému produktu. Cílem SEM je optimalizovat organické výsledky pomocí SEO a zároveň využívat placenou reklamu (PPC) k okamžitému zvýšení viditelnosti a přilákání potenciálních zákazníků (Burešová, 2022, s. 69–75).

SEO, Search Engine Optimization, je organický prvek SEM, jehož klíčovým účelem je optimalizovat obsah a technické aspekty webové stránky s cílem dosáhnout maximálního postavení ve výsledcích vyhledávání pro klíčová slova a fráze relevantní k obsahu. Strategie SEO spočívá v systematickém vylepšování viditelnosti webových stránek, což má za následek zvýšení pozice ve výsledcích vyhledávání. Hlavním záměrem SEO je generovat organický a trvalý provoz na stránkách bez nutnosti finančního vkladu do placeného umístění ve vyhledávacích. Tato strategie klade důraz na udržitelný dlouhodobý růst návštěvnosti webových stránek a vyžaduje systematický přístup k optimalizaci obsahu a struktury stránek. Organické vyhledávání přivádí internetovým obchodům více než 44 % zákazníků a 70 % uživatelů vyhledávačů kliká právě na organické výsledky. Termín SEO může být do češtiny i dle významu volně přeložen jako: „optimalizace nalezitelnosti webu“ (Procházka a Němeček, 2012, s. 29–44).

V této práci bude rozebráno optimalizované vyhledávání SEO podrobněji. Nejde totiž o placenou propagaci, což je při prvním pokusu o podnikání s minimálním vstupním kapitálem klíčové. Navíc je SEO pro dlouhodobou existenci úspěšného e-shopu téměř nepostradatelné a je třeba s ním pracovat již od počátku budování e-shopu. Zdarma rozhodně není. Je nutné věnovat svůj čas analýze a implementaci správných klíčových slov. Proč nestačí pouze zaplatit PPC reklamy a dosahovat výsledků hned a s minimálním úsilím? Existují tři podstatné důvody:

Dlouhodobý přínos: na rozdíl od PPC reklam, které jsou závislé na okamžitých finančních prostředcích a jejichž efektivita klesá při vyčerpání rozpočtu, SEO poskytuje kontinuální výsledky. Kvalitní implementace SEO vede k postupnému zlepšování organické viditelnosti, což přináší návštěvnost i v následujících měsících, a to bez nutnosti okamžitého financování.

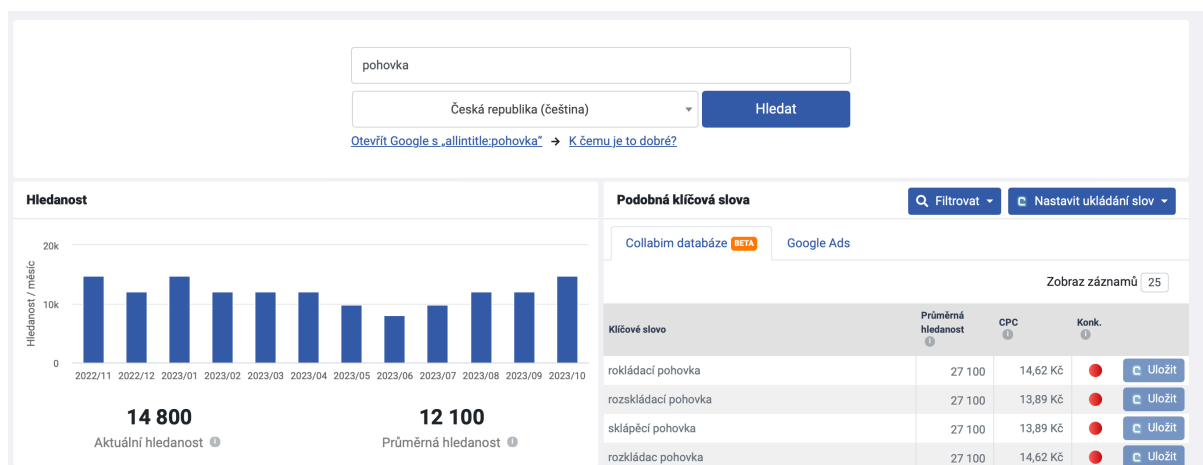
Ekonomická udržitelnost: investice do SEO představuje dlouhodobý a strategický přístup, který může generovat prodeje nejen v krátkodobém, ale i ve středně a dlouhodobém horizontu. Naopak PPC reklamy generují užitek pouze v období, kdy jsou aktivní. Jakmile je PPC kampaň vypnuta, klesá i úroveň prodeje. Investice do SEO se tak stává ekonomicky udržitelnou volbou, kde čas a úsilí vynaložené dnes mohou přinášet výsledky po řadu let.

Vyšší pravděpodobnost prodeje: SEO klíčově ovlivňuje to, jak efektivně jsou webové stránky viditelné pro uživatele vyhledávačů. Pokud uživatel vyhledává konkrétní klíčová slova spojená s produkty nebo službami, které daný e-shop nabízí, pravděpodobně je již aktivně zainteresován a může se stát hodnotným zákazníkem. V porovnání s PPC reklamou, která oslovuje širší publikum na základě demografických dat, SEO přivádí na stránky ty uživatele, kteří svévolně vyhledávají nabízené produkty, což výrazně zvyšuje pravděpodobnost úspěšné konverze. Organická návštěvnost přináší na e-shop zákazníky s reálným zájmem a touhou po nákupu, což podporuje vyšší konverzní poměr (Čajková a Polgári, 2022, s. 415–432).

Pro správu SEO aktivit lze využít nástroj Collabim. Jedná se o jeden z nejpoužívanějších nástrojů v oblasti SEO s dostupností volby bezplatného tarifu. Nabízí efektivní a bezplatnou platformu po dobu prvních 14 dní. Tato platforma poskytuje uživatelům pokročilé funkce a tipy, umožňuje měření klíčových slov, sledování zpětných odkazů a špehování konkurence v oblastech SEO a PPC. Collabim zkrátka umožňuje uživatelům systematicky a komplexně spravovat a monitorovat své online marketingové aktivity s důrazem na klíčové aspekty, jako jsou klíčová slova, zpětné odkazy a sledování konkurence (Collabim.cz, 2023).

Pro potřeby práce byl tento nástroj využit, konkrétně jeho bezplatná verze, k analýze klíčových slov pro SEO v oblasti prodeje nábytku. Po zadání daného slova poskytne Collabim informace o aktuální hledanosti slova, tj. průměrné měsíční hodnotě aktuálního roku a také průměrnou hledanost, která zobrazuje, kolikrát za měsíc bylo klíčové slovo v průměru hledáno za minulý rok. Automaticky také generuje podobná klíčová slova včetně zmíněných údajů viz příložený ilustrační obrázek 1 níže.

OBRÁZEK 1-ILUSTRAČNÍ OBRÁZEK VYHLEDÁVÁNÍ KLÍČOVÝCH SLOV V NÁSTROJI COLLABIM



ZDROJ: COLLABIM.CZ (2023)

Výstupem analýzy je excelová tabulka klíčových slov s čísly jejich hledanosti. Tato databáze umožňuje zakomponovat nejhledanější z nich do popisků a textů na e-shopu tak, aby byl obchod pro organické vyhledávání optimalizován co do SEO hlediska. Jinými slovy, výsledkem analýzy a následně užívání databáze má být stav, kdy e-shop tzv. vyskakuje na co nejvyšších pozicích při vyhledávání, a to i bez placené reklamy. Pro představu čtenáře je část zmíněné tabulky vložena pod tímto odstavcem.

TABULKA 2- DATABÁZE KLÍČOVÝCH SLOV, VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

1. úroveň		2. úroveň		3. úroveň	
Sedací nábytek		Pohovky		Rohové pohovky	
on-line prodej sedacího nábytku	13	pohovky	14 800	rohová sedačka	6 600
prodej sedacího nábytku	69	pohovka	14 800	sedačka do l	2 400
kvalitní sedačky	260	gauč	14 800	sedačka rozkládací	1 300
sedací nábytek	170	gauče	14 800	pohovka do l	390
pohovka do l	390	kožená sedačka	1 600	gauč do l	1 000
rohová pohovka	480	sedačka do obývacího pokoje	480	gauče do l	1 000

ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ Z INFORMACÍ NÁSTROJE COLLABIM

PPC-Pay Per Click Advertising-placený aspekt SEM, který zahrnuje vytváření reklamních kampaní a placení za kliknutí na tyto reklamy. Klíčovým prvkem PPC je možnost cílit specifická klíčová slova, na která chce inzerent zaměřit své reklamy, a to za náklady, které vzniknou pouze při reálné interakci uživatele s reklamou prostřednictvím kliknutí. PPC reklamy se zobrazují na stránkách vyhledávačů nad nebo vedle organických výsledků vyhledávání. Tato forma reklamy nabízí inzerentům přímý a měřitelný přístup k uživatelským interakcím, což umožňuje efektivně monitorovat a upravovat účinnost jejich kampaní na základě reálných výsledků.

TABULKA 3-ROZDÍLY MEZI SEO A PPC

Vlastnosti	SEO	PPC
Náklady:	Neplacené	Placené za každé kliknutí
Čas potřebný k účinnosti:	Delší časový rámec pro dosažení vysokých pozic	Okamžitý efekt na viditelnost a návštěvnost
Práce s klíčovými slovy:	Integrovaná organicky do obsahu stránek	Specifický výběr klíčových slov, placená za každé kliknutí
Měřitelnost:	V dlouhodobém horizontu, náročnější sledování	Okamžitě měřitelné výsledky
Užitek:	Návštěvnost na web přivedena přirozeným způsobem	Návštěvnost zakoupená
Působení na uživatele:	Důvěryhodné	V případě rozpoznání reklamy může mít negativní efekt

ZDROJ: BUREŠOVÁ (2022), VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

SEM přináší konverze tím, že zajišťuje, že webové stránky jsou viditelné uživateli, kteří aktivně vyhledávají informace nebo produkty relevantní k dané webové stránce. SEO pomáhá získat organický provoz a zlepšit viditelnost webových stránek ve výsledcích vyhledávání. PPC umožňuje cílit konkrétní klíčová slova a zobrazovat reklamy, které jsou relevantní pro uživatele. Když uživatelé kliknou na tyto reklamy a přistoupí na webové stránky, mohou provést konverze, jako je nákup, registrace nebo jiná požadovaná akce. Celkově lze říci, že SEM je efektivní strategií pro získání požadovaného provozu na webových stránkách a přeměnu těchto návštěvníků na konverze, což může znamenat růst prodeje, zisku nebo dalších cílů inzerenta (Burešová, 2022, s. 69).

1.4 Agilní management

Co to je agilní management? Maricio Rubio (2019) ve své knize definuje agilní management jako inovativní a iterativní přístup k projektovému řízení, vyznačující se časově ohraničenými iteracemi (cyklickými procesy, během kterých tým opakovaně vyvíjí, testuje a získává zpětnou vazbu k postupnému zdokonalení projektu nebo produktu). Jeho klíčovými prvky jsou důraz na pravidelné zlepšování, rychlou dodávku a poskytování hodnoty pro zákazníka. Zákazník je středem rozhodovacího procesu a jeho požadavky jsou klíčové pro úspěch celého projektu. Tato metodologie se v průběhu času stala stěžejním rámcem pro organizace, které si kladou za cíl efektivní a flexibilní plánování a realizaci projektů. Agilní přístup k řízení podporuje týmovou spolupráci, transparentnost procesů a schopnost adaptace na měnící se požadavky. Výsledkem je schopnost rychle a efektivně reagovat na nové informace a neustále se zlepšovat. Představuje tedy moderní a dynamický rámec, který umožňuje organizacím úspěšně obchodovat v neustále se měnícím prostředí a plnit očekávání zákazníků. Ať už nazveme agilní řízení metodou, nástrojem, rámcem nebo přístupem, důležité je uvědomění, že se jedná o zcela odlišný přístup, než kterým je tradiční projektový management (Rubio, 2019, s. 7–8).

Charles G. Cobb (2011) mluví o agilitě jako o přístupu s rozmanitou škálou využití a širokým spektrem podob. Původně však slovo „agile“ spojuje se softwarovým vývojem a jeho specifickými formami-Scrum a Extrémním programováním (dále jako XP). Scrum lze chápat jako model agilního softwarového vývoje, na kterém intenzivně pracuje několik menších týmů (název je přejat ze sportovní hry rugby, kde je využíván v případě restartu hry poté, kdy byla zastavena z důvodu určité události). Procesy jsou rozhodovány v reálném čase dle aktuální situace a potřeb, což vyžaduje profesionální přístup týmů, schopnost samo-organizace, efektivní komunikace a rozhodování. Členové týmu musejí spolupracovat a soustředit se na společné zájmy a na dosažení společného cíle. Extrémní programování lze definovat jako disciplínu softwarového vývoje, založenou na hodnotách jako je jednoduchost, komunikace, zpětná vazba a odvaha. Týmy využívají jednoduché formy plánování, sledování a testování, na jejichž základě mohou rozhodovat o tom, co by mělo být uděláno jako další a předvídat, kdy bude projekt dokončen. Denně spolupracují se zákazníkem a neustále implementují jeho požadavky (Charles G. Cobb, 2011, s. 3–8).

V dnešní době je však slovo „agile“ spojováno s daleko více metodami, přístupy a formami řízení. Agilita existuje v různých podobách a s různou mírou její implementace do řízení. Mírnější formou jsou přístupy s prvky tradičního řízení, kde je agilita velmi limitována a projekt je do značné míry řízen plánem, předvídatelnými náklady a harmonogramem, jež by měly být dodrženy v předem stanovené, předpokládané míře. Druhým extrémem na opačném konci onoho spektra jsou pak právě již zmiňovaný Scrum a XP. Typický je vysoký podíl agility a adaptability. Kládou důraz na flexibilitu, aby co nejlépe reflektovaly potřeby a požadavky uživatele či zákazníka v reálném čase, a to s nižším ohledem na náklady a čas. Mezi těmito dvěma extrémy existuje mnoho způsobů s různými úrovněmi využití agility a kontroly tak, aby vyhovovaly potřebám jednotlivých obchodních odvětví. Nemalý vliv hraje také velikost firmy a její strategie (Rubio, 2019, s. 7–8).

Agilní management je vhodné uplatňovat v situaci, kdy jsou požadavky na projekt nejisté a obtížně definovatelné předem. Tento flexibilní styl řízení umožňuje rychle a pružně reagovat na změny, nastavovat procesy tzv. „za pochodu“ a tím maximalizovat hodnotu dodávanou zákazníkovi i u projektů, kde jsou požadavky neustále ve vývoji (Cobb, 2011, s. 10–13).

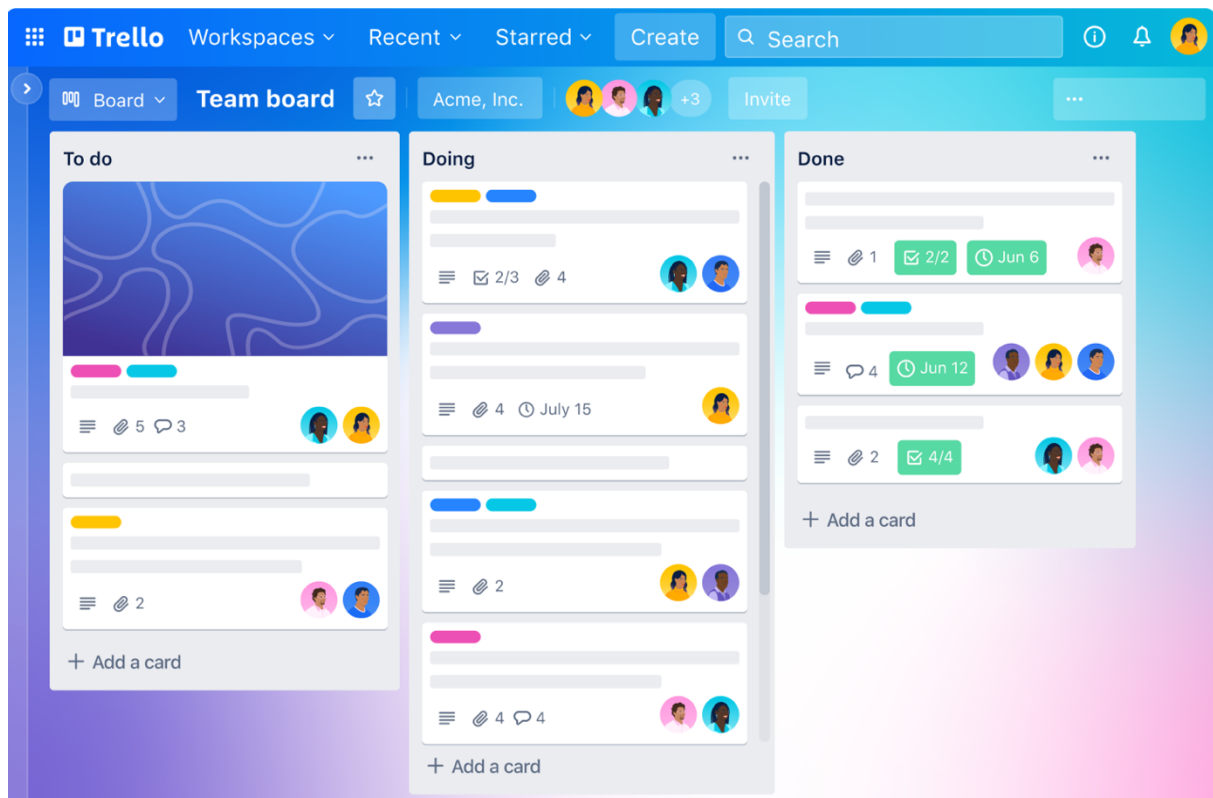
Autor Charles G. Cobb (2011, s. 14) ve své knize o agilním managementu také zmiňuje tzv. Pizza box metodu, která hovoří o tom, že někteří lidé si myslí, že být agilní znamená jednoduše sedět s týmem vývojářů kolem krabice od pizzy a psát kód bez jakékoli struktury, nástrojů nebo metodologie. Ovšem skutečnost je taková, že agilita vyžaduje promyšlený přístup a disciplinovaný proces pro vykonávání práce, zejména v rychle se vyvíjejícím prostředí, kde jsou vhodné nástroje pro řízení úsilí nezbytné. Úspěšné společnosti dokáží kombinovat disciplínu a agilitu v souladu s jejich cíli a prostředím. Implementace agilního přístupu vyžaduje od členů týmu vyšší úroveň dovedností a samoorganizace (Cobb, 2011, s. 14).

Jako pomocný nástroj k zajištění pracovní disciplíny a samoorganizace může sloužit například:

Trello: Nástroj k řízení projektů, který poskytuje vizuální správu úkolů ve formě tabulí a karet. Je jednoduchý a flexibilní, což ho činí vhodným pro agilní týmy, které preferují snadnou vizualizaci postupu. Pro jednotlivce nebo menší týmy, které potřebují zorganizovat projekt, nabízí Trello verzi zdarma. Ta zahrnuje až 10 nástěnek na pracovní prostor, neomezené karty, sloupce, protokol aktivit, vlastní pozadí a nálepký a mnoho dalšího.

Nástěnky: Organizují úkoly a práci. Na první pohled je patrné vše od věcí, které jsou potřeba udělat, až po položky, které jsou v procesu nebo již dokončené.

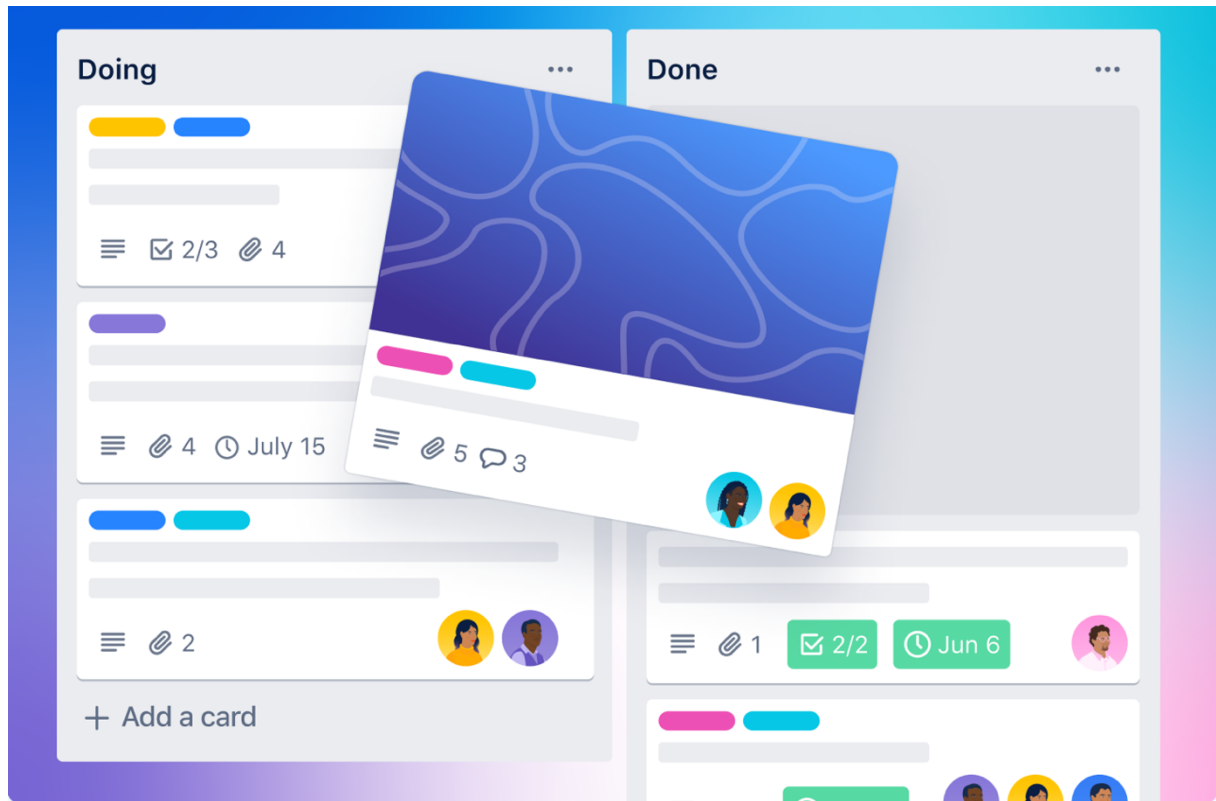
OBRÁZEK 2-NÁSTĚNKA



ZDROJ: TRELLO.COM (2023)

Sloupce: Představují různé fáze úkolu. Lze začít u jednoduchých sloupců pro chystané, probíhající a již hotové úkoly. Placená verze pak umožňuje sestavení průběhu práce tzv. „workflow“ na míru přesným potřebám týmu.

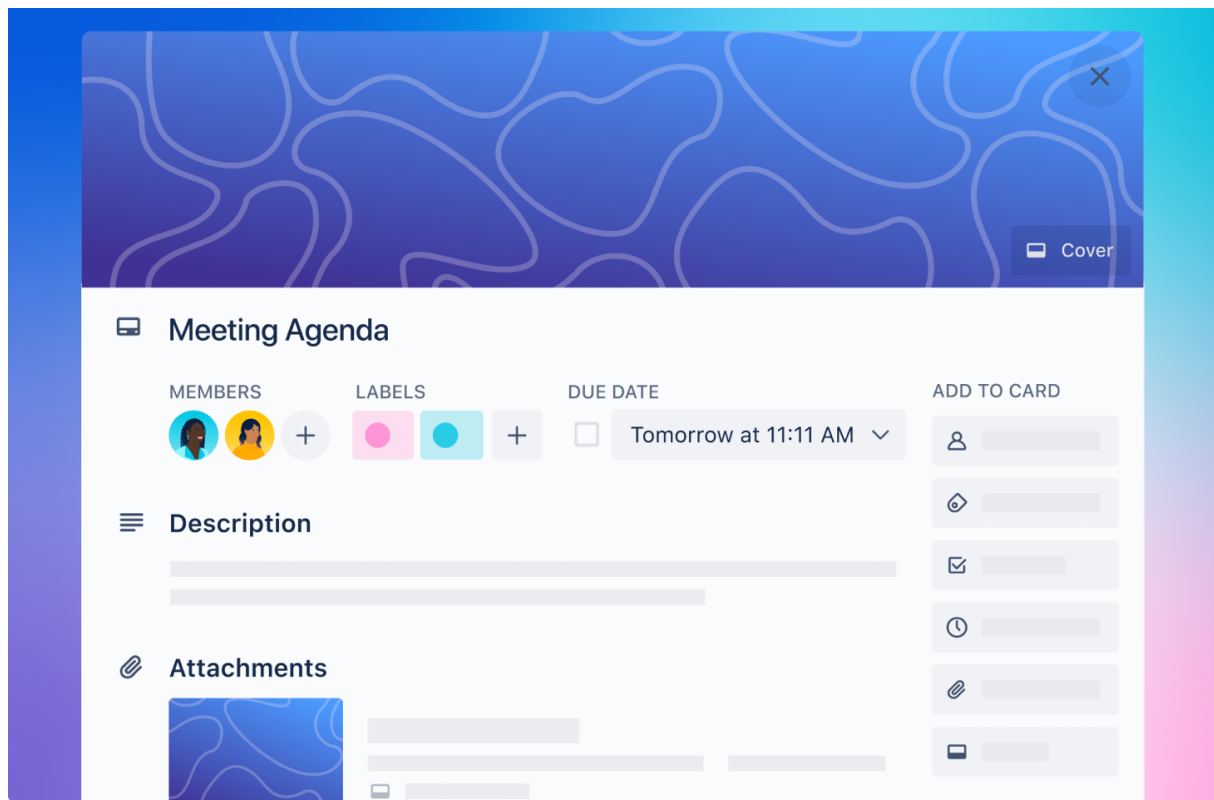
OBRÁZEK 3-SLOUPCE JAKO FÁZE ÚKOLŮ



ZDROJ: TRELLO.COM (2023)

Karty: Představují úkoly a nápady a mohou obsahovat všechny informace potřebné k dokončení práce. Postoupením vpřed se karty přesunují mezi sloupci, které reprezentují jejich stav (Trello.com, 2023).

OBRÁZEK 4-KARTY JAKO JEDNOTLIVÉ ÚKOLY



ZDROJ: TRELLO.COM (2023)

Slack: Dalším užitečným moderním nástrojem může být také často využívaná uzavřená obchodní komunikační platforma Slack, vyvinutá americkou softwarovou společností Slack Technologies. Slouží k usnadnění týmové komunikace a spolupráce. Umožňuje týmům rychle sdílet informace, komunikovat v reálném čase a udržovat organizovanou komunikační historii. Stejně jako u Trello je možné využívat základní variantu zdarma, kde lze využívat komunikační textové místnosti uspořádané podle témat, soukromých skupin a posílání přímých zpráv. Klíčové vlastnosti a funkce Slacku zahrnují:

Kanály: Týmy mohou vytvářet kanály pro organizovanou diskuzi kolem specifických témat. Každý kanál může být zaměřen na určitý projekt, tým nebo téma.

Chatování v reálném čase: Umožňuje okamžitou komunikaci mezi členy týmu prostřednictvím textových zpráv. Týmovní členové mohou odpovídat a reagovat na zprávy téměř okamžitě.

Přílohy a sdílení souborů: Uživatelé mohou snadno sdílet dokumenty, obrázky a další soubory přímo v rámci platformy.

Integrace s dalšími nástroji: Slack umožňuje integrovat různé aplikace a nástroje, jako jsou Trello, Google Drive atd., což umožňuje centralizované sledování a správu práce.

Hledání a archivace: Slack organizovaně udržuje archiv všech konverzací, a proto je možné snadno vyhledávat staré zprávy a informace.

Notifikace: Uživatelé mohou být upozorněni na důležité události prostřednictvím notifikací, což pomáhá udržovat všechny členy týmu informované (Slack.com, 2023).

1.5 Právní prostředí

E-shop je provozován podnikající fyzickou osobou se živnostenským oprávněním velkoobchod a maloobchod, která patří mezi volné ohlašovací živnosti. Provozovatel e-shopu je povinen dodržovat právní předpisy týkající se ochrany spotřebitele, ochrany osobních údajů, elektronického obchodování a dalších souvisejících oblastí. Právním základem pro uzavírání smluv s kupujícími jsou standardní obchodní podmínky, které musí být srozumitelné, jednoznačné a odpovídat sortimentu nabízeného zboží či služeb. Obchodní podmínky musí obsahovat informace o způsobu objednávky, ceně, platbě, dodání, odstoupení od smlouvy, reklamačním řádu a mimosoudním řešení sporů. Provozovatel e-shopu je také povinen informovat uživatele o používání cookies souborů na svých webových stránkách a získat jejich souhlas s tímto zpracováním (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2018).

Plátcovství DPH není z počátku nutné řešit, protože podnikající osoba je neplátcem. K DPH se lze v budoucnu přihlásit buďto dobrovolně, nebo v okamžiku překročení 2 milionového obrátu ve 12 po sobě jdoucích kalendářních měsících.

Jak si ochránit brand e-shopu? Nově vzniklý e-shop ponese jméno Navelo. Při výběru názvu je důležité se přesvědčit, že je skutečně unikátní a nezaměnitelný s názvem jiného podnikatele. Název podobný, nebo dokonce totožný s již existující firmou nezapiše soud do obchodního rejstříku, proto je v prvních krocích důležité si nápady názvů nejprve v obchodním rejstříku ověřit. Poslední kontrola názvu „Navelo“ byla učiněna v prosinci roku 2023 a žádný jiný podnikající subjekt s tímto názvem zatím neexistuje (Justice.cz, 2023).

K názvu bylo navrženo a vytvořeno originální logo. Jedinečnost loga je možné ověřit ve veřejné databázi ochranných známek, kterou spravuje Úřad průmyslového vlastnictví. Tato databáze obsahuje informace o všech registrovaných ochranných známkách v České republice i v zahraničí. Ochrannou známku lze za určitý poplatek zaregistrovat a získat tak výhradní právo na její použití. Tím se zabrání tomu, aby jiná osoba používala stejné nebo podobné logo pro své produkty nebo služby. Dle databáze existuje pouze jeden německý obchod s názvem Navelo. Drží slovní ochrannou známku na „NAVELO MED“ pro výrobky a služby tříd 3 a 5, které zahrnují kosmetiku a hygienické přípravky a obrazovou známku na své logo. Obrazová ochranná známka poskytuje širší ochranu než slovní ochranná známka, protože chrání nejen znění, ale i vizuální podobu označení. Pro provozování e-shopu v České republice v oblasti nábytku, který spadá do třídy 20, by tato ochranná známka neměla představovat překážku, neboť se jedná o zcela odlišné odvětví (ÚPV ČR, 2023).

OBRÁZEK 5-DATABÁZE OCHRANNÝCH ZNÁMEK

Kritéria dotazu Znění ochranné známky='Navelo'

Zdroj	Č. přihlášky	Číslo zápisu	Priorita	Znění	Stav	Vlastník	Třídy	Druh
	14824536		24.11.2015	NAVELO	Zapsaná	Zwetsch Montagetechnik GmbH, Zwetsch Montagetechnik GmbH, Idar-Oberstein, Spolková republika Německo	3, 5, 16, 35, 44	Obrazová
	17924073		26.06.2018	NAVELO MED	Zapsaná	Zwetsch Montagetechnik GmbH, Zwetsch Montagetechnik GmbH, Idar-Oberstein, Spolková republika Německo	5, 35	Slovní

Vše do vybraného hitlistu
Zobrazeno 2 z 2 nalezených výsledků

ZDROJ: ÚPV ČR (2023)

OBRÁZEK 6-LOGO NĚMECKÉHO E-SHOPU S KOSMETICKÝMI PRODUKTY



ZDROJ: ÚPV ČR (2023)

OBRÁZEK 7-LOGO NOVÉHO E-SHOPU S NÁBYTKEM NAVELO



ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

V současné době není plánována registrace ani platba za ochrannou známku pro nově vznikající e-shop. Hlavním důvodem je omezený rozpočet, který je investován do jiných aspektů podnikání. Nicméně, v budoucnu by bylo určitě vhodné zvážit možnost získání ochranné známky, která by zajistila právní ochranu a odlišila e-shop od konkurence. Ochranná známka by měla zahrnovat jak slovní, tak obrazový prvek, který by odrážel jedinečný styl a identitu e-shopu, stejně tak chránit firemní barvy, jimiž jsou modrá-HEX#1b2745 a jemně hnědá-HEX#c29a7a.

1.5.1 Zákony týkající se internetového obchodu

V případě internetového obchodu je nutné dodržovat nejen obecné zákony ČR, ale také zákony specifické pro tento obor. V našem právním systému existuje několik zákonů, které se týkají internetového obchodu a je důležité je znát a respektovat. Seznam uvedený níže představuje nejpodstatnější zákony týkající se internetového obchodu.

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník: Tento zákon upravuje obecné podmínky pro uzavírání smluv, včetně smluv uzavřených prostřednictvím internetu. Zákon stanovuje, že smlouva je uzavřena v okamžiku, kdy je doručeno přijetí nabídky k uzavření smlouvy. Zákon také upravuje práva a povinnosti smluvních stran, například právo na odstoupení od smlouvy, povinnost dodat zboží v souladu se smlouvou, odpovědnost za vady zboží, záruku, reklamaci a odškodnění. Zákon také obsahuje speciální ustanovení pro smlouvy uzavřené na dálku, které se vztahují právě na internetový obchod. Tato ustanovení zahrnují například povinnost poskytovatele informovat spotřebitele o podstatných náležitostech smlouvy, právo spotřebitele odstoupit od smlouvy bez udání důvodu do 14 dnů od převzetí zboží, povinnost poskytovatele vrátit spotřebiteli zaplacenou částku do 14 dnů od odstoupení od smlouvy a další.

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele: Tento zákon upravuje základní práva a povinnosti spotřebitelů a poskytovatelů zboží a služeb, včetně internetového obchodu. Zákon stanovuje, že poskytovatel je povinen jednat s poctivostí a loajalitou vůči spotřebiteli, poskytnout mu pravdivé a úplné informace o zboží a službách, dodržovat zákonné a smluvní záruky, řádně vyřizovat reklamace a respektovat práva spotřebitele na ochranu osobních údajů, soukromí a důstojnosti. Zákon také stanovuje, že spotřebitel má právo na kvalitní a bezpečné zboží a služby, na ochranu před nekalými obchodními praktikami, na účinnou nápravu v případě porušení svých práv a na mimosoudní řešení spotřebitelských sporů. Zákon také obsahuje speciální ustanovení pro internetový obchod, která se týkají například povinnosti poskytovatele

zveřejnit na svých internetových stránkách identifikační údaje, kontaktní údaje, obchodní podmínky, informace o cenách, způsobech platby a dodání, informace o právu na odstoupení od smlouvy a další.

Zákon č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky: Tento zákon upravuje technické požadavky na výrobky, které jsou uváděny na trh nebo do provozu, včetně nábytku. Zákon stanovuje, že výrobky musí splňovat základní požadavky na bezpečnost, zdraví, životní prostředí a ochranu spotřebitele. Zákon také upravuje postupy pro prokazování shody výrobků s technickými požadavky, označování výrobků, dozor nad dodržováním technických požadavků a sankce za jejich porušování. Zákon také zpracovává příslušné předpisy Evropské unie, které se týkají harmonizovaných technických požadavků na výrobky, včetně nábytku.

2 Produkt

Tato kapitola se zaměřuje na klíčový prvek jakéhokoli e-shopu, a tím je produkt. V rámci této práce, jejímž cílem je založení e-shopu s nábytkem a jeho implementace v platformě Upgates, je produkt chápán nejen jako fyzický nábytek, ale také jako soubor hodnot a zkušeností, které zákazník získává.

Koncept totálního produktu je využit k definici a popisu produktu v širších souvislostech. Tento koncept rozšiřuje tradiční pojetí produktu o další dimenze, jako jsou doplňkové služby, značka, design a další aspekty, které přidávají hodnotu pro zákazníka a odlišují produkt od konkurence.

Důležitou součástí kapitoly je také volba a zdůvodnění konkrétní produktové strategie. Produktová strategie je klíčovým nástrojem, který pomáhá dosáhnout obchodních cílů. Její volba je závislá na mnoha faktorech, včetně charakteristiky trhu, konkurence, cílových zákazníků a samotného produktu.

Tato kapitola je klíčová pro pochopení, jak produkt, jako jeden z prvků marketingového mixu, ovlivňuje všechny aspekty e-shopu, od marketingu až po logistiku. Produkt je středobodem všech aktivit e-shopu a jeho správné pochopení a řízení je základem úspěchu na trhu.

2.1 Volba produktu

Volba segmentu a vhodného sortimentu je klíčová. Založit e-shop je díky různým možnostem a technologiím jednodušší, než kdy bývalo, ale dostat jej k zákazníkovi a udržet jej životaschopný už je kvůli rychle rostoucí konkurenci daleko náročnější a dražší disciplínou. Dle statistik je sortimentní kategorie „House & Gardening“ druhou nejlepší kategorií k přežití prvního roku existence (Čajková a Polgári, 2022, s. 18–19).

Při zmínce o trhu s nábytkem se většině lidí vybaví velké prodejny, které trhu dominují. Tito velikáni často nabízejí relativně levný nábytek s nižší kvalitou a podobným, unifikovaným designem. Najít kvalitní, například masivní nábytek, ještě ve specifickém designovém stylu, stojí zákazníka většinou několikanásobně větší obnos peněz a často také více času a energie, protože nenajde vše u jednoho obchodníka. Zde je možné vidět potenciál pro založení e-shopu právě se sortimentem nábytku, který se odlišuje svým vzhledem, vysokou kvalitou a uspokojí náročnějšího zákazníka, tzn. diferenciací produktu. Samotný nábytek je pouze částí toho, co e-shop nabídne. Nejde jen o snahu prodat kvalitní produkty, ale také vytvořit prostředí, ve kterém se zákazník cítí příjemně, inspirovaně. Takové prostředí, které odráží naše hodnoty, přesahuje běžné očekávání, přináší radost z objevování krásného a funkčního nábytku. Takové, kde se bude zákazník cítit jako součást komunity a do kterého se bude rád vracet. Z těchto hodnot bude vycházet i komunikace se zákazníkem, jakožto jedna ze zásadní diferenciací služeb. Vyhnout se stereotypům, nenutit zákazníka hlavně uskutečnit koupi, věnovat mu dostatečný čas a prostor, vyslechnout jeho potřeby a snažit se mu přátelsky poradit. Například zapamatovat si při zahájení telefonátu jméno zákazníka a dále jej v komunikaci oslovovat jménem, drobnost, která ale zapůsobí na emoce, vytvoří osobitější přístup a pomůže navázat vztah.

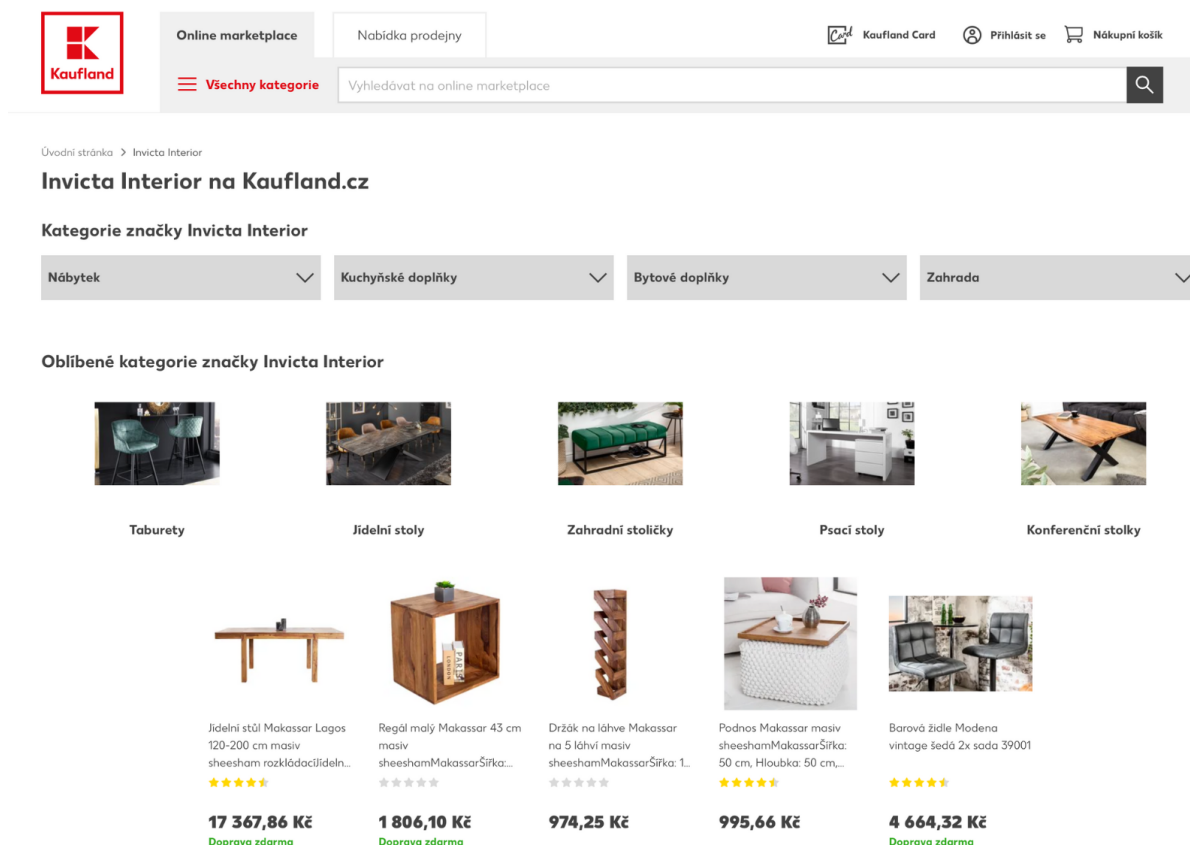
Stejně tak podstatná je snaha sdílet příběh. Představení malé skupiny nadšenců, z nichž jeden je synem truhláře a sám je vášnivým příznivcem tradičního řemesla. Tuto vášeň přenést na zákazníky, a proto se neomezovat pouze na prodej, ale i na snahu sdílet odborné znalosti a rady ohledně výběru nábytku či materiálů, a tím vytvářet komunitu. Jsme přesvědčeni, že transparentnost a upřímnost jsou klíčové pro budování dlouhodobých vztahů se zákazníky a budování silné komunity milovníků interiérového designu. V komunikačním plánu je i webový blog, který podpoří upřímnou a otevřenou komunikaci mezi prodejcem a zákazníkem a bude vytvářet další prostor pro dialog a vzájemnou výměnu informací. Pomocí blogu se bude v počátcích existence e-shopu jednou měsíčně aktivně informovat o nových trendech, designu, poskytovat detailní informace o materiálech a konstrukci nábytku a mnoho dalšího.

2.1.1 Dodavatel

Německá firma Invicta Interior se zabývá velkoobchodem s exkluzivním designovým nábytkem a bytovými doplňky. Firma byla založena v roce 2006 a od té doby si vybuodovala silnou pozici na evropském trhu. Invicta Interior nabízí zákazníkům široký sortiment moderních i klasických kusů nábytku, které se vyznačují vysokou kvalitou, originalitou a cenovou dostupností. Mezi její produkty patří stoly, židle, skříně, postele, komody, konzole, osvětlení, dekorace, koberce a další. Firma spolupracuje s různými prodejními kanály, jako jsou kamenné obchody, obchodní zástupci nebo e-shopy. Invicta Interior také využívá různé nástroje komunikace, aby upozornila zákazníky na svou nabídku, zaujala je, informovala je, nebo budovala image firmy a značky. Sleduje aktuální světové trendy v oblasti designu a bydlení a snaží se je reflektovat ve svých produktech. Také dbá na spokojenost a věrnost svých zákazníků a poskytuje jim kvalitní servis, záruku, možnost vrácení nebo výměny zboží. V případě navázání spolupráce požaduje první-vstupní objednávku ve výši 1 000 euro (invicta-interior.com, 2024).

Jeden z problémů, kterému čelí e-shopy na českém trhu, které odebírají zboží od Invicta Interior, je nedostatečná diferenciacce. Většina z nich používá stejné názvy a popisky produktů, které jsou převzaty z katalogu dodavatele a neupravují je podle svého cílového trhu, potřeb zákazníků nebo konkurenční situace. To znamená, že zákazníci nemají žádný důvod, proč si vybrat právě jejich e-shop, a ne některý z mnoha dalších, který nabízí stejné produkty. Navíc i ceny jsou často převzaté (s určitou marží) a přepočítávané automaticky na českou měnu, což vede k neestetickým a nevěrohodným částkám, jako je například 5 209,49 Kč za barovou židli. Tímto způsobem e-shopy ztrácejí možnost ovlivnit vnímání hodnoty svých produktů a zvýšit jejich atraktivitu pro zákazníky. E-shopy by se měly snažit vytvořit si vlastní identitu a pozici na trhu, a to pomocí jedinečných názvů, popisků a cen produktů, které budou odpovídat jejich strategii, segmentaci a diferenciaci. Problematika konkurence je více rozebrána ve čtvrté kapitole. Pro zajímavost však doplním, že produkty tohoto dodavatele implementuje na svůj internetový obchod i potravinový řetězec Kaufland, a to také výše zmíněným způsobem.

OBRÁZEK 8-INVICTA INTERIOR NA KAUF LAND.CZ

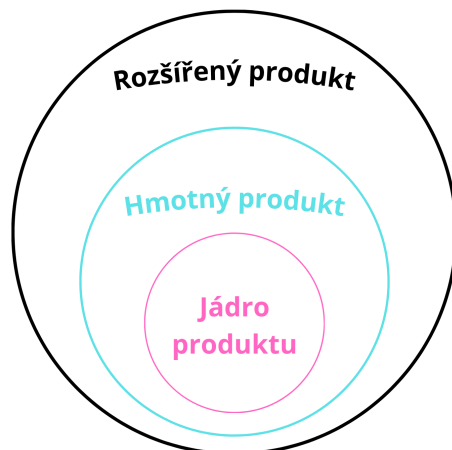


ZDROJ: KAUF LAND.CZ (2024)

2.2 Koncept totálního produktu

Koncept totálního produktu je marketingový koncept, jež rozděluje produkt na tři hlavní složky. První představuje **jádro produktu**, což je základní užitek, který je zákazníkovi poskytován. Dále **hmotný produkt**, zahrnující vlastnosti produktu, jeho kvalitu, design a balení. Právě tyto aspekty od sebe jednotlivé produkty odlišují. Třetí složkou je **rozšířený produkt**, který zahrnuje například servis, instalaci, rychlé dodání, řešení reklamací. Zkrátka služby, které produkt doprovází. Tento koncept pomáhá firmám lépe pochopit a splnit potřeby a přání svých zákazníků (Vysekalová, 2011, s. 137–138).

OBRÁZEK 9-KONCEPT TOTÁLNÍHO PRODUKTU



ZDROJ: VYSEKALOVÁ (2011), VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Podle Kotlera, který tento koncept ještě rozšířil, je při plánování tržní nabídky potřeba zabývat se pěti úrovněmi produktu z hlediska hodnoty pro zákazníka. Základní úroveň je klíčový přínos-**jádro produktu**, tzn. základní funkce produktu, kterou si zákazník ve skutečnosti kupuje. Například od mýdla očekává funkci omytí rukou a požadovaný efekt zbavení bakterií a nečistot. Nebo když si hotelový host kupuje odpočinek a spánek. Obchodníci nebo marketéři musí sami sebe vnímat jako poskytovatele podobných přínosů (Kotler a Keller, 2013, s. 364–365).

Základní funkcí, jádrem produktu, v tomto případě nábytku, je vybavení domácnosti či jiného prostoru. Nábytek poskytuje mnoho praktických funkcí, které spotřebiteli usnadňují každodenní život. Zajišťuje plochu pro různé činnosti, jezení, práci, studium, odpočinek, relaxaci, spánek, uskladnění věcí a minimalizaci nepořádku v domácnosti. Pořízením nábytku se nejen zvýší pohodlí a praktičnost, ale také se prostor zútulní a získá nový charakter díky estetickému doplnění interiéru vybraným stylem a designem.

Na druhé úrovni je klíčový přínos přetvořen v **základní produkt**. Fyzické aspekty produktu a jeho základní vlastnosti. V případě mýdla jde o tvar, barvu nebo obal. Hotelový pokoj proto zahrnuje například postel, minibar, koupelnu a ručníky (Kotler a Keller, 2013, s. 364–365).

Nábytek od dodavatele Invicta Interior nabízí unikátní designová provedení, která reflektují různé styly a estetické preference zákazníků, což umožňuje výběr nábytku podle individuálních potřeb a vkusu. Využívá vysoce kvalitní materiály, jako jsou masivní dřevo, například z borovice, dubu, akácie nebo i tropického mangovníku, kvalitní tkaniny a kovy, což zajišťuje trvanlivost a odolnost nábytku. Nábytek je poskytován v různých rozměrech a barevných či materiálových provedeních, aby si zákazník mohl vybrat tu pravou kombinaci, která bude vyhovovat jeho vkusu a uspořádáním místnosti. Každý kus nábytku je pečlivě a bezpečně zabalen, aby se při dopravě nebo manipulaci nepoškodil a dorazil ke svému novému majiteli v perfektním stavu.

Na třetí úrovni jde o **očekávaný produkt**-to jsou atributy, sada vlastností a podmínek, jež kupující obvykle očekávají, když podobný produkt kupují. Hotelový host očekává minimálně čistou postel, vyprané ručníky, funkční spotřebiče a relativní klid (Kotler a Keller, 2013, s. 364–365).

Zákazníci očekávají, že nábytek bude stabilní a odolný, aby vydržel každodenní používání a zachoval svou kvalitu po dlouhou dobu. Předpokládají, že nabízené produkty budou dostupné a doručeny včas, aby uspokojily potřeby zákazníků v souladu s jejich plány a očekáváními. Také že zakoupený nábytek bude odpovídat fotografiím zveřejněným na e-shopu. Na základě recenzí z konkurenčních e-shopů však lze říci, že zákazníci často prožívají příjemné překvapení, když vidí nábytek osobně, jelikož dle jejich názoru vypadá často ještě lépe než na obrázcích. A v neposlední řadě, že budou poskytnuty odpovídající služby zákaznické podpory, včetně možnosti reklamace nebo řešení případných problémů s nákupem či dodávkou nábytku.

Na čtvrté úrovni prodejce či marketér připravuje **rozšířený produkt**, to jsou další vlastnosti, služby nebo výhody, které přesahují očekávání zákazníka (Kotler a Keller, 2013, s. 364–365).

Výhody, které přesahují očekávání zákazníka, zahrnují poskytování poradenských služeb a konzultací s odborníkem, aby se zákazníkům pomohlo vybrat ten nejlepší nábytek dle jejich potřeb. Tento nábytek je navíc navržen s ohledem na snadnou údržbu a čištění, což zjednodušuje péči o něj a prodlužuje jeho životnost. Kromě toho se k produktu přidá i značka prodejce Navelo, která je sice nová, ale bude se aktivně snažit budovat důvěru u zákazníků a poskytovat jim pocit příjemného a spolehlivého nákupu vysoce kvalitního produktu.

Pátá úroveň, **potenciální produkt**, zahrnuje všechna možná rozšíření, transformace a inovace, kterými by mohl produkt v budoucnu projít. V této oblasti společnosti hledají nové způsoby uspokojování zákazníků a odlišení se (Kotler a Keller, 2013, s. 364–365).

Pokud bude společnost prosperovat, bude zvažovat tyto kroky: vytvoření programů a služeb, které poskytují zákazníkům další hodnotu, jako jsou věrnostní programy, servisní služby nebo rozšířené záruky. Společnost také bude uvažovat o rozšíření svého sortimentu o další kategorie nábytku nebo doplňků do interiéru, aby oslovila širší cílovou skupinu zákazníků. Bude také zvažovat nabídku možnosti personalizace nábytku podle individuálních požadavků zákazníka, včetně výběru materiálů, barev nebo rozměrů. Kromě toho bude společnost zvažovat začlenění průkopnických designových prvků a inovativních konceptů, které přinesou do interiéru nové estetické a funkční dimenze. Navázání spolupráce s renomovanými designéry nebo umělci na tvorbě limitovaných edic nábytku, které budou oslovovat sběratele a milovníky designu, bude také možný krok pro další rozvoj. Tyto plány jsou založeny na předpokladu, že společnost dosáhne dlouhodobého úspěchu a bude moci investovat do rozvoje a inovací.

2.3 Produktová strategie

Produktová strategie je plánovaný a integrovaný přístup firmy k vytváření, vývoji, uvádění na trh a řízení svého portfolia produktů s cílem dosáhnout dlouhodobé konkurenční výhody. Vyžaduje rozhodnutí vycházející z pochopení potřeb a přání zákazníků, ze strategie konkurentů, z cílů firmy ale i z názorů veřejnosti. Jaké produkty budou nabízeny, jakým způsobem budou tyto produkty diferencovány od konkurence, jaké cílové trhy budou oslovovány a jakým způsobem budou tyto produkty vyvíjeny a inovovány v souladu s potřebami zákazníků a změnami na trhu? Hlavním cílem produktové strategie je vytvořit hodnotu pro zákazníky a dosáhnout tržního úspěchu prostřednictvím efektivního využití zdrojů a schopností firmy. Produktová strategie je tak klíčovým prvkem celkového podnikového plánování a strategického rozhodování firmy.

Produktovou strategii ovlivňují jednak investiční cíle společnosti a jednak celková podnikatelská strategie. V případě této práce je investiční cíl z pohledu výnosů dlouhodobý. To znamená, že je preferován jejich budoucí růst. Celková podnikatelská strategie se také zaměřuje zejména na budoucí růst. Dle Jakubíkové a Janečka (2023) existují 4 základní produktové strategie:

TABULKA 4-ZÁKLADNÍ PRODUKTOVÉ STRATEGIE

Strategie snižování nákladů	<ul style="list-style-type: none"> • Odstranění produktu • Hodnotová analýza • Zúžení sortimentu
Produktové zlepšení	<ul style="list-style-type: none"> • Zvýšení atraktivnosti • Změna kvality • Změna stylu
Rozvoj produktové / výrobní řady	<ul style="list-style-type: none"> • Změny v produktových řadách • Individuální modifikace • Výroba podle zadaných parametrů
Vývoj nových produktů	<ul style="list-style-type: none"> • Celosvětové novinky • Nové produktové řady • Rozšířené produktové řady

ZDROJ: JAKUBÍKOVÁ A JANEČEK (2023)

Existuje však celá řada dalších strategií, jako například strategie atributů produktu, strategie značky, strategie kvality, zdokonalování jakosti, zdokonalování stylu, volby designu a v praxi je často využíváno několik zároveň, které se vzájemně prolínají. Pro podporu tvorby produktových strategií se využívá marketingového mixu a SWOT analýzy (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 240–261).

2.3.1 Marketingový mix 4P

Marketingový mix 4P je soubor nástrojů, které firma používá k ovlivnění poptávky po svých produktech. Vhodná kombinace těchto nástrojů pomáhá firmě k dosažení jejích marketingových a obchodních cílů. Tento koncept zahrnuje čtyři základní prvky: produkt, cenu, distribuci a propagaci. Pro e-shop, jehož dodavatelem je Invicta Interior, vypadá následovně:

Produkt

Produkt se vztahuje na zboží nebo službu, která je nabízena na trhu. Ať už fyzický předmět, jako je nábytek, nebo nehmotná služba, jako je poradenství. Produkt je základním prvkem, který zákazník kupuje, aby uspokojil své potřeby nebo přání (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 224).

Jedná se o exkluzivní nábytek a bytové doplňky, který mezi velkými a dlouhodobě zavedenými řetězci vyniká zejména svým unikátním designem. Každý jednotlivý produkt lze jen těžko označit za všední a „okoukaný“. Uvedený nábytek a bytové doplňky zahrnují širokou škálu stylů a vkusu zákazníka. Sortimentní nabídku tvoří zejména sedací nábytek, kam patří křesla, pohovky, židle, podnožky a taburety, lenošky a otomany. Dále stoly a stolky, postele a sekce úložné prostory, kde se nachází skříně, vinotéky, knihovny a police. Velkou přednost v podobě designu pak doplňuje nesporná kvalita nábytku. Produkty nemají sloužit krátkodobému účelu, čemuž odpovídají používané materiály a jejich zpracování. V popiscích produktu e-shop zákazníkům poskytuje detailní informace, včetně fotografií, rozměrů, materiálů, barev a dostupnosti. Navíc, pokud bude mít zákazník jakékoliv dotazy, může se písemně obrátit na odborníka, konkrétně truhláře, který se bude snažit odpovědět do 24 hodin, ideálně však co nejdříve, případně telefonicky. V neposlední řadě také poskytuje možnost vrácení nebo výměny zboží a samozřejmě zákonnou záruční dobu.

Cena

Cena je klíčovou složkou marketingového mixu 4P a má zásadní vliv na rozhodování zákazníků o nákupu. Vyjadřuje hodnotu, kterou je zákazník ochotný zaplatit za produkt. Ovlivňuje nejen ziskovost firmy, ale také její pozici na trhu, vnímání zákazníků a konkurenceschopnost (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 224).

V případě exkluzivního nábytku a bytových doplňků, které nabízí tento e-shop, je cena stanovena na základě několika faktorů. S využitím principů metody target costing² bylo nejprve prověřeno, za jaké ceny lze produkt na trhu prodat. Průměrná přírážka obchodníků se stejným dodavatelem je 30–60 %. E-shop stanoví ceny tak, aby pokryl všechny své náklady, dosáhl požadovaného zisku a zároveň nepřevyšoval ceny již zavedených konkurenčních e-shopů. To zahrnuje náklady na výrobu, distribuci, marketing a další provozní náklady. Průměrná stanovená přírážka k pořizovací ceně produktů se pohybuje okolo 20–30 %.

² Target costing = cena produktu je stanovena na základě očekávané hodnoty pro zákazníka, a poté jsou vypočítány náklady a rozvrženy tak, aby bylo dosaženo požadovaného zisku.

Tato penetrační strategie cen má za cíl proniknout na trh s vysokou konkurencí a získat zákazníky, kteří hledají originální, stylový a kvalitní nábytek, za který jsou ochotni zaplatit vyšší cenu. Cenová strategie je také zaměřena na budování dlouhodobých vztahů se zákazníky, kteří ocení osobní přístup, odborné poradenství a záruku spokojenosti.

E-shop tak nabízí své produkty za přijatelné a konkurenceschopné ceny, které odrážejí jejich hodnotu a kvalitu. Cenová politika je transparentní a férová. Zákazníkům jsou poskytovány všechny informace o ceně, včetně DPH, dopravy a balení. Zákazníci mohou také snadno provádět porovnání cen mezi různými produkty a kategoriemi a také jsou jim nabízeny slevy, akce a do budoucna se plánuje integrovat věrnostní programy nebo slevové kódy. Zákazníkům jsou také nabízeny různé možnosti platby, jako jsou online platby kartou, bankovním převodem nebo dobírkou.

Distribuce

Distribucí se rozumí trh, na který je produkt dodáván a zahrnuje cesty a způsoby, jakými se dostává od výrobce k zákazníkovi (Slavík, 2014, s. 30–32).

Pro e-shop s nábytkem je důležité zajistit rychlou, spolehlivou a cenově dostupnou dopravu, která uspokojí potřeby zákazníků. To zahrnuje výběr vhodných partnerů. Od dodavatele bude nábytek zasílán do České republiky do truhlářské dílny, kde bude pečlivě zabalen do ochranného obalu s logem Navelo. Tímto způsobem se zvyšuje prestiž nábytku a zároveň se buduje povědomí o značce. Rychlé a spolehlivé dodání k zákazníkovi pak bude probíhat ve spolupráci s externím dopravcem, který zajišťuje bezpečný transport nábytku na uvedenou adresu. Zákazníci budou informováni o stavu jejich objednávky a bude jim poskytnuto sledovací číslo od dopravce. V případě potřeby je zde samozřejmě možnost uplatnění reklamace nebo vrácení zboží.

Marketingové komunikace

Marketingové komunikace zahrnují nástroje, kterými firma komunikuje se svými potenciálními nebo stávajícími zákazníky, například reklamu, PR, online komunikaci nebo obsahový marketing. Důležitý je také výběr vhodných cílových skupin (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 224).

Pro e-shop s nábytkem je důležité vytvořit atraktivní a přesvědčivou prezentaci produktů, která zaujme zákazníky a podpoří jejich rozhodování. Propagace je zaměřena na zvýšení viditelnosti a atraktivity e-shopu. Využívá různé online kanály, jako jsou sociální síť Facebook a Instagram, blog nebo optimalizované vyhledávání SEO. Cílovou skupinu tvoří finančně zajištění lidé ve věku 35 až 55 let. Na sociálních sítích prezentuje svůj nábytek, sdílí zajímavé články, tipy, inspirace, recenze a další obsah, který buduje důvěru, loajalitu a zájem o značku. E-shop se snaží intenzivně komunikovat se svými zákazníky, poskytovat jim užitečné informace, rady, tipy, odpovídat na jejich dotazy nebo stížnosti do 24 hodin a budovat s nimi dlouhodobý vztah.

Při zavádění produktu na trh bude využívána tzv. strategie pomalého podnikání. Cena produktů v porovnání s trhem je nízká a stejně tak jsou nízké i náklady na propagaci (Blažková, 2007, s. 113–115).

V růstové fázi se bude podnik pokoušet o získání nových zákazníků a velké úsilí věnovat tomu, aby je udržel. Zároveň se bude snažit nalézat nové produkty nebo ty s větší přidanou hodnotou. Ve fázi zralosti firma mimo jiné modifikuje svůj marketingový mix, investuje více do reklamy a propagace, bude hledat možná rozšíření distribučních cest, a to vše samozřejmě po důsledném vyhodnocení a zhodnocení důsledků. Ve fázi úpadku je pak nutné zvažovat opatření jako například snahu o inovaci, snížení investic pro neefektivní zákaznické skupiny a zvyšování investic pro malé, perspektivní zákazníky, sklizení firemních investic nebo případné zbavení se obchodu.

V internetovém prostředí se snižují náklady na zpracování a vyřízení objednávky a výrazně se mění role prodejního personálu. V případě produktové strategie je třeba zohlednit rozdíly, které s sebou produkt na internetu přináší. Tím může být již zmíněná snaha o co největší rychlost dodání, záruky nebo míry informací, které jsou na e-shopu poskytovány o produktech (John, 2022, s. 4–11).

Na základě analýzy produktů a trhu s nábytkem je pro e-shop Navelo zvolena diferenciační strategie. Ta se opírá o unikátní design a vysokou kvalitu nabízených produktů, což jsou klíčové atributy, které e-shop zdůrazňuje. Díky tomu se e-shop zaměřuje na segment zákazníků, kteří ocení originalitu, stylový design a kvalitu. Tyto zákazníky oslovuje s příslušnými marketingovými sděleními a prezentací produktů, které zdůrazňují jedinečnost a vysokou hodnotu nabízeného sortimentu.

Zároveň e-shop využívá svou cenovou politiku, která je transparentní a zahrnuje přijatelné a konkurenceschopné ceny k tomu, aby oslovil zákazníky, kteří jsou ochotni zaplatit vyšší částku za produkty s výjimečným designem a kvalitou. To by umožnilo oslovit širší spektrum zákazníků, včetně těch, kteří hledají vysoce kvalitní a designový nábytek za férovou cenu.

Pokud jde o propagaci produktů, e-shop bude i dále rozvíjet svou komunikaci na sociálních sítích a dalších komunikačních kanálech prostřednictvím obsahového marketingu, aby oslovil svou cílovou skupinu a budoval s ní dlouhodobý vztah založený na důvěře a loajalitě.

Celkově lze říci, že diferenciační produktová strategie umožňuje e-shopu využít jeho silné stránky-unikátní design, vysokou kvalitu a férovou cenu-k oslovování různých segmentů zákazníků a budování dlouhodobých vztahů s nimi.

PRAKTICKÁ ČÁST

3 Analýza platformem pro e-shopy

Pro založení e-shopu existuje několik možností, včetně vytvoření e-shopu na míru, koupě již existujícího, pronájmu předem vytvořených platformem, tzv. „krabicového řešení“ a dalších. Tato kapitola se zaměřuje právě na možnost využití pronájmu e-shopových platformem, tedy na krabicové řešení a na detailní zkoumání jednotlivých možností, které jsou k dispozici na trhu. Předmětem analýzy je jak mezinárodně uznávaná platforma Shopify, tak i platformy českého původu, konkrétně Shoptet, Upgates a Eshop-rychle. Na základě této analýzy je následně vybrána platforma, která nejlépe odpovídá požadovaným potřebám. Výběr správné platformy pro e-shop je klíčovým krokem pro úspěch jakéhokoli online obchodu.

3.1 Představení jednotlivých platformem

Shopify.com je patrně nejznámější online platforma pro vytváření e-shopů na světě. Původem kanadská nadnárodní společnost se sídlem v Ottawě, nabízí platformu elektronického obchodování pro online obchody a maloobchodní prodejní systémy. Umožňuje uživatelům vytvářet své vlastní webové stránky a používat vestavěné řešení nákupního košíku k prodeji digitálních i fyzických produktů zákazníkům po celém světě. Shopify nabízí mnoho funkcí, jako je zpracování plateb, marketing a webdesign, které pomáhají uživatelům vytvářet profesionální e-shopy. Tuto službu využívá více než jeden milion lidí. Nezáleží na velikosti firmy, je určena a využívána jak drobnými podnikateli, tak velkými značkami, které díky pronájmu ušetří vysoké částky, které by jim účtovala specializovaná agentura (Shopify.com, 2024).

Jako jedna z největších společností, která využívala služeb Shopify, je například Nestlé, a sice pro cílení na mladší generaci pomocí značky Nescafé Sweet & Creamy (Shopify.com, 2016).

OBRÁZEK 10-LOGO SHOPIFY



ZDROJ: SHOPIFY.CZ (2024)

Shoptet.cz je oblíbená platforma pro vytvoření, správu a udržování e-shopu. Byla založena v roce 2009 jako projekt firmy Cybergenics s.r.o. Ing. Tomáše Krejčího a Miroslava Ud'ana. V roce 2011 do firmy vstoupil investor a spoluzakladatel portálu Centrum.cz, Ondřej Tomek, a v roce 2013 se firma přejmenovala na Shoptet s.r.o. s Miroslavem Ud'anem jako ředitelem a jednatelem. Shoptet se pyšní titulem jedničky na českém trhu platformem internetových obchodů, kterou získal v roce 2016, kdy prolomil hranici 9 900 internetových obchodů. V roce 2018 měl již více než 15 000 klientů a v současnosti je domovem pro více než 37 231 aktivních e-shopů, což je třetina všech e-shopů působících na českém a slovenském trhu. Mezi známé zákazníky patří například pánská kosmetika ANGRY BEARDS, ketonová dieta KetoMix, lihovar Žufánek, zábavná trojice 3v1 nebo konkurenční obchod s nábytkem Wuders.

Platforma nabízí širokou škálu služeb, včetně šablonového systému e-shopů, vlastního redakčního systému a vzdělávacích služeb. Je k dispozici v několika jazycích, včetně češtiny, angličtiny, slovenštiny, vietnamštiny, maďarštiny, polštiny a němčiny. Uživatelé oceňují její jednoduchost, přehlednost a širokou nabídku doplňků, které umožňují rozšířit již tak bohatou funkcionalitu základních balíčků. Nabízí stabilní zázemí, jednoduché

řešení vhodné i pro začátečníky a intuitivní administraci. Různé tarify jsou přizpůsobeny potřebám různých velikostí e-shopů, což činí platformu atraktivní pro širokou škálu podnikatelů (Shoptet.cz, 2024).

OBRÁZEK 11-LOGO SHOPTET



ZDROJ: SHOPTET.CZ (2024)

Upgates.cz od české společnosti EVici webdesign s.r.o. může zcela jistě poměřovat své síly s těmi nejlepšími světovými konkurenty. Platforma je na trhu již 14 let a využívá ji téměř 3 000 e-shopů. Umožňuje vysokou míru personalizace e-shopových šablon, a tak vytvoření unikátního propracovaného designu. Poskytuje základní funkce a kdyby zákazníkovi některé další chyběly, většina požadovaných doplňků je možná dokoupit od třetích stran, nebo si nechat naprogramovat některé funkce či grafiku od společnosti na míru. Cenová politika Upgates se může na první pohled zdát dražší, ačkoli je nastavena v závislosti na počtu produktů v e-shopu, a tedy všechny funkce, (až na multijazyčnost), má zákazník k dispozici již od začátku v nejlevnějším tarifu. Také nabízí prvních 30 dní na zkoušku zdarma. Dle několika nezávislých recenzí srovnávacích portálů Upgates dlouhodobě vyhrává na českém a slovenském trhu v oblasti kvality e-shopových řešení (Upgates.cz, 2024).

Za internetový srovnávací portál Testado.cz: *„Ve srovnávacím testování dopadl nejlépe pronájem e-shopu UPgates. Nabízí pěkné šablony, jednoduché ovládání, spoustu doplňků a dobrou technickou podporu. Nejlepší pronájem e-shopu! Doporučujeme začátečníkům i pokročilým, kterým vytvoří e-shop na přání. Pěkné šablony, bohatá nápověda a pohodlné ovládání (Smejkal, 2022).“*

Entuzio.cz pak uvedl ve svém článku TOP 18: Nejlepší e-shop řešení 2024-recenze (pronájem e-shopu) platformu Upgates na 1. místě ve svém žebříčku. Na druhém místě umístil Eshop-rychle, poté Shoptet, Webnode a na pátém místě Shopify. *„Oceníte vysoký počet funkcí i grafických návrhů, ze kterých lze vybírat při zachování intuitivního ovládání a nastavení? Zkuste UpGate (Hanuš, 2023).“*

OBRÁZEK 12-LOGO UPGATES



ZDROJ: UPGATES.CZ (2024)

Eshop-rychle.cz je česká platforma působící na českém a slovenském trhu, která umožňuje uživatelům snadno a rychle vytvořit vlastní e-shop. Patří mezi největší hráče na domácím trhu. Svůj obchod na ní provozuje více než 7 000 spokojených zákazníků. Platforma nabízí různé cenové tarify, které se liší zejména dostupnými funkcemi. Počet inzerovaných produktů je neomezený a uživatelé mohou využít 15denní nezávaznou zkušební verzi. Ve srovnávacích žebříčcích se umísťuje dobře zejména v kategoriích poměr cena / výkon. Zajímavým faktem o nové generaci nabízené šablony vyvíjené v roce 2018 je cena, která se při vývoji za pomoci předních odborníků UX³,

³ UX = User Experience, neboli uživatelská zkušenost, se zabývá navrhováním různých řešení tak, aby co nejlépe sloužila uživateli. UX design je zaměřen na uživatele, jejich potřeby a cíle. Cílem UX je seřadit obsah takovým způsobem, aby byl pochopitelný, snadno použitelný a intuitivní (Unger a Carolyn, 2023).

vyšplhala na více než 1,5 milionu korun a zákazník ji může využít bez jakéhokoli příplatku v ceně základního balíčku (Eshop-rychle.cz, 2024).

OBRÁZEK 13-LOGO ESHOP-RYCHLE



3.2 Rozhodovací analýza

Velmi důležitou roli při zakládání nového e-shopu, a vůbec se začátkem podnikání, hraje určitě cena, která musí být akceptovatelná a adekvátní v porovnání s nabízenými funkcemi a potřebnými požadavky. Níže jsou detailně představeny ceníky jednotlivých platforem a všechny ceny jsou v této kapitole uváděny bez DHP.

Ceníky platforem

Shopify nabízí tři základní cenové balíčky-BASIC, SHOPIFY a ADVANCED. Cenu může zákazník o čtvrtinu snížit v případě, že se rozhodne platit pronájem platformy ročně, namísto měsíčně. Ceny a základní funkce v jednotlivých balíčcích pak vypadají následovně:

TABULKA 5-CENÍK SHOPIFY

	BASIC	SHOPIFY	ADVANCED
Měsíční paušál:	\$32 USD/měs	\$92 USD/měs	\$399 USD/měs
Online obchod:	Plně přizpůsobitelné	Plně přizpůsobitelné	Plně přizpůsobitelné
Neomezený počet produktů:	ANO	ANO	ANO
24/7 podpora:	Live chat	Live chat	Vylepšený live chat
Prodejní kanály:	1	1	1
Analýza pro sledování výkonu obchodu a identifikaci příležitostí:	Standard	Standard	Personalizované reporty a analýzy
Slevové kódy:	ANO	ANO	ANO
Dárkové karty:	ANO	ANO	ANO
Automatické zasílání emailu zákazníkům, kteří vloží do košíku, ale opustí obchod bez dokončení objednávky:	ANO	ANO	ANO
Zákaznická segmentace:	ANO	ANO	ANO
Dodatečné účty pro zaměstnance:	0	5	15

ZDROJ: SHOPIFY.COM (2024), VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Shoptet nabízí zákazníkům 4 základní cenové balíčky – BASIC, BUSINESS, PROFI, ENTERPRISE a jeden zcela zdarma. Nejoblíbenějším a nejčastěji využívaným je dle společnosti právě PROFI balíček.

TABULKA 6-CENÍK SHOPTET

	BASIC	BUSINESS	PROFI	ENTERPRISE	FREE
Kč/měs	340,00 Kč	1 370,00 Kč	2 070,00 Kč	3 970,00 Kč	- Kč
Počet produktů:	100	1000	5000	50000	10
Doplňky v ceně:	33	45	58	68	23
Platební brána:	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
Pokladní systém:	ANO	ANO	ANO	ANO	NE
Počet e-mailů:	3	5	10	15	1
Uživatelé:	3	5	neomezeně	neomezeně	1

ZDROJ: SHOPTET.CZ (2024), VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Upgates, podobně jako Shoptet, nabízí 4 cenové balíčky pojmenované BRONZE, SILVER, GOLD a PLATINUM. Nejoblíbenějším, dle společnosti, je právě GOLD. Upgates však neposkytuje žádnou neplacenou verzi. Stejně jako Shopify zákazníkům nabízí slevu při roční platbě, namísto měsíčního paušálu, a sice 8 %.

TABULKA 7-CENÍK UPGATES

	BRONZE	SILVER	GOLD	PLATINUM
Kč / měs	450,00 Kč	1 150,00 Kč	1 750,00 Kč	3 250,00 Kč
Dostupné funkce:	168	168	168	168
Dostupné doplňky:	100	100	100	100
Počet produktů:	100	1000	5000	50000
Jazyk:	1	2	5	Neomezeně
Počet uživatelů (správců):	1	5	Neomezeně	Neomezeně
Velikost diskového prostoru pro soubory:	3 GB	5 GB	10 GB	15 GB
E-mailové schránky na hl. doménu:	3	5	10	Neomezeně

ZDROJ: UPGATES.COM (2024), VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Eshop-rychle uvádí na svých stránkách pouze dvě cenové varianty a obě jsou nižší než 1 000 Kč měsíčně. Ostatní služby, které nejsou zahrnuty v balíčku TARIF STARTUP nebo TARIF BUSINESS, je možné individuálně dokupovat.

TABULKA 8-CENÍK ESHOP-RYCHLE

	TARIF STARTUP	TARIF BUSINESS
Kč/měs.	490 Kč / měsíc	990 Kč / měsíc
Počet produktů:	Neomezeně	Neomezeně
Prostor na disku (hosting):	5 GB	Neomezeně
E-mailové adresy:	5	Neomezeně
Možnost vlastní domény:	ANO	ANO
Grafické šablony:	ANO	ANO
Přizpůsobení pro mobilní zařízení:	ANO	ANO
Plně v souladu s GDPR:	ANO	ANO
Bezplatné aktualizace systému:	ANO	ANO
Technická podpora:	ANO	ANO
Přehledné statistiky:	ANO	ANO
Import a export dat:	ANO	ANO
Platební metody:	ANO	ANO
Napojení na dopravce:	ANO	ANO
Podpora SEO:	ANO	ANO
Napojení na vyhledávače cen:	ANO	ANO
Napojení na reklamní nástroje:	ANO	ANO
Napojení na účetní systémy:	ANO	ANO
Denní automatická záloha dat:	ANO	ANO
Dodatečná manuální záloha dat:	1x	5x
Automatické generování XML feedů ⁴ :	1x za 14 dní	1x za hodinu
Automatický import dat z externího zdroje:	Možné dokoupit	1x za den
Pomoc s importem dat od technika:	NE	ANO
Přístup na úložiště dat e-shopu:	Možné dokoupit	ANO
Neomezený počet měn:	Možné dokoupit	Možné dokoupit
Pokladní systém pro osobní prodej:	Možné dokoupit	ANO
Nástroj pro rozesílku newsletterů:	Možné dokoupit	ANO
Hodnocení produktů:	Možné dokoupit	ANO

⁴ Základem propojení s externími nástroji nebo službami jsou často databáze produktů ve tvaru XML feedů. Ty je pochopitelně potřeba udržovat aktuální jejich automatickou aktualizací (eshop-rychle.cz, 2024).




Opuštěný košík:	Možné dokoupit	ANO
Parametrické kategorie:	Možné dokoupit	ANO
Personalizovaný e-shop:	Možné dokoupit	ANO
Pokročilé nastavení zbožových srovnávačů:	Možné dokoupit	ANO
Přednostní technická podpora:	NE	ANO
Kredit na reklamy do Zboží.cz:	2000 Kč ZDARMA	2000 Kč ZDARMA

ZDROJ: ESHOP-RYCHLE.CZ (2024), VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Srovnání vlastností jednotlivých platform

Kromě ceny je na stránkách poskytovatelů služeb dostupných nemálo dalších informací, které je potřeba analyzovat. Prověřovány byly vlastnosti jako je správa objednávek, mobilní optimalizace, SEO optimalizace, vlastní doména, možnosti dopravy, podpora více měn a další, které poskytují všechny platformy. V tabulce níže jsou přehledně shrnuty další vlastnosti, které jsou rozhodující při volbě vhodné platformy.

TABULKA 9-PŘEHLEDNÉ SHRNUÍ VLASTNOSTÍ

Vlastnosti/platforma	 shopify	 shoptet	 upgates	 eshop-rychle
Cena za měsíc:	29-299 \$	0-3970 Kč	450-3250 Kč	490-990 Kč
Zkušební doba zdarma:	14 dní	30 dní	30 dní	15 dní
Slevy za předplatné:	ANO	NE	ANO	NE
Vhodné pro začátečníky:	ANO	ANO	ANO	ANO
Český jazyk:	NE	ANO	ANO	ANO
Rychlost instalace:	Stačí e-mail	Stačí e-mail	Stačí e-mail	Stačí e-mail
Propojení s Google Analytics:	ANO	ANO	ANO	ANO
Zahrnuje srovnávače:	NE	ANO	ANO	ANO
Podpora EET:	NE	ANO	ANO	ANO
Telefonní podpora v Čj:	NE	ANO	ANO	ANO
Propojení se soc. médii:	ANO	ANO	ANO	ANO
Platební brána:	ANO	ANO	ANO	ANO
Bezplatné aktualizace:	ANO	ANO	ANO	ANO
Vícejazyčnost:	ANO	ANO	ANO	ANO

ZDROJ: SHOPIFY.COM (2024); SHOPTET.CZ (2024); UPGATES.CZ (2024); ESHOP-RYCHLE.CZ (2024), VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Pro správnou volbu nejvhodnější platformy je v této práci využito statistických metod vícekritériálního rozhodování, a sice Metfesselovy alokace, Saatyho metody a metody bazické varianty. Tyto metody umožňují efektivně hodnotit a porovnávat různé možnosti na základě sady definovaných kritérií.

Metfesselova alokace je statistická bodovací metoda, která se používá k alokaci jednotek do skupin na základě jejich skóre. Mezi jednotlivá kritéria se v souladu s jejich důležitostí rozděluje 100 bodů.

Saatyho metoda je populární metoda párového porovnávání pro rozhodování založené na více kritériích. Tato metoda umožňuje definovat váhy pro jednotlivá kritéria a následně vyhodnotit jednotlivé možnosti na základě těchto vah. Princip Saatyho metody spočívá ve vytvoření hierarchie kritérií, které jsou důležité pro rozhodování. Následně se pro každé kritérium určí váha, která odráží jeho důležitost v rámci rozhodovacího procesu. Nakonec se pomocí skalárních součinů vypočítá celkové skóre pro každou možnost na základě těchto vah a hodnocení jednotlivých možností podle jednotlivých kritérií (Saaty, 2008, s. 83–98).

V rámci této práce jsou zmiňované metody využity k výběru vhodné platformy pro e-shop. Pro rozhodování jsou zvoleny čtyři klíčové oblasti, které jsou považovány za nejdůležitější rozhodovací kritéria. Všechny hodnoty vycházejí z druhé nejlevnější cenové alternativy, která odpovídá maximální možné investici do tohoto projektu. Konkrétně se jedná o balíček "Shopify" u platformy Shopify, balíček "Business" u platformy Shoptet, balíček "Silver" u platformy Upgates a balíček "Tarif Business" u platformy Eshop-rychle. Prvním kritériem (K1) je tedy cena. U Shopify je cena převedena na české koruny kurzem 22,8. Druhé kritérium (K2), představuje počet produktů, který je možný umístit a nabízet na e-shopu v dané cenové relaci. Pokud platforma umožňuje alespoň 1 000 položek, v tabulce je napsán parametr s hodnotou 1, pokud je nabídka kusově neomezená, v tabulce je umístěn parametr s hodnotou 2.

TABULKA 10-POČET PRODUKTŮ (K2)

Omezeně do 1000ks	1
neomezeně	2

ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Třetí kritérium (K3) uživatelská příjemnost a čtvrté kritérium (K4) poměr uživatelské náročnosti vzhledem k výslednému designu jsou subjektivně hodnocená kritéria na základě získaných zkušeností rozhodovatele. Pro potřeby výpočtu je využito číslic od 1 do 3 tak, že 1 odpovídá méně uživatelsky příjemnému prostředí, 2 pro středně uživatelsky příjemné a 3 pro velmi uživatelsky příjemné prostředí. Zde je nutno doplnit, že všechny tyto profesionální platformy jsou stavěné jednoduše a intuitivně pro jakéhokoli uživatele, a proto jsou tak oblíbené. Tato stupnice je využita zejména pro zachycení drobných rozdílů z pohledu a pocitu rozhodovatele. Stejně tak u kritéria (K4), je-li výsledný design vzhledem k náročnosti užití spíše průměrný, odpovídá tomu v tabulce hodnota 1. Hodnota 2 znamená dobrý design vzhledem k náročnosti a hodnota 3 reprezentuje výborný design vzhledem k náročnosti.

TABULKA 11-STUPNICE UŽIVATELSKÉ PŘÍJEMNOSTI (K3)

méně	1
středně	2
velmi	3

ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

TABULKA 12-POMĚR NÁROČNOSTI VZHEDEM K VÝSLEDNÉMU DESIGNU (K4)

průměrný	1
dobrý	2
výborný	3

ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Podle výsledků, které jsou prezentovány v tabulkách, je nejdůležitějším kritériem pro rozhodování jak podle Metfesselovy alokace, tak podle Saatyho metody, kritérium K4. Toto kritérium reprezentuje výsledný design v poměru s náročností a v obou metodách dosahuje největší váhy. Následující v pořadí je cena a těsně po té uživatelská příjemnost. Počet produktů (K2) je z uvedených kritérií na poslední pozici, a to zejména z toho důvodu, že při tvorbě a spuštění e-shopu stačí pro prvotní pozorování v začátku desítky až stovky produktů. V případě životaschopnosti a následného rozvoje bude toto kritérium nabírat na významnosti.

TABULKA 13-VÝCHOZÍ PŘEHLED KRITÉRIÍ A HODNOT

	K1	K2	K3	K4
Platforma	Cena (Kč)	Počet produktů	Uživatelsky příjemné	Náročnost / design
Shopify	2097,6	2	1	2
Shoptet	1370	1	2	2
Upgrades	1150	1	3	3
Eshop-rychle	990	2	2	2

ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

TABULKA 14-METFESSELOVA ALOKACE (0,100)

Kritéria	K1	K2	K3	K4
Body	30	10	25	35

ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

TABULKA 15-SAATYHO METODA

i/j	K1	K2	K3	K4	bi	vi	pořadí
K1	1	2	2	0,5	1,5314	25,6938	2.
K2	0,5	1	0,333333	0,25	1,2014	20,1571	4.
K3	0,5	3	1	0,5	1,4953	25,0889	3.
K4	2	4	2	1	1,7321	29,0602	1.
					5,960212	100	

ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Metoda bazické varianty je metoda, která se používá k výpočtu skalárního součinu mezi vektory hodnocení a vah kritérií. Tato metoda umožňuje identifikovat nejlepší možnost na základě daných kritérií a jejich vah. Princip metody bazické varianty spočívá v tom, že se pro každou možnost vypočítá součet hodnocení jednotlivých kritérií vynásobených jejich váhami. Tímto způsobem se získá celkové skóre pro každou možnost, které odráží její celkovou atraktivitu vzhledem k daným kritériím a jejich vahám.

Pro výpočet metody bazické varianty je nutné obohatit původní tabulku zobrazující výchozí přehled kritérií a jejich hodnot také o váhy získané ze Saatyho metody. Dále je nutné definovat, zdali se jedná o minimalizační či maximalizační kritérium. Minimalizační kritérium znamená, že nižší hodnota je lepší (například cena), zatímco maximalizační kritérium znamená, že vyšší hodnota je lepší (například kvalita výsledného designu).

V kontextu této práce je cena považována za minimalizační kritérium, což znamená, že nižší cena je preferována. Naopak, kritéria K1, K2 a K3 jsou považována za maximalizační kritéria, což znamená, že vyšší hodnoty těchto kritérií jsou preferovány. Toto je logické posouzení na základě charakteristik jednotlivých kritérií.

TABULKA 16-VÝCHOZÍ PŘEHLED KRITÉRIÍ A HODNOT OBOHACENÝ O VÁHY KRITÉRIÍ ZE SAATYHO METODY

	K1	K2	K3	K4
Platforma	Cena (Kč)	Počet produktů	Uživatelsky příjemné	Náročnost / design
Shopify	2097,6	2	1	2
Shoptet	1370	1	2	2
Upgates	1150	1	3	3
Eshop-rychle	990	2	2	2
Váhy	25,6938	20,1571	25,0889	29,0602
Typ kritéria	MIN	MAX	MAX	MAX

ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Podle výsledků vícekritériální rozhodovací analýzy prezentovaných v tabulce je nejpreferovanější variantou platforma **Upgates**, s hodnotou **86,3467**, dle metody bazické varianty. Tato platforma nejlépe splňuje zvolená kritéria a jejich váhy. Vysoké hodnocení vykazala také platforma Eshop-rychle. Třetí místo obsadil Shoptet, který také splňuje zvolená kritéria, ale v nižší míře než první dvě platformy. Na čtvrté pozici pak Shopify, který sice nabízí řadu funkcí, ale v rámci zvolených kritérií a jejich vah nedosáhl na vyšší pozice.

Je důležité zdůraznit, že výsledky této analýzy jsou specifické pro rozhodovatele, zvolená kritéria a jejich váhy a mohou se lišit v závislosti na konkrétních potřebách a očekáváních uživatele. Vždy je tedy doporučeno provést vlastní analýzu při výběru platformy pro e-shop.

TABULKA 17-METODA BAZICKÉ VARIANTY

	K1	K2	K3	K4	
Platforma	Cena (Kč)	Počet produktů	Uživatelsky příjemné	Náročnost / design	funkce:
Shopify	0,4720	1	0,3333	0,6667	60,0202
Shoptet	0,7226	0,5	0,6667	0,6667	64,7450
Upgrades	0,8609	0,5	1,0000	1	86,3467
Eshop-rychle	1	1	0,6667	0,6667	81,9503
Váhy	25,6938	20,1571	25,0889	29,0602	
Typ kritéria	MIN	MAX	MAX	MAX	

ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

V rámci kapitoly "Analýza platform pro e-shopy" byla provedena vícekritériální rozhodovací analýza. Na základě čtyř klíčových vlastností byla jako nejvhodnější platforma pro e-shop identifikována platforma Upgrades. Tato platforma nejlépe splňuje zvolená kritéria a jejich váhy. Následující kapitola se bude věnovat produktu a jeho implementaci do vybrané platformy.

4 Analýza konkurence

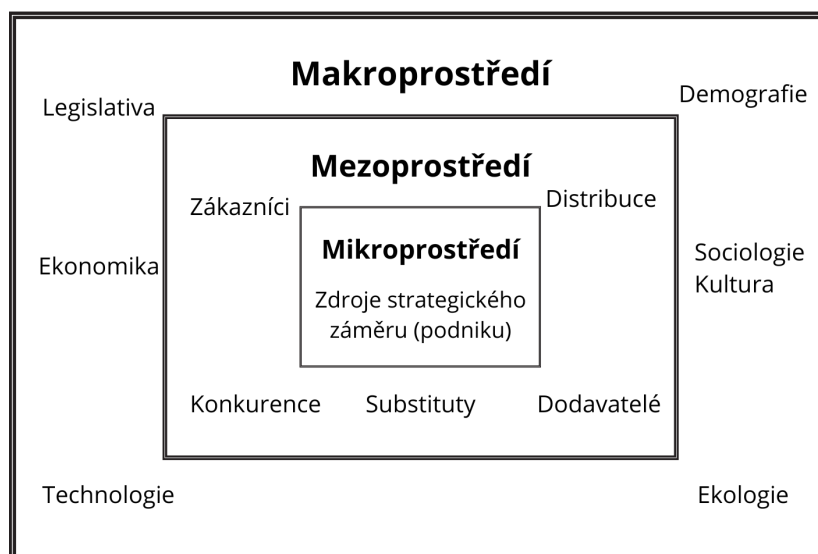
Mít nápady nestačí. Je zásadní získat dostatek informací, nalézt správný směr a strategii, která dokáže tyto nápady proměnit v realitu. Mnoho podnikatelů si často nezjistí dostatek potřebných informací, neuplatňuje žádnou konkrétní strategii a uvádí své výrobky nebo služby na trh pouze podle svého přesvědčení. Tento přístup občas funguje, ale také se může stát, že se velice rychle vymstí. Analýza konkurence je proto klíčovou součástí vstupu na trh a strategického plánování každého podniku. Pomáhá pochopit dynamiku trhu, identifikovat sílu konkurentů, jejich strategie a poskytuje cenné poznatky pro správné nastavení vlastního podnikání. Tato kapitola se zaměřuje na důkladné zhodnocení konkurenčního prostředí, včetně identifikace hlavních konkurentů, jejich silných a slabých stránek, strategií a dalších faktorů ovlivňujících jejich úspěch na trhu. Pomocí komplexní analýzy lze lépe porozumět konkurenčnímu prostředí a efektivněji formulovat strategii, která umožní dosáhnout konkurenční výhody a je nezbytně nutná pro zajištění prosperity a životaschopnosti podniku na trhu. Podstatou strategie je získání náskoku a jeho následné udržení. Usiluje o odlišení podniku od svých konkurentů osobitým způsobem. To jej staví do jedinečné pozice (Henry, 2021, s. 4).

4.1 Analýza externího prostředí

Pro rozhodování je potřeba mnoho informací o různých oblastech a faktorech, které ovlivňují podnik a jeho okolí. V této kapitole jsou rozebrány jednotlivé metody a techniky vhodné pro sběr informací a analýzu konkurence. Následně jsou aplikovány pro nově vznikající e-shop s nábytkem.

Na začátku analýz je nezbytné určit stav podnikového prostředí, okolí podniku. To se rozděluje v souladu s obrázkem níže na interní a externí. Externí prostředí zahrnuje jednak makroprostředí, které existuje nezávisle na vůli podniku a mikroprostředí, které může podnik částečně ovlivnit některými marketingovými nástroji. Interní prostředí, prostředí vnitřního potenciálu, respektive mikroprostředí, je pak takové, které podnik přímo ovlivňuje svými činnostmi. Analýza externího prostředí zkoumá příležitosti a hrozby na daném trhu. Při jejich stanovení je potřeba dbát na to, aby respektovala čas a aby byly sledovány jevy a faktory, které jsou relevantní pro strategický záměr, a jsou tedy podstatné pro naplnění strategických cílů (Fotr a spol., 2020, s. 216).

OBRÁZEK 14-PODNIKATELSKÉ PROSTŘEDÍ



ZDROJ: FOTR A SPOL. (2020), VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

4.1.1 PESTLE analýza

Při analýze **makroprostředí** se zkoumají faktory zahraničního a národního prostředí. Podle prvních písmen anglických názvů jednotlivých součástí je analýza tohoto prostředí známá jako STEP, PEST, PESTLE nebo SLEPTE. Zahrnuje široký soubor různých vlivů, a sice:

Politické faktory-politika daného státu zásadně vymezuje podnikatelskou pozici, proto je potřeba sledovat politický systém, jeho stabilitu a stabilitu vlády. Dále investiční pobídky, ochranu investic, regulační a deregulační zásady a podpory nebo sankce kurčtým projektům, vývoj státního rozpočtu a rozpočtovou politiku, míru korupce, lobbyismu apod.

Ekonomické faktory-makroekonomické údaje a jejich trendy mohou zásadně ovlivňovat podnikem zvolenou strategii. Míra ekonomického růstu zásadně ovlivňuje úspěšnost firmy na trhu a pomáhá určit příležitosti a hrozby. Je proto nezbytné zaměřit se na míru inflace, kurzy měn, úrokové sazby, míru ekonomického růstu (vývoj HDP), kupní sílu obyvatel, vývoj spotřeby, vývoj daní apod. (Fotr a spol., 2020, s. 220–228).

Proč je ekonomická prosperita tak zásadní? Ekonomický růst vede ke zvýšené spotřebě, která zvyšuje poptávku po produktech na daném trhu a vytváří tak nové příležitosti. To platí samozřejmě i opačným způsobem.

Vliv těchto faktorů může působit na jednotlivé podniky různě. Co pro některé znamená riziko, může představovat pro jiné příležitost. Analytici musejí správně identifikovat nejdůležitější faktory působící na daný podnik a rovněž se zaměřit na předpověď změn jejich působení v budoucnu (Henri, 2021, s. 42).

Sociální faktory, kultura a demografie nabývají s postupem globalizace stále na větším významu. Především při rozhodování o umístění organizace nebo při posuzování rozhodujících investic (Fotr a spol., 2020, s. 219–222).

Patří sem například vývoj životní úrovně obyvatelstva, míra vzdělanosti, sociální legislativa, přístup k práci, společenské trendy apod. V tomto směru lze sledovat index stáří dané populace, index hospodářského zatížení nebo věkovou pyramidu. Takových informací je možné na trhu získat spousty, důležité je selektivně je rozdělit podle jejich důležitosti a odhadnout míru vlivu na prostředí a podnik (Váchal a Vochozka, 2013, s. 99–100).

Technologické faktory, tedy technologická úroveň, může významně ovlivnit úspěšnost podnikového záměru. Sledování technologického rozvoje, předvídavost trendu a implementace vhodných technologií mohou být významným činitelem úspěšnosti firmy.

Legislativní faktory ovlivňují výkonnost, konkurenceschopnost a rizika podniku v různých oblastech. Zahrnují státní regulace ekonomiky, obecnou legislativu (občanský zákoník, trestní zákoník aj.), hospodářskou oblast (daňová legislativa, obchodní bariéry, antimonopolní zákon, investiční pobídky a jiné), environmentální zákony, ochranu zdraví a hygienu práce apod.

Ekologie a environmentální faktory-v dnešní době je v Evropě na tyto aspekty kladen velký důraz, zejména v souvislosti s klimatickou krizí a ochranou životního prostředí. Spotřebitelé proto na trhu čím dál více vyhledávají udržitelné, ekologicky zodpovědné firmy a takové jednání v nich vzbuzuje důvěru. Projekty laděné příznivě k životnímu prostředí mohou mít tedy při realizaci větší úspěšnost. Různé země či různé regiony mohou mít v oblasti životního prostředí různé priority. Znalostí ekologických trendů se lze vyhnout konfliktům s místními zvyky a regulacemi. Proto je důležité vnímat ochranu životního prostředí, využívat obnovitelné energie, prosazovat udržitelný rozvoj, recyklovat a šetrně nakládat s odpady apod (Fotr a spol., 2020, s. 222–233).

Následující tabulka, obsahuje zpracovanou PESTLE analýzu pro nově vznikající e-shop s nábytkem. Tato analýza poskytuje pohled na různé faktory, které mohou ovlivnit jeho úspěch a růst.

TABULKA 18-PESTLE ANALÝZA PRO E-SHOP NAVELO

Politické	Ekonomické	Sociální	Technologické	Legislativní	Ekologické
Politický systém, stabilita vlády: nestabilita ve vládě nebo politické nepokoje mohou vést k nejistotě a riziku pro podnikání.	Směnný kurz mezi EUR/CZK: kurzové výkyvy mohou výrazně ovlivnit jak náklady, tak výnosy.	Zaměstnanost: vyšší míra zaměstnanosti obvykle znamená vyšší kupní sílu, a tedy i vyšší poptávku po nábytku.	E-commerce platforma: volba správné platformy může ovlivnit uživatelský zážitek, funkčnost e-shopu a jeho schopnost přizpůsobit se potřebám zákazníka.	Právní rámec ochrany spotřebitele: může ovlivnit podmínky nákupu na e-shopu, pro vrácení zboží, reklamace nebo způsob komunikace se zákazníky.	Recyklovatelnost a obnovitelné materiály: preferování recyklovatelných materiálů při výrobě a balení produktů může být klíčové pro zákazníky.
Regulace obchodu: zákony a nařízení mající vliv na provoz e-shopu a distribuci zboží.	Míra ekonomického růstu - vývoj HDP: ekonomická prosperita státu může zvýšit poptávku.	Úroveň vzdělání: vyšší úroveň může vést k vyššímu zájmu o vysoce kvalitní nábytek, a tedy větší ochotě investovat do interiéru. Zároveň bude klást vyšší nároky na udržitelnost, komunikaci atd.	Webový design: kvalitní a atraktivní design může zvýšit konverzi a důvěru zákazníků na e-shopu.	Obchodní zákony a regulace: změny týkající se e-commerce mohou ovlivnit podmínky pro provozování e-shopu, např. nové požadavky na ochranu osobních údajů apod., proto je nutné je pravidelně sledovat.	Ochrana biodiverzity: zohlednění ochrany biodiverzity při výrobě nábytku může být klíčové pro získání důvěry zákazníků, což může vést ke zvýšeným nárokům a dostatečné informovanosti od dodavatele.
Zahraniční obchodní politika: změny mohou ovlivnit dovoz a vývoz nábytku.	Daňová povinnost: daňové zatížení a poplatky mohou ovlivnit ziskovost e-shopu.	Demografické trendy: změny v demografické struktuře populace, jako je stárnutí nebo migrace, mohou ovlivnit cílový trh e-shopu.	Mobilní optimalizace: rostoucí podíl mobilního prohlížení vyžaduje tuto optimalizaci, což ovlivní dosah a výkonnost.	Právní ochrana duševního vlastnictví: možnost využití ochrany obchodní značky.	Odpovědná logistika: preferování dodavatelů, kteří využívají odpovědná logistická řešení může ovlivnit pověst e-shopu.
Podpora podnikání: programy	Hospodářská situace v Německu:	Sociální programy od státu:	Bezpečnostní opatření: zajištění	Autorský zákon: jeho změny	Udržitelné designové trendy:

a dotace pro podnikatele mohou podpořit rozvoj.	může ovlivnit ceny dodavatelských produktů.	jejich existence může ovlivnit finanční situaci zákazníků a jejich schopnost utracet za nábytek.	bezpečnosti platebních transakcí a ochrany osobních údajů je klíčové pro důvěru a spokojenost zákazníků.	mohou ovlivnit povinnosti e-shopu ohledně ochrany autorských práv na otografie a texty používané na webu.	sledování udržitelných designových trendů a inovací může posílit atraktivitu sortimentu a e-shopu.
Státní investice: do infrastruktury mohou ovlivnit dostupnost a rychlost dodávek zboží.	Míra inflace: vysoká inflace může ovlivnit náklady na dodání, ceny nabízeného zboží a poptávku.	Zdravotní a bezpečnostní trendy: zvýšený důraz může vést k vyšší poptávce po kvalitním, ekologicky šetrném nábytku.	Integrace platebních bran: podpora různých platebních metod a bezpečných platebních bran je důležitá pro pohodlný nákupní proces.	Předpisy týkající se dovozu a cla: změny mohou ovlivnit náklady a časové prodlevy spojené s importem nábytku z Německa.	Zelená marketingová strategie: v dnešní době je velmi populární využívat aktivní propagaci ekologických iniciativ, problematika greenwashingu ⁵ .
Dohody o volném obchodu: změny mohou ovlivnit náklady na dovoz zboží.	Průměrné mzdy a jejich předpokládaný vývoj: výše mezd ovlivňuje kupní sílu obyvatel a jejich schopnost utracet za nábytek.	Sociální status a prestiž: může ovlivnit poptávku po luxusním a designovém nábytku jako symbolu sociálního postavení.	Marketingové technologie: využívání marketingových automatizací pro personalizované nabídky a retenci zákazníků.	Regulace elektronické evidence tržeb (EET): zavedení nebo změny v regulaci EET mohou mít dopad na povinnosti e-shopu ohledně elektronického záznamu tržeb nebo daňového reportingu.	Transparentnost dodavatelského řetězce: zajištění a důkladná kontrola dodavatelů může pomoci minimalizovat negativní environmentální dopady a rizika spojená s dodávkami nábytku pro e-shop.
Regulace e-commerce: pravidla a předpisy pro elektronický obchod mohou ovlivnit provoz	Logistické služby: jejich dostupnost a kvalita pro rychlé a spolehlivé dodání zboží je klíčová pro spokojenost zákazníků	Míra urbanizace: vyšší míra může vést k větší poptávce po menším a multifunkčním nábytku, který bude	Moderní nástroje pro SEO a PPC: jejich využití může podpořit prodej produktů a zlepšit	Obchodní smlouvy: změny v právních předpisech týkající se obchodních smluv mohou ovlivnit	Eko-design a inovace: zavedení ekologických designových inovací může zvýšit atraktivitu nabídky e-shopu

⁵ Greenwashing= proces, kdy společnost využívá environmentální marketing a PR a vydává falešné nebo ovlivňující informace k přesvědčení veřejnosti, že je ekologicky odpovědná, aniž by opravdu byla (Hayes, 2024).

e-shopu a online platby.	a ziskovost e-shopu.	vhodný pro menší byty v městských oblastech.	viditelnost e-shopu.	smluvní podmínky e-shopu.	a přilákat nové zákazníky.
Měnová politika: politika centrální banky a hodnota měny mohou významně ovlivnit náklady a výnosy z nábytku, který je nakupován v eurech.	Daňové pobídky: specifické daňové úlevy nebo stimuly, které mohou ovlivnit náklady a ziskovost e-shopu.	Změny v pracovních modelech: trendy jako je home office mohou vést ke zvýšené poptávce po pracovním nábytku a ergonomických řešeních.	Sociální média: nástroje pro efektivní správu a vyhodnocování komunikace na sociálních sítích, které jsou účinným kanálem pro propagaci e-shopu a budování zákaznické komunity.	Regulace datové schránky a GDPR: změny v předpisech o ochraně osobních údajů mohou vyžadovat úpravy v procesech sběru, ukládání a zpracování dat zákazníků.	Důraz na životní prostředí: rostoucí povědomí a zájem zákazníků o životní prostředí může vést k rostoucí poptávce po ekologicky šetrných produktech, což by mohlo ovlivnit strategii sortimentu e-shopu.
Daňová politika a sazby: změny mohou ovlivnit ziskovost podniku a cenu nabízeného zboží.	Regulace a poplatky týkající se e-commerce: poplatky spojené s pronájemem platformy, za platební bránu, provizní poplatky platebních karet apod.	Vztah k přírodě: zájem o přírodní materiály a ekologicky šetrné produkty je v ČR vysoký, což může zvýšit poptávku po nábytku z masivu.	Umělá inteligence: využívání AI může zlepšit uživatelskou zkušenost, optimalizovat provoz, zrychlit procesy apod.	Environmentální předpisy: jejich změny mohou ovlivnit materiály používané při výrobě nábytku a postupy nakládání s odpady, což může mít vliv na ceny a dostupnost produktů.	Certifikace a standardy: konkurence mající tyto certifikace může více přitahovat zákazníky, kteří preferují udržitelné a ekologicky šetrné produkty.

ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

4.2 Analýza konkurenčního okolí

Analýza **mezoprostředí** zkoumá, jak podnik čelí konkurenci a inovacím v rámci svého odvětví nebo trhu. Organizace jej může mírně ovlivňovat pomocí marketingových nástrojů. Začíná rozborem odvětví, ve kterém chce podnik rozšířit svou činnost. Obecně uznávaný je pro tuto analýzu Porterův model pěti sil. Jde o nástroj pro identifikaci a analýzu konkurenčních sil v obchodním prostředí. Rozlišuje pět faktorů, které ovlivňují konkurenceschopnost podniku, a sice: zákazníci, dodavatelé klíčových vstupů, substituční produkty, konkurence v odvětví, potenciální nová konkurence (Fotr a spol., 2020, s. 236–238).

4.2.1 Porterova analýza pěti sil

Zákazníci, nebo také kupující, jsou základním zdrojem příjmů firmy v daném odvětví. Jejich sílu vyjadřuje schopnost ovlivnit ceny, kvalitu a další aspekty produktů nebo služeb (Henry, 2021, s. 65).

V první řadě se tedy musí sledovat kdo jsou naši zákazníci a jaké potřeby a očekávání mají. Stejně tak vnímat základní trendy, které mohou vést ke změnám požadavků a chování (Keřkovský a Vykypěl, 2006, s. 53).

V případě nově vznikajícího e-shopu s nábytkem jsou klíčovými zákazníky finančně zajištěné osoby v produktivním věku. Tato skupina zákazníků má vyšší kupní sílu, protože je dobře informována a má možnost volby a snadného porovnání. Preferují kvalitu, design a rozmanitost produktů, které splňují jejich estetické a funkční požadavky. Upřednostňují tedy kvalitu a vkus nad nízkou cenou. Zároveň požadují erudované informace, příjemné nákupní prostředí a odborný přístup. Takovým zákazníkům je tedy důležité poskytnout nejen vysokou kvalitu výrobků, ale také skvělý zákaznický servis a možnost odborného poradenství, které jim pomůže při rozhodování o jejich nákupu. Důkladné porozumění potřebám a preferencím této skupiny zákazníků umožňuje lépe cílit marketingové a prodejní strategie a poskytovat přesně to, co hledají. Tato skupina zákazníků je klíčovým faktorem pro úspěch, protože jsou to právě oni, kdo tvoří cílový trh.

Dodavatelé představují firmy nebo jednotlivce, kteří poskytují suroviny, produkty nebo další důležité zdroje pro podnikání. Jejich síla je důležitá, mohou ovlivnit ceny surovin nebo kvalitu dodávek. Jsou úzce propojeni s vývojem a strukturou zákazníků v daném odvětví. Silní dodavatelé mohou snížit zisky firem tím, že zvyšují ceny nebo omezují dostupnost klíčových zdrojů (Fotr a spol., 2020, s. 241–242).

Dodavatel Invicta Interior poskytuje široký sortiment exkluzivního a vysoce kvalitního nábytku a bytových doplňků. Díky tomu lze na e-shopu prezentovat pestrou škálu produktů, které odpovídají různorodým potřebám a preferencím zákazníků. Invicta Interior je známý svou spolehlivostí a rychlostí dodávek, což umožňuje dodržovat stanovené termíny dodání zboží, a tím zvyšovat spokojenost zákazníků. Díky konkurenceschopným cenám je možné lépe obstát na trhu a přitahovat více zákazníků.

Invicta Interior rovněž poskytuje kvalitní zákaznickou podporu a je ochoten spolupracovat na řešení případných problémů, což také posiluje vztahy se zákazníky a zlepšuje celkovou zkušenost z nakupování. Prozatím je jediným dodavatelem nově vznikajícího e-shopu, jeho dodavatelská síla je tedy vysoká. Udržování pevných a pozitivních vztahů s dodavatelem Invicta Interior je klíčové pro zajištění vysokých standardů kvality, spolehlivosti a konkurenceschopnosti e-shopu.

Substitučními produkty se rozumí alternativní produkty s podobnými funkcemi a vlastnostmi, které slouží k uspokojení stejné potřeby zákazníka. Lze jimi nahradit nabízený produkt. Pokud jsou substituce dostupnější, levnější nebo výkonnější, stanou se pro zákazníka lákavější a mohou snížit atraktivitu a zisky daného odvětví tím, že odvádějí zákazníky jinam (Henry, 2021, s. 68). Riziko s nimi spojené tedy představuje hrozbu. Této hrozbě lze čelit například jedinečností produktu a unikátností nákupního procesu a služeb s ním spojených (Blažková, 2007, s. 60).

Substitučními produkty mohou být takové, které dosahují podobných nebo jen o něco menších kvalit, ale za nižší cenu. Příkladem mohou být například produkty retailového prodejce nábytku Kika nebo XXXLutz. Pro cenově citlivější zákazníky, hledající levnější alternativy, mohou právě tyto představovat lákavou možnost. Ti, kteří preferují možnost individuálního řešení a originálního designu, mohou vnímat jako vhodnou alternativu služby místních řemeslníků a designérů. Další alternativou mohou být i aukční a prodejní platformy jako je Sbazar nebo Bazoš, kde lze nalézt i použitý nábytek za nižší ceny. Hrozbu substitutu je možné snižovat zaměřením se na poskytování unikátní hodnoty, kterou nenabízejí substituční produkty a zdůraznit výhody spojené s nákupem exkluzivního nábytku od dodavatele Invicta Interior, jako je kvalita, design a odborné poradenství.

Potenciální noví konkurenti jsou tací prodejci a obchodníci, kteří na trh teprve vstoupí nebo vstupují. Jejich identifikace je více obtížná. Pravděpodobnost, že se tak stane, se odvíjí od bariér vstupu do odvětví, které jsou v online prostředí často velmi malé. Vytvořit e-shop si dnes může prakticky každý a relativně rychle dokáže nabízet stejné produkty jako konkurence. Bariérou může být originalita a kvalita produktu či služby, jakási unikátní přidaná hodnota. Většina firem tedy s příchodem nové konkurence musí neustále počítat a snažit se budovat stálý a loajální vztah se svými zákazníky (Burešová, 2022, s.102–103).

Nově vznikající e-shopy v České republice zažívají vzestup. Během ledna meziročně vzrostl počet nových internetových obchodů o 30 %. Z toho přibližně tři z deseti jsou nováčci, kteří zakládají svůj úplně první e-shop (Langerová, 2024).

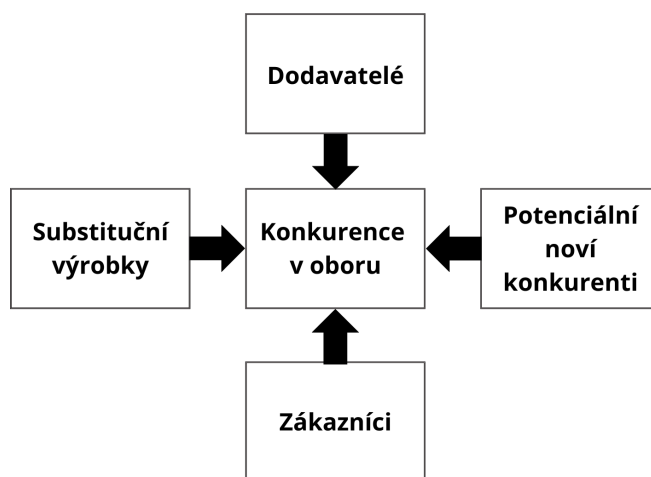
V případě nově vznikajícího e-shopu s produkty od dodavatele Invicta Interior je v rámci konkurenceschopnosti důležitá jasně stanovená unikátní hodnotová nabídka. Vzhledem k úzké specializaci na exkluzivní nábytek a bytové doplňky lze cílit na zákazníky hledající kvalitu, originalitu a unikátní design. Nabízené produkty s těmito vlastnostmi jsou ještě podpořené příjemným nákupním prostředím a profesionálním přístupem. V neposlední řadě je důležité využívat různé nástroje pro budování vztahu se zákazníky, aby se e-shop stal dlouhodobě úspěšným.

Konkurence v oboru v rámci Porterova modelu pěti sil je jednou z klíčových sil, která ovlivňuje konkurenční prostředí podniku. Tato síla se týká intenzity soutěže mezi stávajícími firmami v daném průmyslovém odvětví. Konkurence a rivalita mezi existujícími podniky může být ovlivněna jejich počtem a velikostí, stupněm odlišnosti výrobků a služeb, ale i úrovní bariér vstupu na trh nebo odchodu z něj (Henry, 2021, s. 68).

Nejsilnější hrozba mezi stávajícími konkurenty na trhu nastává v případě poklesu trhu nebo pomalu rostoucího trhu. Případným řešením může být snižování nákladů, zlepšování služeb, odlišení či nalezení tržní mezery nebo například fungující marketingový informační systém (Blažková, 2007, s. 60–61).

Nově vznikající e-shop s nábytkem na českém trhu musí čelit výzvám plynoucím z existující konkurence. Na trhu s nábytkem dlouhodobě existují zavedení hráči, včetně nábytkových řetězců, specializovaných prodejců a stále rostoucímu počtu online e-shopů, kteří mají značné zkušenosti a povědomí o zákaznících. Kromě toho mohou mít výhodu v podobě zavedených značek a loajality zákazníků. Silná konkurence znamená, že nový e-shop se musí aktivně snažit získat si pozornost zákazníků a vybudovat si své místo na trhu. Z toho vyplývá potřeba dobře navrženého webového rozhraní, bezpečného a pohodlného nákupního prostředí a účinné marketingové strategie pro získání a udržení zákazníků. S vhodně navrženou strategií a důkladnou analýzou trhu má nově vznikající e-shop šanci najít své místo a úspěšně konkurovat již existujícím hráčům.

OBRÁZEK 15-PORTERŮV MODEL PĚTI SIL



ZDROJ: FOTR A SPOL. (2020), VLASTNÍ GRAFICKÉ ZPRACOVÁNÍ

Analýza konkurentů je důležitou částí plánovacího procesu. Pomáhá firmě pochopit její konkurenční výhody a nevýhody, definovat takové strategie, pomocí nichž bude moci dosáhnout konkurenční výhody v budoucnu nebo také k získání zvýšeného povědomí o příležitostech a hrozbách. Pro lepší pochopení firma většinou identifikuje své přímé konkurenty, ale také nepřímé a potenciální konkurenty (Henry, 2021, s. 78).

4.2.2 Analýza konkurenčních skupin

Analýza konkurenčních skupin je klíčovým nástrojem pro každého, kdo podniká, nejen v online prostředí. Konkurence na trhu je obvykle vnímána jako rivalita mezi všemi podniky. Porterova koncepce konkurenčních skupin však přináší nový pohled. Zde se předpokládá, že konkurence probíhá uvnitř určité skupiny podniků, které mají společné charakteristiky. Mezi takové běžně používané charakteristiky patří například šíře sortimentu, cena a kvalita produktů nebo také typ zákazníků. Výsledkem analýzy je identifikace hlavních konkurentů, na které by měl podnik při formulaci své strategie brát největší ohled. Naopak, spolupráce s podniky patřícími do jiných konkurenčních skupin může vést k vytvoření dlouhodobých konkurenčních výhod. Je to cesta k lepšímu pochopení trhu, optimalizaci strategií a poskytování kvalitnějších služeb zákazníkům (Porter, 2004, s 28).

K analýze konkurenčních skupin pro potřeby nově vznikajícího e-shopu s nábytkem je zvoleno dle důkladné rešerše 10 e-shopů se stejnými nebo podobnými produkty. A to takové, jejichž provozovatelem je obchodní společnost zapsaná v obchodním rejstříku České republiky, která uvádí ve sbírce listin účetní výkaz zisku a ztrát za rok 2022, konkrétně položku tržby za prodej zboží. Dále se analýza zaměřuje na sortiment pohovek, a sice na jeho šíři a průměrnou cenu (průměr nejnižší a nejvyšší ceny pohovky). Veškeré tyto nasbírané informace jsou umístěny do přehledných tabulek.

TABULKA 19-KONKURENČNÍ SKUPINY PRODÁVAJÍCÍ V ČESKÉM ONLINE PROSTŘEDÍ NÁBYTEK (1/2)

	E-shop	Obchodní společnost	Tržby za prodej zboží 2022 (tis. Kč)	Průměrná cena pohovky	Podíl na trhu
1.	Cessari.cz	DRS one studio s.r.o.	7 564	26 609,500 Kč	5,62 %
2.	Deflee.cz	ASURTI s.r.o.	12 316	29 115,000 Kč	9,16 %
3.	Avinterieryshop.cz	AV interiéry s.r.o.	7 357	31 720,000 Kč	5,47 %
4.	pt-shop.cz	United Music s.r.o.	6 858	56 242,500 Kč	5,10 %
5.	massivehome.cz	Massive home s.r.o.	13 191	75 499,000 Kč	9,81 %
6.	nabytekpaul.cz	PAUL Unie s.r.o.	30 218	14 925,000 Kč	22,46 %
7.	monti-nabytek.cz	Wequity s.r.o.	15 717	17 140,000 Kč	11,68 %
8.	bekrnabytek.cz	BEKR nábytek, s.r.o.	4 148	32 589,500 Kč	3,08 %
9.	sedafom.cz	SEDAFORM s.r.o.	814	82 147,000 Kč	0,61 %
10.	sedacky-nabytek.cz	AP WEB s.r.o.	36 338	23 000,000 Kč	27,01 %
Suma:			134 521		100 %

ZDROJ: JUSTICE.CZ (2024)

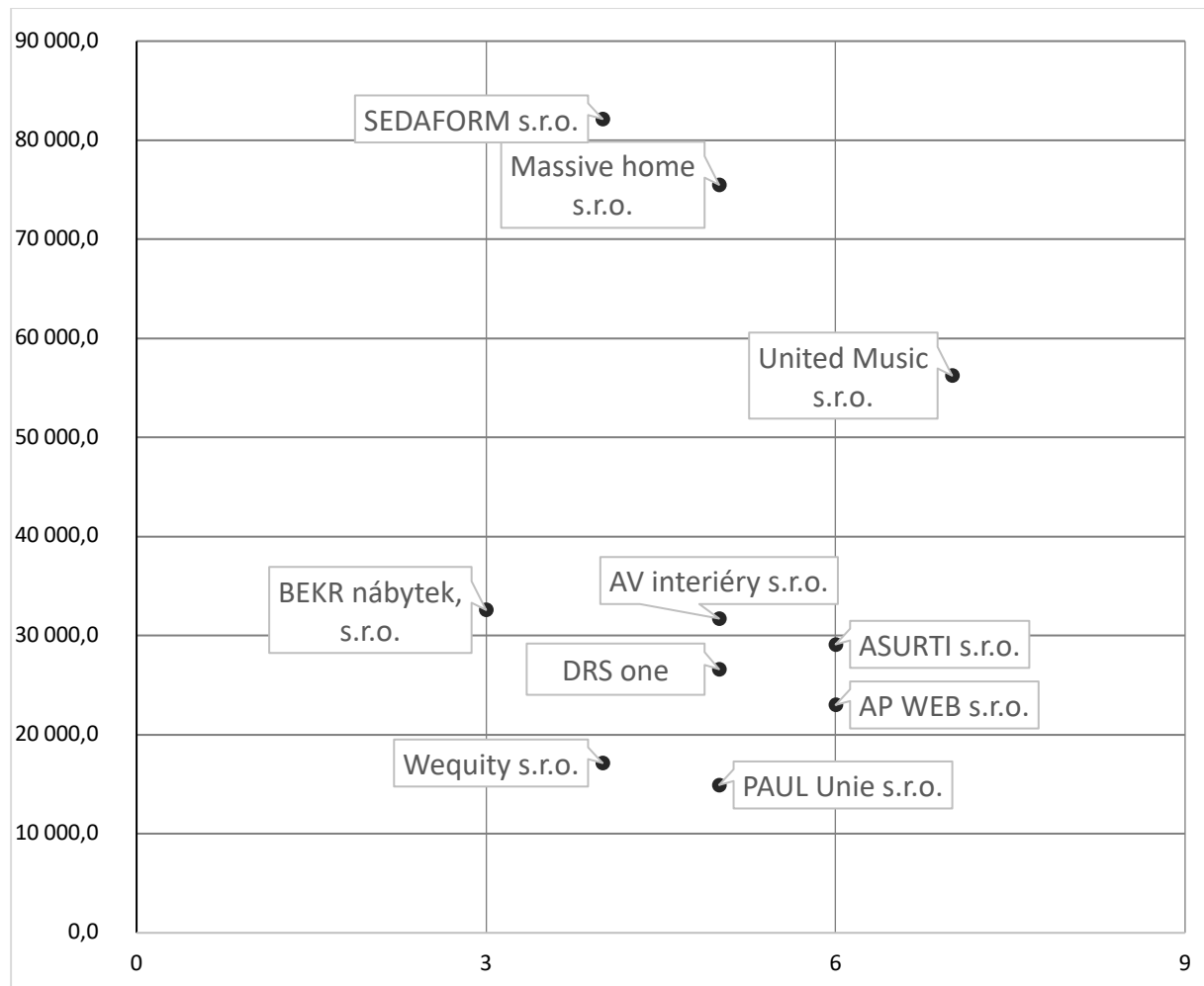
TABULKA 20-KONKURENČNÍ SKUPINY PRODÁVAJÍCÍ V ČESKÉM ONLINE PROSTŘEDÍ NÁBYTEK (2/2)

	Rohové	Luxusní	Dvoumístné	Trojmístné	Rozkládací	S úložným prostorem	Chytrý nábytek	Šíře sortim. (počet tříd)
1.	1	1	1	1	1	0	0	5
2.	1	1	1	1	1	1	0	6
3.	1	1	1	1	0	0	1	5
4.	1	1	1	1	1	1	1	7
5.	1	1	1	1	1	0	0	5
6.	1	0	1	1	1	1	0	5
7.	1	1	0	0	1	1	0	4
8.	0	0	1	1	1	0	0	3
9.	1	0	1	1	1	0	0	4
10.	1	1	1	1	1	1	0	6

ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Na základě údajů z tabulek je možné sestavit poziční mapu konkurence. Jde o analytický nástroj, který slouží k vizualizaci a porovnání pozic různých hráčů na trhu. Vodorovná osa X představuje šíři sortimentu a svislá osa Y průměrnou cenu pohovky v korunách.

GRAF 3-POZIČNÍ MAPA KONKURENCE



ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Dle ceny a šíře sortimentu je možné jednotlivé podniky rozdělit do následujících skupin A až I.

TABULKA 21-RPZDĚLENÍ DO SKUPIN DLE CENY A ŠÍŘE SORTIMENTU

Konkurenční skupina	Šíře sortimentu (počet obchodních tříd)		Cena (Kč)	
	od	do	od	do
A – úzký sortiment, nízká cena	0	2,0	0	30 000
B – střední sortiment, nízká cena	2,1	5,0	0	30 000
C – široký sortiment, nízká cena	5,1	7,0	0	30 000
D – úzký sortiment, střední cena	0,0	2,0	30 001	60 000
E – střední sortiment, střední cena	2,1	5,0	30 001	60 000
F – široký sortiment, střední cena	5,1	7,0	30 001	60 000
G – úzký sortiment, vysoká cena	0,0	2,0	60 001	90 000
H – střední sortiment, vysoká cena	2,1	5,0	60 001	90 000
I – široký sortiment, vysoká cena	5,1	7,0	60 001	90 000

ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Členěním dle těchto kritérií vzniká devět skupin, z nichž čtyři jsou neobsazené. Ve skupině B-střední sortiment, nízká cena, řadíme dle výsledků z analýzy 3 obchodníky. Ve skupině C-široký sortiment, nízká cena, E-střední sortiment, střední cena a H-střední sortiment, vysoká cena, se nachází vždy 2 obchodníci. Představitelem skupiny F-široký sortiment, střední cena je United Music s.r.o. jako jediný.

TABULKA 22-ROZČLENĚNÍ DO KONKURENČNÍCH SKUPIN

Konkurenční skupina	Konkurenti ve skupině
A – úzký sortiment, nízká cena	
B – střední sortiment, nízká cena	DRS one studio s.r.o., PAUL Unie s.r.o., Wequity s.r.o.
C – široký sortiment, nízká cena	ASURTI s.r.o., AP WEB s.r.o.
D – úzký sortiment, střední cena	
E – střední sortiment, střední cena	AV interiéry s.r.o., BEKR nábytek, s.r.o.
F – široký sortiment, střední cena	United Music s.r.o.
G – úzký sortiment, vysoká cena	
H – střední sortiment, vysoká cena	Massive home s.r.o., SEDAFORM s.r.o.
I – široký sortiment, vysoká cena	

ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Pro získání mapy konkurenčních skupin je potřeba určit několik parametrů pro každou skupinu. Velikost skupiny je určena součtem procentuálních podílů jednotlivých značek v dané skupině na trhu. Umístění na ose x je stanoveno průměrnou šířkou sortimentu v rámci skupiny. A umístění na ose y se určuje průměrnou cenou v rámci skupiny (Vozňáková, 2015, s. 50).

Ukázkový výpočet pro případ skupiny B:

$$\text{Velikost skupiny (\%)} = 5,62 + 22,46 + 11,68 = \mathbf{39,77 \%}$$

$$\text{Umístění na ose } x = \frac{(5 + 5 + 4)}{3} = \mathbf{4,7}$$

$$\text{Umístění na ose } y = \frac{(26\ 609,5 + 14\ 925 + 17\ 140)}{3} = \mathbf{19\ 558,2}$$

Všechny vypočtené hodnoty shrnuje následující tabulka.

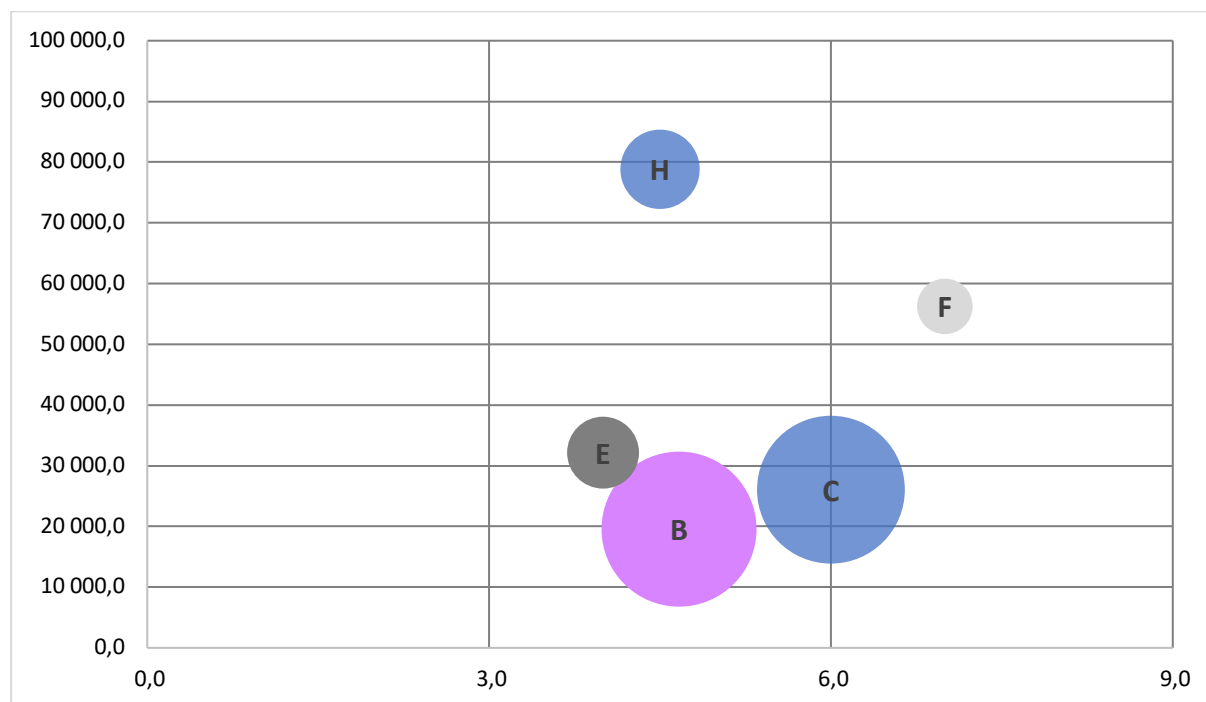
TABULKA 23-VYPOČTENÉ HODNOTY KONKURENČNÍCH SKUPIN

Konkurenční skupina	Průměrná šíře sortimentu (počet tříd)	Průměrná cena (tis. Kč)	Velikost skupiny (%)
A – úzký sortiment, nízká cena			
B – střední sortiment, nízká cena	4,7	19 558,2	39,77 %
C – široký sortiment, nízká cena	6,0	26 057,5	36,17 %
D – úzký sortiment, střední cena			
E – střední sortiment, střední cena	4,0	32 154,8	8,55 %
F – široký sortiment, střední cena	7,0	56 242,5	5,10 %
G – úzký sortiment, vysoká cena			
H – střední sortiment, vysoká cena	4,5	78 823,0	10,41 %
I – široký sortiment, vysoká cena			

ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Díky tabulce s vypočtenými hodnotami je možné přistoupit ke konstrukci mapy konkurenčních skupin. Vodorovná osa X představuje šíři sortimentu a svislá osa Y průměrnou cenu pohovky v korunách.

TABULKA 24-MAPA KONKURENČNÍCH SKUPIN



ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Největší konkurenční skupinu z pohledu tržního podílu tvoří skupina B, a sice DRS one studio s.r.o., PAUL Unie s.r.o. a Wequity s.r.o., kteří ve stejném pořadí provozují tyto e-shopy: cessary.cz, nabytekpaul.cz a monti-nabytek.cz. Je třeba vzít v úvahu, že zmíněné skupiny byly vytvořeny na základě rozdělení podle šíře sortimentu a ceny pohovek dané značky. Pokud se však uplatní jiné charakteristiky, výsledná vnitřní struktura konkurence se může a s velkou pravděpodobností bude lišit.

4.3 Analýza vnitřního potenciálu

Analýza vnitřního potenciálu je klíčovým nástrojem strategického řízení, který umožňuje organizacím identifikovat a hodnotit své interní zdroje a schopnosti. Zároveň pomáhá organizacím pochopit své silné a slabé stránky, což je nezbytné pro formulaci efektivních strategií a dosažení konkurenční výhody.

4.3.1 Analýza klíčových kompetencí

Klíčové kompetence, někdy také „klíčové faktory úspěchu“, představují kombinaci specifických znalostí, dovedností, schopností, technologií a dalších atributů, které jsou nezbytné pro dosažení určitých cílů a výsledků. Tyto kompetence jsou základem pro růst a prosperitu organizace, nadprůměrně přispívají k hodnotě vnímané zákazníkem a v neposlední řadě znamenají získání konkurenční výhody (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 121).

Klíčové kompetence, které jsou pro každý obor odlišné, představují silné stránky podniku, díky kterým dokáže být v daném odvětví konkurenceschopný. Základním předpokladem pro uplatňování je jejich poznání a akceptování zákazníkem. Proces analýzy zahrnuje určení těchto klíčových kompetencí, které jsou nejdůležitějšími zdroji a dovednostmi rozhodujícími o konkurenční pozici podniku v daném oboru. Následuje stanovení významnosti jednotlivých klíčových kompetencí v podobě vah, jejichž součet je roven 1. Poté se provádí hodnocení podniku a vybraných konkurentů z hlediska jednotlivých klíčových kompetencí, obvykle pomocí subjektivní bodové stupnice v rozmezí od 1 (velmi

slabá stránka) do 5 (velmi silná stránka). Toto hodnocení je pak graficky prezentováno ve formě konkurenčních profilů, které ukazují silné a slabé stránky podniku a vybraných konkurentů. Na základě tohoto hodnocení se vypočítá celková konkurenceschopnost podniku a vybraných konkurentů pomocí váženého průměru dílčích ohodnocení analyzovaných klíčových kompetencí. Nakonec se podnik porovná s vybranými konkurenty a tzv. ideálním podnikem, který je představován hodnotou celkové konkurenceschopnosti ve výši 5 bodů (Vozňáková, 2015, s. 53).

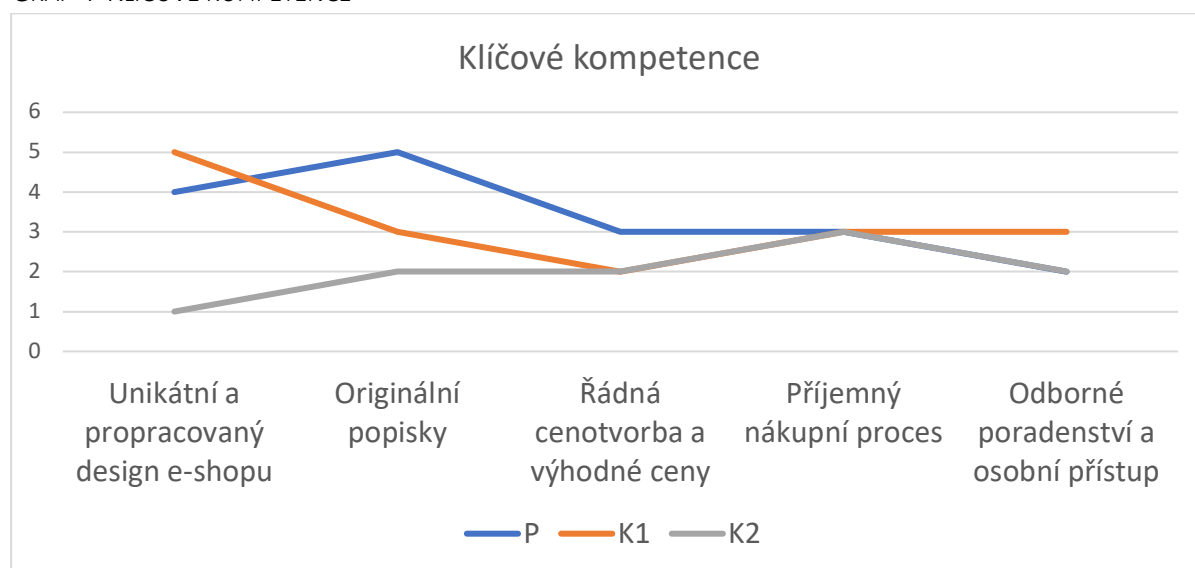
Zakládáný e-shop s názvem Navelo (v tabulce hodnot jako P) se v této analýze porovnává s konkurenčním e-shopem Designový nábytek (v tabulce hodnot jako K1) a Cessari (v tabulce hodnot jako K2). Pro tyto účely je definováno 5 klíčových kompetencí, stanovená jejich významnost a vyhodnoceny jejich stav jak v podniku, tak u vybraných konkurentů.

TABULKA 25-KLÍČOVÉ KOMPETENCE

Klíčová kompetence		Váha	Hodnocení (1 - nejnižší až 5 - nejvyšší)		
			P	K1	K2
1.	Unikátní a propracovaný design e-shopu	0,3	4	5	1
2.	Originální popisky	0,2	5	3	2
3.	Řádná cenotvorba a výhodné ceny	0,1	3	2	2
4.	Příjemný nákupní proces	0,2	3	3	3
5.	Odborné poradenství a osobní přístup	0,2	2	3	2
Suma:		1	17	16	10

ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

GRAF 4-KLÍČOVÉ KOMPETENCE



ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

TABULKA 26-VÝPOČET CELKOVÉ KONKURENCESCHOPNOSTI

Klíčová kompetence		Váha	Vážené hodnoty		
			P	K1	K2
1.	Unikátní a propracovaný design e-shopu	0,3	1,2	1,5	0,3
2.	Originální popisky	0,2	1	0,6	0,4
3.	Řádná cenotvorba a výhodné ceny	0,1	0,3	0,2	0,2
4.	Příjemný nákupní proces	0,2	0,6	0,6	0,6
5.	Odborné poradenství a osobní přístup	0,2	0,4	0,6	0,4
Suma:		1	3,5	3,5	1,9

ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

V rámci analýzy klíčových kompetencí byl nově vznikající e-shop Navelo (P) ohodnocen 3,5 body. Toto hodnocení, ačkoliv je nižší než hodnota ideálního podniku 5, je pro začínající podnikání považována za velmi solidní. Navelo (P) se tak řadí na stejnou úroveň jako jeho, do jisté míry inspirativní konkurence, e-shop Designový nábytek (K1). Je důležité zdůraznit, že tato hodnota je pouze počátečním bodem a je třeba neustále pracovat na zlepšování a rozvíjení klíčových kompetencí pro dosažení vyšších hodnot. Druhou porovnávanou konkurencí je e-shop Cessari (K2), který obdržel v analýze klíčových kompetencí hodnocení 1,9. Cessari je typickým představitelem mnohé další konkurence, která využívá neoriginální názvy a popisky od dodavatele. Tento přístup vede k nižší konkurenceschopnosti na trhu, což je patrné z jejího nízkého hodnocení. Tento fakt je pro Navelo (P) varováním a motivací k dalšímu rozvoji a diferenciaci na trhu. Je třeba poznamenat, že uvedené hodnocení klíčových kompetencí je provedeno pomocí subjektivní bodové stupnice, což může znamenat, že výsledky se mohou lišit v závislosti na hodnotiteli.

V závěru této kapitoly lze vidět, že nově vznikající e-shop Navelo má před sebou slibnou perspektivu na českém trhu s nábytkem. Analýza konkurence odhalila důležitou skupinu konkurentů, mezi nimiž vyniká DRS one studio s.r.o., PAUL Unie s.r.o. a Wequity s.r.o. Klíčové kompetence Navelo jsou na dobré úrovni, což ukazuje na jejich potenciál konkurovat na trhu. Nicméně je důležité brát v úvahu subjektivní povahu hodnocení, které může být založeno na individuálním pohledu hodnotitele. Z tohoto důvodu je nezbytné neustále posilovat a zdokonalovat klíčové kompetence, aby Navelo mohlo úspěšně konkurovat na trhu s nábytkem a zajistit si tak své místo mezi konkurenty.

5 Implementace v platformě Upgates

V této kapitole je podrobně popsána implementace a tvorba e-shopu na platformě Upgates, která byla na základě analýzy v předchozí kapitole vyhodnocena jako nejvhodnější pro potřeby této práce. Prvním krokem je registrace na platformě. Registrace je velmi rychlá a jednoduchá a zároveň je základním předpokladem pro další práci a zajištění správného fungování. Po úspěšné registraci je možné začít s tvorbou e-shopu.

Následuje tvorba kategorií, které slouží k organizaci produktů v e-shopu. Kategorie umožňují snadnou navigaci pro zákazníky a efektivní správu produktů pro provozovatele e-shopu. Tvorba kategorií je důležitým krokem, který ovlivňuje strukturu a přehlednost nabízených produktů.

Dalším krokem je tvorba samotného produktu, jeho popisku a designu. Tento stěžejní proces je klíčový pro prezentaci produktů zákazníkům a jejich následný prodej. Při tvorbě produktů je důležité věnovat pozornost detailům, jako jsou již zmiňovaná klíčová slova v popiscích, integrované odkazy, fotografie produktů, jejich pořadí a další.

Nesmí být opomenuto ani vytvoření statických stránek, jako jsou blog a stránka "O nás". Ty jsou zásadní pro komunikaci hodnot a příběhu značky. Blog slouží jako platforma pro sdílení užitečných informací, novinek a odborných znalostí, které pomáhají budovat komunitu a důvěru v oboru. Na stránce "O nás" je představen příběh firmy, její mise, hodnoty a lidé, kteří za značkou stojí. Při tvorbě těchto stránek je důležité myslet na SEO optimalizaci, aby byly stránky snadno nalezeny ve vyhledávačích a přitahovaly relevantní návštěvníky.

Po vytvoření produktů a statických stránek se přistupuje k tvorbě designového provedení e-shopu v modulu Designer. Tento krok je důležitý pro vytvoření vizuálně atraktivního a uživatelsky přívětivého prostředí, které zákazníky přiláká a podpoří jejich nákupní rozhodnutí. Při tvorbě designu je důležité myslet na to, jak bude e-shop vypadat a jak bude fungovat na různých zařízeních a v různých prohlížečích. I na to nástroje Upgates pamatují.

V neposlední řadě je určitě důležité správně nastavit základní parametry obchodu na platformě Upgates. To zahrnuje nejen výběr vhodného designu a šablony, která bude reprezentovat značku, ale také pečlivé vyplnění všech formálních a obchodních informací, které jsou nezbytné pro legální provoz e-shopu. Správné nastavení těchto aspektů zajišťuje, že obchod bude fungovat hladce a v souladu s právními předpisy.

V závěru kapitoly jsou představeny další funkce, které platforma Upgates nabízí. Tyto funkce zahrnují například správu objednávek, integraci s platebními a dopravními společnostmi a mnoho dalších. Tyto funkce jsou důležité pro efektivní provoz e-shopu a pro poskytování kvalitních služeb zákazníkům.

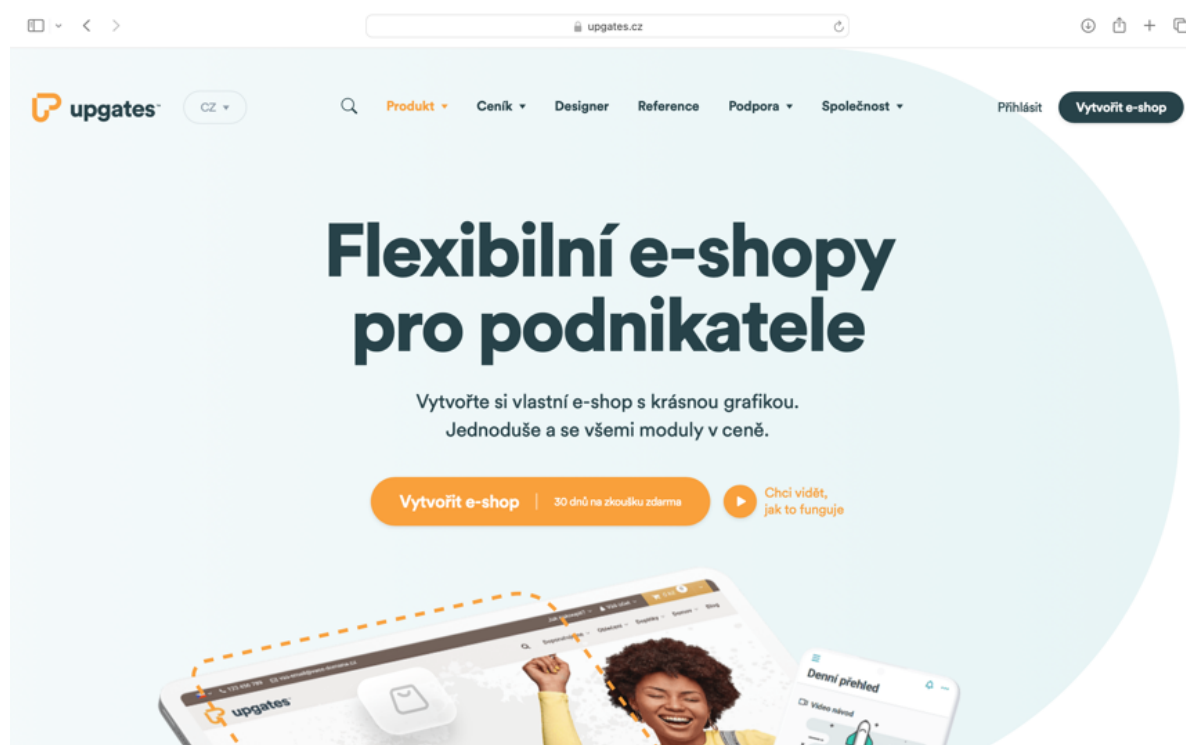
Kapitola tak poskytuje komplexní přehled o tom, jak postupovat při založení e-shopu na platformě Upgates, a to vše na základě poznatků a analýz z předchozích kapitol doplněných o vlastní zkušenosti. Slouží tedy jako praktický průvodce pro založení e-shopu na platformě Upgates.

5.1 Registrace

První stránka platformy Upgates je pro nové uživatele přívětivá a intuitivní. Její design je čistý a jednoduchý, což usnadňuje orientaci. Registrace na platformě Upgates je jednoduchý proces, navržen tak, aby byl co nejefektivnější a nejméně zatěžující pro uživatele. Po kliknutí na tlačítko pro registraci je uživatel veden k formuláři, kde zadává své základní informace. Po úspěšné registraci je uživatel přesměrován na hlavní stránku svého nově vytvořeného e-shopu, kde může začít s jeho nastavením a přizpůsobováním.

Při registraci je důležité dát pozor na správné zadání e-mailové adresy a raději dvakrát zkontrolovat, zda je adresa napsaná správně. Upgates totiž nevyžaduje okamžité potvrzení e-mailové adresy. Úvodní stránka sice vybízí ke kontrole emailu a aktivaci stránky, ale během 30denní zkušební verze uživatel může pracovat v platformě a potvrdit e-mail později. Pokud je zadán nesprávný e-mail a uživatel k takovému nemá přístup, může dojít k situaci, kdy po 30 dnech vyprší bezplatná verze a e-mail není možné změnit, takže aktivaci stránky není možné uskutečnit. To může vést ke ztrátě veškeré práce, která byla do té doby odvedena a uživatel bude muset vše vytvářet znovu. Například v rámci této práce došlo k situaci, kdy místo e-mailu navelo@email.cz bylo omylem zadáno navelo@email.com. Registrace proběhla úspěšně, ale po několika dnech práce muselo dojít k nové registraci a veškerá práce musela být vytvořena znovu. Na první pohled banalita může znamenat velkou nepříjemnost, proto je velmi důležitá její kontrola. Tímto způsobem lze předejít nepříjemnostem a ztrátě odvedené práce. Po vytvoření hesla se vybírá hlavní jazyk, ve kterém má být zboží prodáváno, na výběr je z desítek možností. Další požadovanou informací je, zda je uživatel plátcem DPH či nikoli, jestli zakládá e-shop pro sebe nebo pro klienta a dosavadní zkušenosti s provozováním e-shopu.


OBRÁZEK 16-ÚVODNÍ STRÁNKA PLATFORMY UPGATES



ZDROJ: UPGATES.CZ (2024)

Proces registrace je tedy intuitivní, rychlý a velmi jednoduchý.

OBRÁZEK 17-REGISTRAČNÍ FORMULÁŘ



The registration form features an orange logo at the top. Below it, the text reads "30 dnů na zkoušku zdarma a bez závazků." The form includes a text input field for the e-shop name with the placeholder "Můj e-shop". Below that is an email input field with the placeholder "vas-email@vas-email.cz" and an information icon. A checkbox labeled "Souhlasím s obchodními podmínkami." is positioned below the email field. At the bottom of the form is a prominent orange button labeled "Vytvořit e-shop".

ZDROJ: UPGATES.CZ (2024)

První stránka platformy Upgates, která se zobrazí po registraci, je navržena s cílem poskytnout uživatelům snadný přístup k různým nástrojům a funkcím potřebným pro správu e-shopu. V pravém sloupci stránky je nabízen video návod složený z několika kapitol. Tyto kapitoly pokrývají širokou škálu témat a poskytují uživatelům podrobného průvodce o téměř každém nástroji dostupném na platformě. Video návod je vytvořen s myšlenkou pomoci uživatelům lépe porozumět funkcím platformy a efektivně je využívat. Uprostřed stránky se nachází informace pro opětovné přihlášení do administrace, vytvořená adresa a email, které jsou potřebné pro přihlášení do systému. V levém sloupci jsou pak seřazeny jednotlivé nástroje, které uživatelé mohou využít pro správu svého e-shopu. Mezi tyto nástroje patří objednávky, produkty, kategorie, grafika a mnoho dalších, které jsou postupně rozebrány níže. Celkově je rozhraní platformy Upgates navrženo intuitivně a uživatelsky přívětivě. Poskytuje všechny nástroje a informace, které uživatelé potřebují pro úspěšné vytvoření a vedení e-shopu. Veškeré vytvořené kroky, propisující se do e-shopu, lze sledovat prostřednictvím tlačítka vlevo nahoře „Zobrazit e-shop“, které uživatele přesměruje na náhled e-shopu.

OBRÁZEK 18-ROZHRANÍ UPGATES, PRVNÍ STRÁNKA PO REGISTRACI

POZOR! Váš e-shop zatím není aktivován. Přejděte do svého emailu navelo@email.com, otevřete zprávu "Upgates - Přihlašovací údaje" a v ní klikněte na **aktivační odkaz** (nebo tlačítko). Pokud vám zpráva nedorazila, nechejte si ji poslat znovu.

Denní přehled

Vítejte!

Děkujeme, že jste se rozhodli pro Upgates. Prvních 30 dnů od nás máte zdarma. Můžete si zde upravit veškerý výchozí obsah a prozkoumat funkce systému. Až budete mít vše připraveno, stačí přejít na **ostrý provoz**.

Přihlášení do administrace e-shopu
Adresa pro přihlášení: navelo.admin.t1.upgates.com
Přihlašovací email: navelo@email.com

OBJEDNÁVKY	OBROT	ZISK
0 0% (0 Kč)	0 Kč 0% (0 Kč)	0 Kč 0% (0 Kč)

TÝDENNÍ SROVNÁNÍ POČTU OBJEDNÁVEK (27.01.2024 - 03.02.2024)

posledních 7 dní	předchozích 7 dní	posledních 30 dní	předchozích 30 dnů	posledních 365 dní	předchozích 365 dní
0	0	0	0	0	0

Novinky

- Webinář Export Pilots: jak přemýšlet nad značkou při expanzi 31.01.2024
- Používáte emailing od Upgates? Ověřte si u domény záznam DMARC 26.01.2024
- David Langr (Zakladatel, Chaterimo): AI modely v zákaznické péči šetří se skvělými výsledky čas i peníze 25.01.2024
- Hygge, design a dynamický e-commerce trh: připravte svůj e-shop na expanzi do Dánska 23.01.2024
- Záznam webináře ShortPRO: jak škálovat produkci krátkých videí do reklam bez velkých produkčních týmů? 09.01.2024

ZDROJ: UPGATES.CZ (2024)

5.2 Tvorba kategorií

Tvorba kategorií je klíčová pro efektivní a pohodlné nakupování zákazníků. Dobře strukturovaný a kategorizovaný obchod umožňuje zákazníkům snadno se orientovat a najít produkty, které hledají. Kategorie tvoří stromovou strukturu stránek, což umožňuje hierarchické uspořádání produktů a služeb. Tato struktura pomáhá vytvářet různé typy menu, včetně kontaktního menu, horního menu, levého menu a spodního menu. Horní a levé menu jsou často duplicitní, nabízejí totéž. Stejně je tomu tak v původní vytvořené šabloně v Upgates, vše je ale samozřejmě možné v případě potřeby změnit. Levé menu však může obsahovat více kategorií a být tak rozsáhlejší. Na druhou stranu, horní menu je základní navigační prvek, který by měl být co nejvíce přehledný a neměl by být přeplněný. Přeplněné menu může být pro zákazníky matoucí a může ztížit proces nakupování.

OBRÁZEK 19-TVORBA KATEGORIÍ A SPRÁVA MENU

Seznam kategorií

<input checked="" type="checkbox"/>	NÁZEV	DROBKOVÁ NAVIGACE	TYP	UMÍSTIT DO:
<input type="checkbox"/>	Doporučujeme	Levé a horní menu	Odkaz na jin	+ Kontaktní menu
<input type="checkbox"/>	Sedací nábytek	Levé a horní menu	Stránka s pr	+ Levé a horní menu
<input type="checkbox"/>	Doplňky	Levé a horní menu	Stránka s produkty	+ Spodní menu
<input type="checkbox"/>	Domov	Levé a horní menu	Stránka s produkty	
<input type="checkbox"/>	Blog	Levé a horní menu	Stránka	

ZDROJ: UPGATES.CZ (2024)

V rámci tvorby kategorií pro e-shop s nábytkem byla vypracována přehledná struktura kategorií do tří úrovní. První úroveň, která je zároveň zanesena do horního menu, zahrnuje: sedací nábytek, stoly a stolky, postele a úložné prostory. Tato úroveň může také obsahovat sekci doporučujeme, kde lze zákazníkovi nabízet konkrétní produkty dle určitého klíče, případně stránka „O nás“ a blog, který slouží jako spojení s komunitou a do kterého se píšou novinky. Druhá úroveň je specifitější a je řazena do jednotlivých kategorií první úrovně. Do kategorie sedací nábytek patří: křesla, židle, podnožky a taburety a lenošky a otomany. Kategorie stoly a stolky zahrnuje: jídelní stoly, psací stoly, konferenční stolky, odkládací a noční stolky, toaletní stolky a barové stoly. Kategorie postele nemá druhou úroveň. Kategorie úložné prostory pak zahrnuje: skříně a knihovny a police. Třetí úroveň kategorií je ještě specifitější a umožňuje uživatelům detailnější vyhledávání produktů. Pro představu kategorie 3. úrovně je zde rozepsán už jen sedací nábytek (kategorie 1. úrovně), ve kterém jsou pohovky (kategorie 2. úrovně) dále rozděleny do kategorie 3. úrovně na: rohové, dvoumístné, vícemístné a rozkládací. Poté křesla, která zahrnují: ušáky, čalouněná křesla a kancelářská křesla. A ještě židle, které jsou rozděleny na: jídelní židle, kancelářské židle a barové židle. Tato struktura umožňuje uživatelům snazší navigaci a vyhledávání produktů na e-shopu. Třetí úroveň kategorií poskytuje ještě detailnější specifikaci produktů, což usnadňuje zákazníkům výběr. Pro lepší představu je níže demonstrována zpracovaná kategorie sedacího nábytku, její jednotlivé úrovně a analyzovaná klíčová slova pomocí nástroje Collabim. Tato klíčová slova by se měla objevovat nejen v popiscích, ale měla by být zohledněna právě i v tvorbě kategorií pro lepší indexaci a optimalizaci pro vyhledávače (SEO). Tímto způsobem je možné dosáhnout lepší viditelnosti e-shopu v internetových vyhledávačích a tím pádem i vyšší návštěvnosti a prodejnosti.

TABULKA 27-KATEGORIZACE SEDACÍHO NÁBYTKU ČLENĚNÉ DO TŘÍ ÚROVNÍ VČETNĚ KLÍČOVÝCH SLOV

1. úroveň		2. úroveň		3. úroveň	
Sedací nábytek		Pohovky		Rohové pohovky	
prodej sedacího nábytku	69	pohovky	14 800	rohová sedačka	6 600
kvalitní sedačky	260	pohovka	14 800	sedačka do I	2 400
sedací nábytek	170	gauč	14 800	sedačka rozkládací	1 300
		gauče	14 800	pohovka do I	390
pohovka do I	390	kožená sedačka	1 600	gauč do I	1 000
rohová pohovka	480	sedačka do obývacího pokoje	480	gauče do I	1 000
rohová rozkládací pohovka	390			rohový gauč	1 000
		gauč do obývacího pokoje	320		
rohové pohovky	210	sedačka do malého obývacího pokoje	170	rohová pohovka	480
rozkládací pohovka do I	110	luxusní sedačky do obývacího pokoje	50	rohová rozkládací pohovka	390
		sedačka do obývacího pokoje	40	rohové pohovky nejlepší rohové sedačky velké rohové sedačky rohové sedačky v akci moderní sedačky	210 170 140 140 260
dvoumístné pohovky	1 000				
dvoumístná pohovka	1 000				
dvoumístná rozkládací pohovka	480				
pohovky dvoumístné	260				

pohovka dvoumístná	260
rozkládací pohovka 250 cm	40
pohovka 200 cm	140
rozkládací pohovka 200 cm	110
velká pohovka	210
velká rozkládací pohovka	110
velké pohovky	70
	22
rozkládací pohovky	200
	22
rozkládací pohovka	200
pohovka rozkládací	5 400
pohovka na každodenní spaní rozkládací pohovka pro každodenní spaní	1 300
	880
malá rozkládací pohovka	720
dvoumístná rozkládací pohovka	480
taburety a podnožky	10
podnožka	1 900
podnožka pod nohy	480
podnožky pod nohy	480
podnožka pod stůl	50
podnožka pod nohy ke křeslu	40
podnožka ke křeslu	30
podnožky ke křeslu	20
taburet	9 900
taburety	2 400
taburet na sezení	390
taburet do předsíně	210
taburet pod nohy	140
taburet do koupelny	110
taburet k posteli	110

rozkládací pohovka do l	110
velká sedačka do l	90
rozkládací sedačka do l	90

Dvoumístné pohovky

dvoumístné pohovky	1 000
dvoumístná pohovka	1 000
dvoumístná rozkládací pohovka	480
pohovky dvoumístné	260
pohovka dvoumístná	260
dvoumístná sedačka	170
dvoumístné sedačky	170
dvoumístný gauč	90
gauč dvoumístný	50

Vícemístné pohovky

trojmístná sedačka	50
sedačka trojmístná	30
rozkládací pohovka 250 cm	40
pohovka 200 cm	140
rozkládací pohovka 200 cm	110
velká pohovka	210
velká rozkládací pohovka	110
velké pohovky	70

Rozkládací pohovky

rozkládací pohovky	22 200
rozkládací pohovka	22 200
rozkládací gauč	5 400
pohovka rozkládací	5 400
rozkládací sedačka	4 400
pohovka na každodenní spaní	1 300
rohová sedačka rozkládací	1 000
rozkládací pohovka pro každodenní spaní	880
malá rozkládací pohovka	720

malé rozkládací sedačky	390
dvoumístná rozkládací pohovka	480
pohovka pro každodenní spaní	390

Podnožky a taburety	
podnožky a taburety	40
taburety a podnožky	10
křeslo s podnožkou	1 000
podnožka	1 900
podnožky	1 900
podnožka pod nohy	480
podnožky pod nohy	480
ušák s podnožkou	390
podnožka pod stůl	50
podnožka pod nohy ke křeslu	40
podnožka ke křeslu	30
podnožky ke křeslu	20
taburet	9 900
taburety	2 400
taburet na sezení	390
sedací taburet	260
taburet do předsíně	210
kožený taburet	170
taburet pod nohy	140
taburet do koupelny	110
taburet k posteli	110

Židle	
jídelní sety	14 800
jídelní set	14 800
židle	14 800
jídelní stůl a židle	3 600
stůl a židle	1 900
dřevěné židle	1 300
židle dřevěná	390
kvalitní židle	50
nejlepší židle	20
pohodlná židle	210
pohodlné židle	70
jídelní židle	14 800
jídelní sety	14 800
stůl a židle	1 900
jídelní křeslo	880
kancelářské židle	33 100

Jídelní židle	
jídelní židle	14 800
jídelní sety	14 800
jídelní set	14 800
jídelní stůl a židle	3 600
stůl a židle	1 900
židle jídelní	3 600
jídelní set pro 4 osoby	1 000
jídelní křeslo	880
židle k jídelnímu stolu	880
jídelní židle s područkami	720
jídelní set pro dva	590
moderní jídelní sety	390

Kancelářské židle	
kancelářské židle	33 100
kancelářská židle	33 100
kancelářské křeslo	8 100
křesla k pc	1 600

kancelářské křeslo	8 100
kancelářská křesla	880
barové židle	9 900
barové sety	390
barové křeslo	110

kancelářská křesla	880
kancelářská židle bez koleček	480
pracovní křeslo	260
kvalitní kancelářské židle	210

Barové židle

barové židle	9 900
barové židličky	590
barové sety	390
designové barové židle	210
barové křeslo	110
barové židle do kuchyně	110
kovová barová židle	90
barová židle s opěradlem	70
barová židlička	70

Křesla	
křeslo	18 100
křesla	18 100
čalouněné křeslo	320
pohodlná křesla	1 000
křeslo do obývacího pokoje	880
křesla ušáky	9 900
křeslo ušák	9 900
křeslo ušák s taburetem	390
křeslo ušák s podnožkou	390
televizní křeslo ušák	170
kožený ušák	70

Čalouněná křesla

čalouněné křeslo	320
čalouněná křesla	70
křeslo čalouněné	50
polstrované křeslo	50
křeslo s dřevěnými područkami	50
pohodlná křesla	1 000
pohodlné křeslo k televizi	320
pohodlné křeslo pro seniory	140
pohodlné křeslo na čtení	90
pohodlné křeslo do obývacího pokoje	30
křeslo do obývacího pokoje	880
samostatná křesla do obývacího pokoje	480
křesla do obývacího pokoje	140
moderní křeslo do obývacího pokoje	110
houpací křeslo do obývacího pokoje	40
televizní křeslo	880

Ušáky

křesla ušáky	9 900
křeslo ušák	9 900
ušáky	3 600
ušáky křesla	1 900
křeslo ušák s taburetem	390
křeslo ušák s podnožkou	390

ušák s podnožkou	390
křeslo ušák barevné	170
televizní křeslo ušák	170
křeslo ušák pro seniory	90
kožený ušák	70
zelený ušák	50
retro ušák	70
ušák žlutý	50

Kancelářská křesla

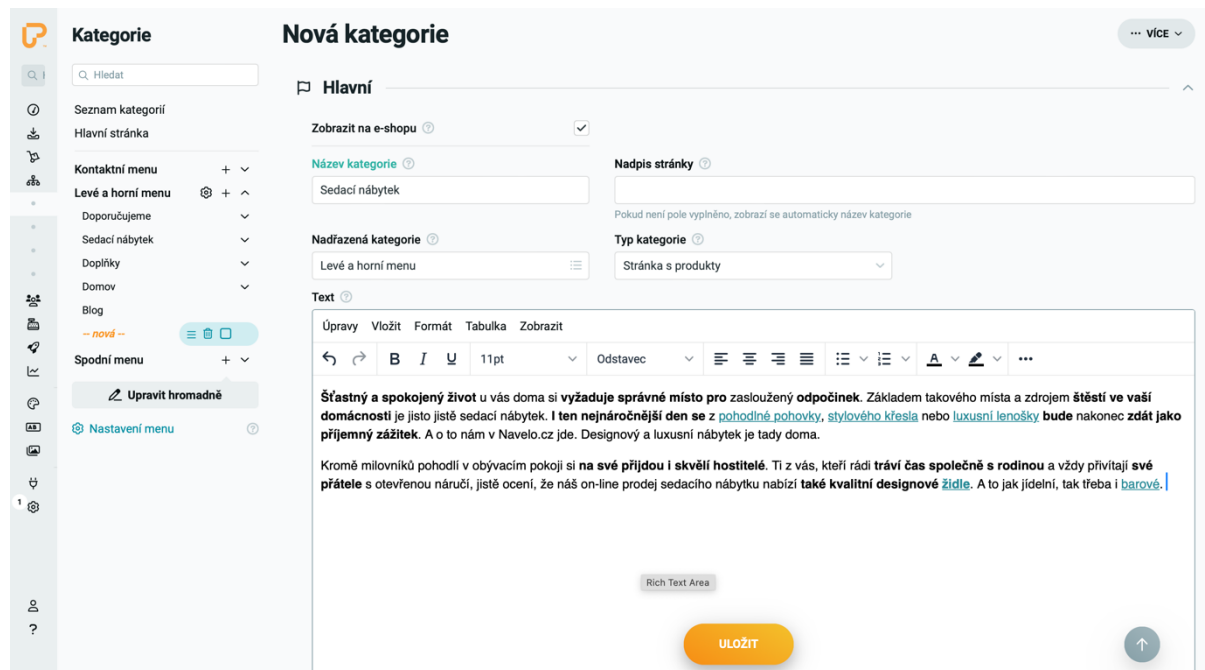
Lenošky a otomany	
lenoška	5 400
lenošky	5 400
kožená lenoška	110
pohovka s lenoškou	110
relaxační lenoška	70
lenoška pro dva	40
malá lenoška	30
otoman	2 400
otoman k posteli	90

ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Při tvorbě kategorie se v Upgates automaticky zobrazuje i pole "Produkty", které umožňuje prostřednictvím možnosti „Seznam produktů“ hromadně přesouvat vytvořené produkty do konkrétní kategorie. Toto je velmi užitečná funkce, která usnadňuje správu produktů v e-shopu. Kategorie jsou základním stavebním kamenem při budování e-shopu a jejich význam by neměl být podceněn. Správně a systematicky strukturované kategorie nejen usnadňují orientaci zákazníků v obchodě, ale také přispívají k lepšímu pochopení a indexaci webu vyhledávači, což může vést k lepšímu hodnocení SEO. Všechny tyto aspekty ukazují, jak je důležité pečlivě promyslet a implementovat strukturu kategorií při budování e-shopu. Dobře navržené a správně implementované kategorie mohou výrazně zlepšit zákaznický zážitek a zvýšit prodej.

Novou kategorii lze jednoduše založit pomocí tlačítka „+ NOVÁ“, což je možné vidět na obrázku s názvem „Tvorba kategorií a správa menu“. Po kliknutí se zobrazí několik polí, které je potřeba vyplnit. V případě demonstrování tabulky se jedná o tvorbu kategorie první úrovně, takže v poli „Název kategorie“ je uveden název „Sedací nábytek“. Tato kategorie první úrovně, v případě tvorby základního menu, je umístěna do sekce „Levé a horní menu“. Každá kategorie může být popsána určitým textem. V tomto textu je opět dobré využít klíčových slov pro optimalizované vyhledávání SEO a hypertextové odkazy, které zákazníka rovnou z tohoto popisku dovedou odkázat již na konkrétní produkt či stránku s produkty.

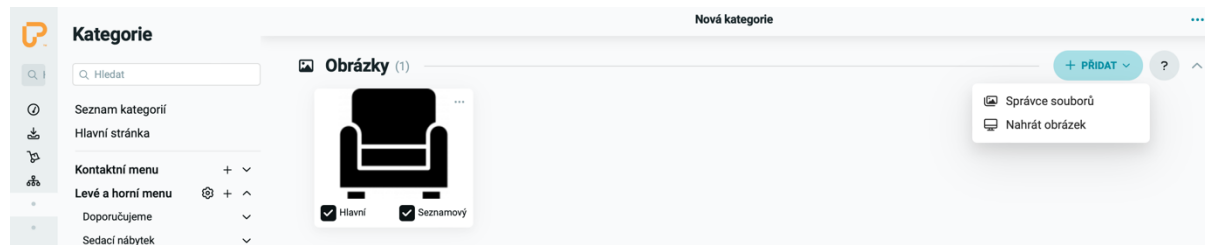
OBRÁZEK 20-TVORBA NOVÉ KATEGORIE



ZDROJ: UPGATES.CZ (2024)

Pod textem se nachází mimo jiné i kolonka, která umožňuje k dané kategorii přiřadit obrázek či symbol. Podle nabízeného sortimentu je potřeba individuálně posoudit, zdali je lepší použít pouze slovní popis nebo i obrazový.

OBRÁZEK 21-SYMBOL U KATEGORIE



ZDROJ: UPGATES.CZ (2024)

Nově vznikající e-shop s nábytkem využívá jak slovního popisu kategorií, tak obrazového, z důvodu jednodušší a intuitivnější orientace. Vytvořené menu pak vypadá následovně.

OBRÁZEK 22-VYTVOŘENÉ KATEGORIE VČETNĚ IKON



ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

5.3 Založení produktu

Tato podkapitola poskytuje komplexní přehled procesu přidávání nových produktů do e-shopu. Od názvu, přes zařazení do správné kategorie, popisku, fotografií a parametrů produktu, až po stanovení ceny a dalších důležitých aspektů. Všechny kroky jsou detailně popsány. Díky těmto informacím může být produkt efektivně prezentován zákazníkům, kteří mají možnost produkt snadno přidat do košíku a zakoupit jej. Tato kapitola je klíčová pro správné zařazení produktů do nabídky a zajištění hladkého nákupního procesu pro zákazníky. Pro založení nového produktu v Upgates se v levém menu platformy v sekci "Produkty" opět klikne na možnost "+ NOVÝ".

OBRÁZEK 23-ZALOŽENÍ (PŘIDÁNÍ) NOVÉHO PRODUKTU



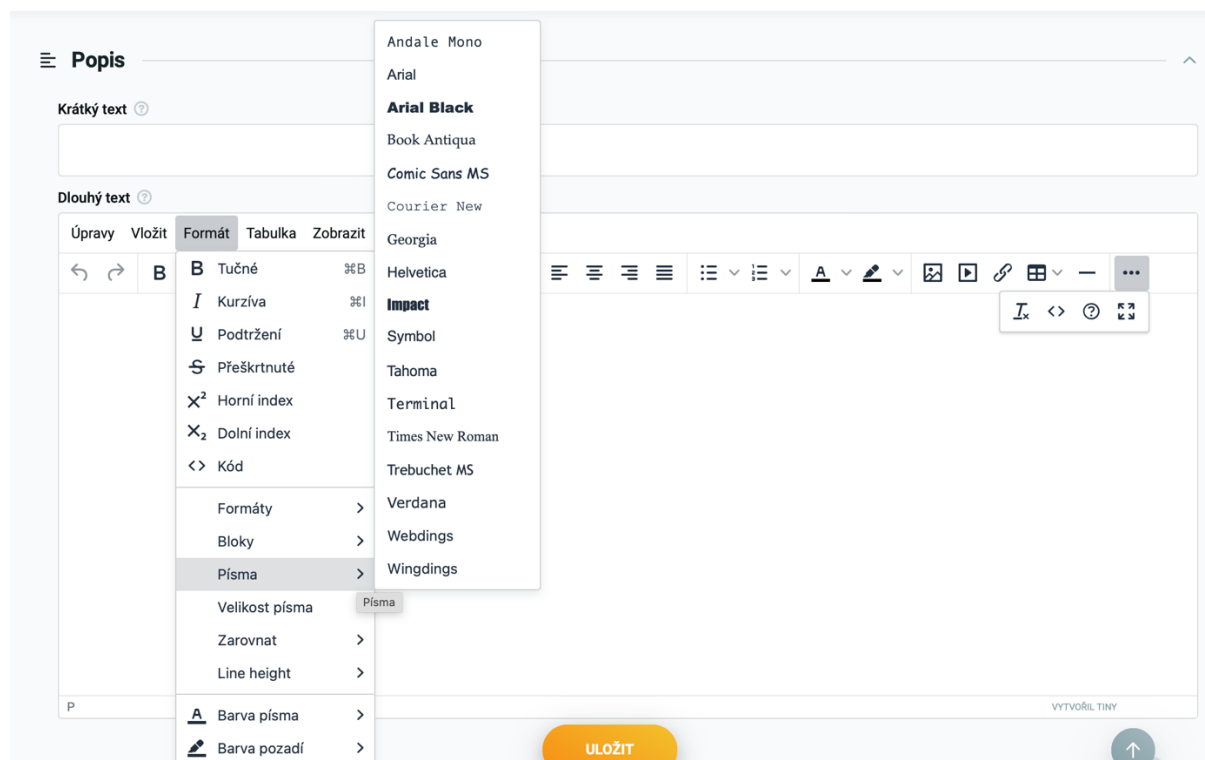
ZDROJ: UPGATES.CZ (2024)

Otevře se uživatelské rozhraní podobné jako při tvorbě kategorií. V tomto rozhraní je třeba vyplnit název produktu a zvolit příslušnou kategorii, do které produkt spadá. Název produktu by měl být stručný, ale popisný. Měl by obsahovat klíčová slova, která zákazníci používají při hledání nábytku online, ale zároveň by neměl být příliš dlouhý a komplikovaný. Tvoří-li se například produkt pohovka, je potřeba ji umístit do již připravených kategorií, konkrétně tedy do kategorie "Sedací nábytek", podkategorie 2. úrovně "Pohovky" a specifikovat její typ, k čemuž slouží kategorie třetí úrovně, například "Dvoumístné pohovky".

Popisek produktu

Dále je nutné vytvořit popisek. Upgates nabízí krátký a dlouhý text. Krátký by měl být stručný a zaměřený na odlišnosti mezi produkty, aby usnadnil výběr v kategorii a zároveň sloužil jako důležitý SEO prvek s klíčovými slovy. Dlouhý by měl být originální a zajímavý, poskytovat úplné informace tak, aby zákazníci nemuseli hledat jinde. Popisek produktu by měl obsahovat podrobné informace, včetně rozměrů, použitých materiálů, dostupných barev a také zmínku o unikátních vlastnostech a přednostech produktu. Pole popisku „dlouhý text“ je v platformě koncipováno podobně jako například Microsoft Word, tudíž je intuitivní a umožňuje popisek vytvořit variabilně. Nabízí různé velikosti, barvy, fonty, vkládání fotografií, videí a jiných médií, hypertextové odkazy, tabulky a mnoho dalšího.

OBRÁZEK 24-MOŽNOSTI TVORBY UNIKÁTNÍHO POPISKU



ZDROJ: UPGATES.CZ (2024)

Text v popisku produktu u nově vznikajícího e-shopu s nábytkem splňuje několik kritérií, které jsou aplikovány na veškeré texty na e-shopu. Předně jsou všechny texty psané jednoduše a maximálně srozumitelně. Každou větu musí zákazník pochopit přesně tak, jak provozovatel e-shopu zamýšlí. V praxi toto kritérium znamená absenci odborných či dokonce cizích termínů. S jednoduchostí souvisí také rozsah popisků. Všechny texty jsou členěny do krátkých odstavců s nadpisy o maximálně třech řádcích a využívají důležitá klíčová slova. Jelikož zákazníci v dnešní době text na internetu očima spíše tzv. skenují (a nikoliv důkladně čtou), jsou v každém textu tučně zvýrazněny pouze ty nejzásadnější informace, což usnadňuje orientaci čtenářů. V neposlední řadě je důležité propojení webu, a to interně i externě. V rámci textů jsou tedy užívány hypertextové odkazy směřující na jiné produkty, kategorie či případně články v blogu. Zákazník je tedy odkazován interně na jiná místa v rámci e-shopu. Zajímavým oživením a případně také příležitostí k marketingové činnosti, jsou pak odkazy externí. Pokud zákazník má možnost při čtení textu jednoduše užít informace z jiné, spolupracující, webové stránky, e-shop působí komplexně. Navíc díky tomu zákazník zprostředkovaně získá to, co chce-informace, které hledá. Toto by pak měly vyhledávače zohlednit a e-shop díky tomu kladně ohodnotit. Externí odkazy však v rámci tvorby nového e-shopu s nábytkem zatím implementovány nejsou, nicméně v budoucnu je možné je využít.

Fotografie produktu


Nezbytnou součástí jsou také fotografie produktu. Ty by měly být kvalitní, vysokého rozlišení, zobrazující produkt z různých úhlů a v různých konfiguracích, pokud jsou dostupné. V rámci nově vznikajícího e-shopu s nábytkem jsou využity profesionální fotografie od dodavatele, které nejlépe prezentují produkt a jeho vlastnosti. Jejich výhodou je jednoznačně dostupnost a vysoká kvalita. Na druhou stranu tyto používají i konkurenční e-shopy spolupracující se stejným dodavatelem. Cílem do budoucna je vytvoření vlastních fotografií, díky kterým bude obsah na e-shopu unikátní. V tuto chvíli, zejména vzhledem k nízkému rozpočtu, je nutné odlišení zajistit jiným způsobem. Z toho důvodu jsou fotografie umístěny, mimo jiné, v samotném popisku produktu. Ke každé z nich je připojen krátký odstavec textu. Díky tomu jsou popisky atraktivnější, produkt snadněji představitelný a pro zákazníka celý nákup autentičtější.

OBRAZEK 25-ZOBRAZENÍ PRODUKTU PO JEHO ROZKLIKNUTÍ

Sedací nábytek ▾ Stoly a stolky ▾ Postele Úložné prostory ▾ Doporučujeme ▾ Blog O nás

🏠 > [Sedací nábytek](#) > [Pohovky](#) > [Vícemístné pohovky](#) > [Designová pohovka Lolani, béžová](#)

Designová pohovka Lolani, béžová



Cena **0 Kč**


Kód produktu P00001

1 ks [Do košíku](#)

- ✓ Rozměry: 202 cm x 80 cm x 100 cm (prostor k sezení: 190 cm x 42 cm x 85 cm)
- ✓ V béžové barvě
- ✓ Dlouhá životnost díky rámu z masivu
- ✓ Snadná údržba díky sundavacímu potahu
- ✓ 5x zádový polštář, 2x velký polštář a 2x malý polštář v ceně (dle obrázku)

[Více >](#)

♥ [Přidat do oblíbených](#) [Přidat do porovnání](#) [Doprava a platba](#)

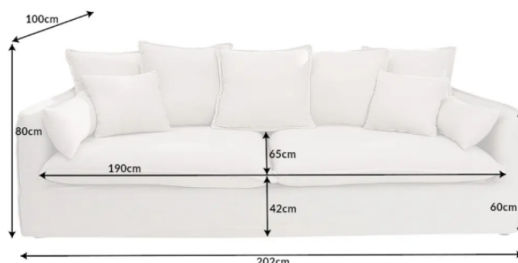


ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

OBRÁZEK 26-POPISEK PRODUKTU VČETNĚ FOTOGRAFIÍ

Objevte útočiště pohody a stylu. Objevte sedačku do obýváku Lolani 🛋️

Představujeme vám Lolani – zářivý kousek sedacího nábytku, kterým se váš domov promění v oázu klidu a radosti.



Luxusní elegance, která očaruje

Nejste jenom vybíráváci, jste milovníci **kvality a krásy**. A **luxusní sedačky** do obýváku jsou vám prostě po chuti. S béžovou barvou a **masivním dřevěným rámem** Lolani vyzařuje luxus a eleganci, která jemně doplní každý kousek vaší domácnosti. Jejich **originální design a precizní zpracování** vás nejenom nadchnou, ale i inspiřují – Lolani je víc než jen pohovka, je to umělecké dílo, které si zamilujete.



Vydrží dlouhá léta a beze skvrn

Lolani **přežije i více generací** a vůbec **nevadí, když vám na ni sem tam něco ukápně**. Může za to kvalitní **masivní rám** a **snadno sundavací potah**. Pro vás není domov jen místo k pobytu, je to útočiště, kde se cítíte opravdu žít a **šťastní**. S Lolani si každý den dopřejete dávku radosti a pohody – ať už **relaxujete po náročném dni** nebo **trávíte čas s rodinou a přáteli**.



Nabízíme přesné rozměry, takže dobře víte, co kupujete

S rozměry **202 cm x 80 cm x 100 cm** a prostorem k sezení o velikosti **190 cm x 42 cm x 85 cm** je Lolani víc než jen designová pohovka – je to místo, kde se rodí **šťastné chvíle a nezapomenutelné vzpomínky**. Jde zkrátka o gauč do obýváku, se kterým nesáhne vedle i ten nejnáročnější milovník **útulného domova**. Navelo.cz nabízí víc než kvalitní sedačky. Nabízíme jistotu, že on-line **prodej** sedacího nábytku **proběhne hladce**.



ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

✓ Hlavní výhody

- díky **univerzální barvě** zapadne do každé domácnosti
- **snadná údržba** díky sundavacímu potahu
- **dlouhá životnost** díky **rámu z masivu**
- skvěle poslouží i jako sedačka **do malého obýváku**

💡 Nezapomeňte

- není vhodná pro milovníky výrazných barev (zato tyto [luxusní pohovky](#) ano)
- není rozkládací (zato tyto [kvalitní sedačky](#) ano)

ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Cena produktu

Základem cenotvorby je mít vyplněnou cenu v detailu produktu pro výchozí ceník ve výchozí jazykové mutaci e-shopu. Tato cena slouží jako referenční bod, ze kterého se následně odvíjejí ceny pro další ceníky a jazykové mutace. V případě nově vznikajícího e-shopu s nábytkem, který není plátcem DPH, je využívána pouze česká měna a ceny jsou uváděny včetně DPH. Pro sledování vývoje cen je v e-shopu uchováována jejich historie za posledních 30 dní pro každý produkt, přičemž data jsou ukládána ve formátu CSV, což umožňuje jejich snadnou analýzu v programu jako je MS Excel. Pro snazší výpočet zisku lze do platformy zanést i nákupní cenu, která se nezobrazuje zákazníkům.

Po nastavení ceny produktu je možné využívat nástroje aplikující slevy a akce. Slevy mohou být přizpůsobeny individuálně pro každý produkt, nebo nastaveny hromadně pro více produktů najednou. Každý ceník a měna může mít vlastní specifickou slevu, která se na e-shopu zobrazuje jako štítek s procentuální hodnotou. U konkrétního produktu stačí vedle ceny vyplnit kolonku „Sleva na produkt“. Ta se uvádí v procentech, je automaticky přepočítána a za takovou zákazník může produkt zakoupit. Když je nastavená sleva na produkt, původní cena se zobrazuje přeškrtnutá. Pokud se kolonka nechá prázdná, produkt je prodáván za původní nastavenou cenu. Hodnota slevy může být zadána i záporně, v takovém případě dojde ke zdražení.

OBRÁZEK 28-SLEVA NA PRODUKT (%)

CENÍKY	CENA	SLEVA NA PRODUKT	CENA PO SLEVĚ	AKČNÍ CENA
Výchozí	9900	15 %	8415	

[Nastavit slevu na kategorii Domov](#)
[Zobrazit / skrýt ceny](#)

Nákupní cena: 4500

 Běžná cena:

[Historie cen produktu](#)

ZDROJ: UPGATES.CZ (2024)

Má-li být produkt prodán za konkrétní akční cenu, například za 8 500 Kč, napíše se tato částka do pole „Akční cena“. V případě, že je zadána akční cena, původní cena se nezobrazí a veškeré slevy na produkt se ignorují. Akční cena přepisuje cenu po slevě a její vypočtená procentuální hodnota se zobrazí, když má produkt aktivní štítek „Akce“, viz odstavec Štítky a benefity.

OBRÁZEK 29-AKČNÍ CENA PRODUKTU

ZDROJ: UPGATES.CZ (2024)

Štítky a benefity

Další kolonkou u produktu jsou štítky a benefity, které již není nutné vyplnit ihned při zakládání produktu. Mají však svůj významný podíl na oslovování zákazníků a prodeji zboží. Slouží k upozornění zákazníků na marketingově atraktivní produkty, přičemž je možné je přidávat k produktům individuálně nebo hromadně. Zobrazení štítků může být nastaveno na dobu neurčitou nebo omezeno konkrétním datem. V systému existují přednastavené štítky s navázanou funkcionalitou, jako je štítek „Akce“, který je spojen s akční cenou a umožňuje naplánování jejího spuštění, štítek „Novinka“, který se automaticky přidává k novým produktům a má nastavitelnou dobu trvání a štítek „Výprodej“, informující o poslední možnosti koupě produktu. Štítky mohou být kdykoli spravovány a měněny v administraci e-shopu, kde lze také nastavit časový interval zobrazení štítků a vytvořit vlastní štítky. V případě nově vznikajícího e-shopu s nábytkem jsou štítky „Novinka“, které platforma automaticky na prvních 14 dní přepisuje každému produktu, odebrány z logického důvodu, a sice aby tento štítek nebyl ze začátku u všech produktů. Využívá se zejména štítek „Akce“, a to u produktů, které jsou výrazně levnější než u konkurence.

OBRÁZEK 30-NÁHLED NOVÉHO PRODUKTU A AKTIVNÍ ŠTÍTKY



ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

V souladu s tímto postupem jsou vytvářeny všechny produkty vznikajícího e-shopu, přičemž důraz je kladen na využití klíčových slov analyzovaných pro danou kategorii. Tento přístup zajišťuje, že každý produkt je optimalizován pro zákazníky i vyhledávače, což napomáhá lepší viditelnosti a usnadňuje rozhodovací proces zákazníků při výběru produktů. Analyzovaná klíčová slova, uvedená u jednotlivých kategorií, jsou tak klíčovým prvkem pro efektivní prezentaci produktů a jejich úspěch na trhu.

5.4 Statické stránky

Vytvoření hlavního menu a přidání produktů na e-shop je klíčovým krokem k zahájení online podnikání. Jakmile jsou tyto základní prvky na místě, je důležité zaměřit se na vytváření statických stránek, které poskytují návštěvníkům důležité informace a pomáhají budovat důvěru ve značku. Stránka "O nás" vypráví příběh firmy a sdílí její mise a hodnoty, zatímco blog může nabízet užitečné články, tipy a průvodce, které zvyšují angažovanost, autoritu značky a již několikrát zmiňovanou SEO optimalizaci. Kontaktní informace jsou nezbytné pro zajištění, že zákazníci vědí, jak se na obchod obrátit s dotazy nebo podporou. Tyto statické stránky jsou základem pro transparentní komunikaci a podporují celkový uživatelský zážitek na e-shopu.

O nás

Stránka "O nás" je zásadní součástí každého e-shopu, protože poskytuje zákazníkům důležité informace o podnikání, jeho hodnotách a lidech, kteří za ním stojí. V současné době je trendem psát tento text přímočaře, lidsky a autenticky, aby se zákazníci mohli se značkou snadno ztotožnit. Text by měl začít krátkým představením společnosti, její historií a posláním. Posláním zakládaného e-shopu s nábytkem je přinášet do každého domova kousek umění, které je stejně jedinečné jako jeho majitelé. Důležité je zdůraznit unikátnost produktů nebo služeb a vysvětlit, proč jsou lepší nebo odlišné od konkurence. Měl by obsahovat i příběh značky, který je zajímavý a inspirativní a ukazuje cestu, kterou společnost prošla až do současné podoby. Dále by měl text obsahovat informace o zakladatelích nebo klíčových členech týmu, jejich odborných znalostech a zkušenostech, které přispívají k úspěchu firmy. Je dobré zahrnout i fotky týmu, aby stránka působila osobněji. V neposlední řadě je třeba zmínit firemní kulturu, hodnoty a etický přístup k podnikání. Zákazníci ocení, pokud firma podporuje udržitelnost, sociální projekty nebo se angažuje v komunitních aktivitách. A opět, stránka by měla být optimalizovaná pro vyhledávače (SEO), obsahovat relevantní klíčová slova a být pravidelně aktualizovaná o nové úspěchy a milníky.

V platformě Upgates je již připravená v hlavním (horním) a levém menu. Kliknutím na tuto podkategorii se opět v administraci otevře rozhraní podobné tvorbě produktu. Vloží se požadovaný text a fotografie. Fotografií může být na tuto stránku uloženo několik. U těch, které mají být uvedené přímo v textu, je potřeba zaškrtnout pole „Hlavní“. Zbylé se zobrazují v galerii níže. Jakmile je vše vyplněno, je určitě na místě zkontrolovat náhled.

OBRÁZEK 31 - ROZHRANÍ TVORBY STRÁNKY "O NÁS"

O nás

[+ NOVÁ PODKATEGORIE](#) [ZOBRAZIT](#) [VÍCE](#)

Hlavní

Zobrazit na e-shopu

Název kategorie:

Nadpis stránky:

Pokud není pole vyplněno, zobrazí se automaticky název kategorie

Nadřazená kategorie:

Typ kategorie:


Text


Ve světě NaveLo nejde jen o nábytek, ale také o ty, kteří za ním stojí. Jsme tři kamarádi, kteří mají jedno společné - lásku k dobrému designu a kvalitě. Naše poslání je přinášet do každého domova kousek umění, které je stejně jedinečné jako jeho majitelé.


🪵 Máme truhláře, který dřevo zná jako své boty. V truhlářské dílně svého otce pobíhal od dětství a nyní tam vyrábí ten nejkrásnější nábytek. Je hrdý na své řemeslo a za kvalitu produktů dá ruku do ohně.

🌸 Obchodnice s úsměvem, která je srdcem našeho e-shopu. Je to ona, kdo vás po vstupu do našeho světa vítá s otevřenou náručí a kdo naslouchá vašim přáním. S její pomocí najdete ten pravý kus, který bude vašemu domovu sloužit a přinese do něj harmonii a pohodu. 🏡

Obrázky (3) [+ PŘIDAT](#) [?](#)

 Hlavní Seznamový

 Hlavní Seznamový

 Hlavní Seznamový

ULOŽIT

ZDROJ: UPGATES.CZ (2024)

OBRÁZEK 32-NÁHLED STATICKÉ STRÁNKY "O NÁS"

🏠 > O nás

O nás



Ve světě **Navelo** nejde jen o nábytek, ale také o ty, kteří za ním stojí. Jsme tři kamarádi, kteří mají jedno společné - lásku k dobrému designu a kvalitě. Naše poslání je přinášet do každého domova kousek umění, které je stejně jedinečné jako jeho majitelé.

🔨 **Máme truhláře**, který dřevo zná jako své boty. V truhlářské dílně svého otce pobíhal od dětství a nyní tam vyrábí ten nejkrásnější nábytek. Je hrdý na své řemeslo a za kvalitu produktů dá ruku do ohně.

🌸 **Obchodnice s úsměvem**, která je srdcem našeho e-shopu. Je to ona, kdo vás po vstupu do našeho světa vítá s otevřenou náručí a kdo naslouchá vašim přáním. S její pomocí najdete ten pravý kus, který bude vašemu domovu sloužit a přinese do něj harmonii a pohodu. 🏡

🔧 **Technik**, náš strážce kvality. Stará se o to, aby k vám každý kus dorazil v perfektním stavu. Jeho pečlivost a pozornost k detailům zajišťují, že se na náš nábytek můžete spolehnout.

Zkrátka děláme vše pro to, abyste se těšili domů. ✨

Galerie



Kontaktujte nás!

Váš dotaz

Anketa

Jak jste na nás narazili?



Hlasovalo: 23

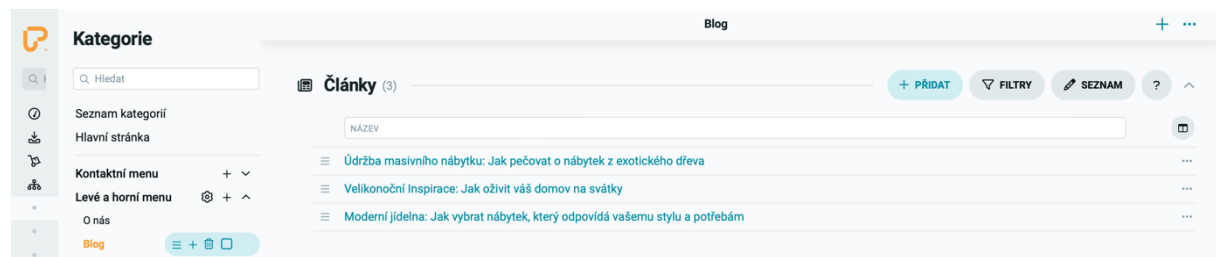
ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Blog

Další důležitou součástí mnoha e-shopů a firemních webů je blog, protože poskytuje platformu pro sdílení myšlenek, informací a příběhů, které mohou zákazníky informovat a zároveň zvyšovat viditelnost značky. Dobře vedený blog může zvýšit důvěru ve značku a podpořit zákaznickou loajalitu. Nově vznikající e-shop s nábytkem zakládá blog s cílem budování komunity. Vytváří tak přátelský prostor ke sdílení rad, tipů a nápadů všeho druhu. Interakce se čtenáři je totiž klíčová, proto blog umožňuje uživatelům vkládat komentáře a rozvíjet diskusi. E-shop se bude samozřejmě snažit na komentáře reagovat, aby podpořil zapojení komunity okolo značky. V současné době je trendem vytvářet obsah, který je nejen relevantní, ale má určitou přidanou hodnotu, zajímavou pro cílovou skupinu. Blog by měl být aktualizován pravidelně novými příspěvky, aby udržel zájem čtenářů a zlepšil SEO. Styl komunikace je volen přátelským a přístupným tónem, který odráží osobnost značky. Texty jsou přehledně strukturovány, a to s využitím nadpisů, podnadpisů a odrážek pro lepší čitelnost.

Články do blogu se vytváří v rozhraní blogu ve čtvrté sekci „Články“ tlačítkem „+ PŘIDAT“. Každý článek se tvoří zvlášť, vyplněním nadpisu, krátkého a dlouhého textu a přidáním obrázku či fotografie.

OBRÁZEK 33-ADMINISTRACE BLOGU-TVORBA ČLÁNKŮ



ZDROJ: UPGATES.CZ (2024)

Blog



Údržba masivního nábytku: Jak pečovat o nábytek z exotického dřeva

Chystáte se koupit masivní nábytek, nebo už pár takových kousků doma máte, ale nejste si jisti, jak o něj správně pečovat? Dáme vám pár rad, jak na údržbu nábytku z masivu. Se správnou péčí, vám totiž může dělat radost pěknou řádku let.



Velikonoční Inspirace: Jak oživit váš domov na svátky

Blížící se Velikonoce jsou ideální příležitostí nejen k oslavě nového začátku, ale také k úpravě vašeho domova tak, aby odrážel radost a naději této sváteční doby. Nechte se inspirovat našimi tipy, jak přinést do vašeho interiéru svěžest a radost Velikonoc.



Moderní jídelna: Jak vybrat nábytek, který odpovídá vašemu stylu a potřebám

Pokud máte v plánu udělat z vaší jídelny moderní a stylové místo, správný výběr nábytku může udělat obrovský rozdíl. Moderní design se často zaměřuje na jednoduché linie, funkčnost a použití moderních materiálů. Připravili jsme pro vás pět tipů, jak vybrat ten správný nábytek a dosáhnout moderního vzhledu pro vaši jídelnu.

Diskuse

Váš komentář

Vaše jméno

Váš email

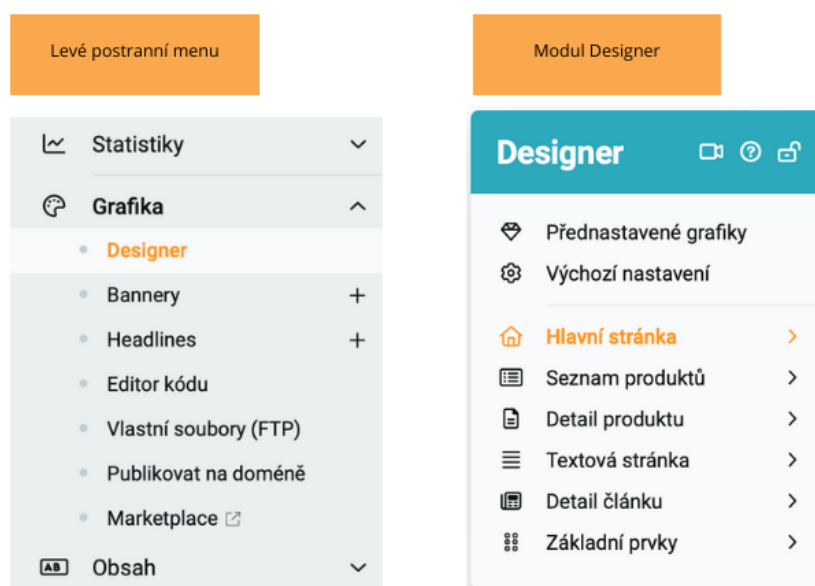
Odeslat

ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

5.5 Modul Designer

Modul Designer je propracovaný nástroj sloužící pro designovou úpravu téměř všech prvků na e-shopu. Nabízí nepřehlednou škálu možností a kombinací, díky kterým lze dosáhnout unikátního vzhledu e-shopu dle svých představ. Přestože je tento nástroj relativně intuitivní a sestaven tak, aby byl uživatelsky příjemný i pro nezkušené začátečníky, skýtá opravdu velké množství možností. Proto jsou v této kapitole představeny základní ovládací prvky a prvotní práce s ním. Samotný modul Designer se nachází v sekci „Grafika“. Po kliknutí se zobrazí hlavní panel modulu Designer. S panelem je možné různě pohybovat a přesouvat jej kamkoli na obrazovce z důvodu lepší viditelnosti celé upravované plochy.

OBRÁZEK 35-HLAVNÍ PANEL MODULU DESIGNER

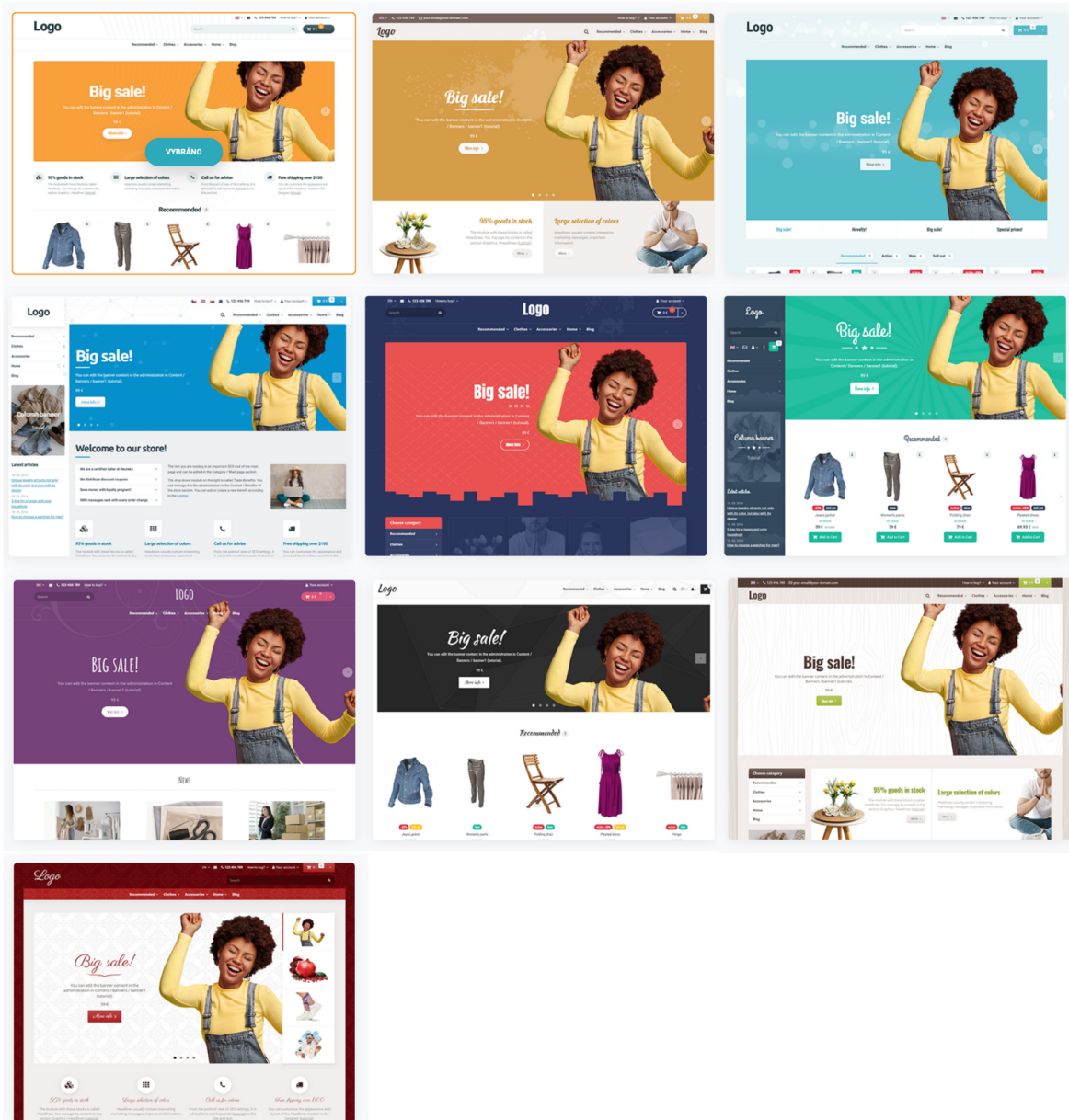


ZDROJ: UPGATES.CZ (2024), VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Volba přednastavené šablony

Nejprve se musí vybrat jedna z přednastavených grafických šablon, kterou lze následně upravovat. Základní přednastavené šablony nabízejí různé motivy, rozložení a každá má své specifické komponenty. Je dobré vybrat takovou, která se nejvíce blíží požadovanému vzhledu e-shopu. Tu lze v Designeru následně upravovat do jiné podoby dle vlastních představ. Před samotným výběrem a aplikací je možné šablonu nejprve vyzkoušet pomocí tlačítka „Prohlédnout demo“. Všechny šablony jsou optimalizované i na mobilní zařízení včetně tabletů. Proto je také možné simulovat během všech úprav různé velikosti obrazovek a vidět, jak bude e-shop vypadat na různých zařízeních. Před jakýmkoli úpravami je důležité zaměřit pozornost na výběr fotografií. Na e-shop lze bezpečně umístit takové, které jsou stažené například z bezplatných databází na freepik.com, unsplash.com nebo pixabay.com (upgates.cz, 2023).

OBRÁZEK 36-ŠABLONY NABÍZENÉ PLATFORMOU UPGATES



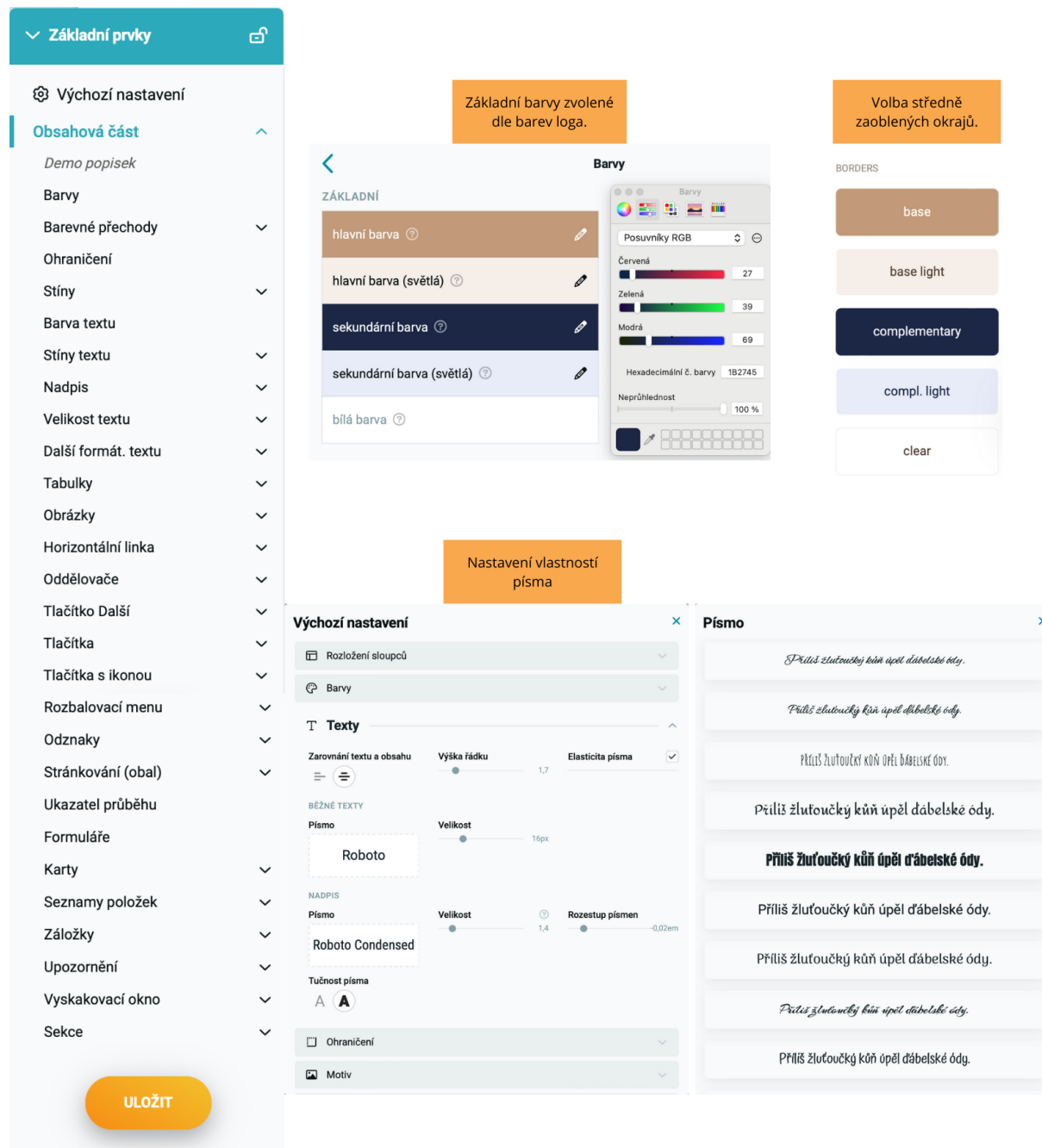
ZDROJ: UPGATES.CZ (2024)

Základní prvky

Ve zvolené šabloně je možné upravit téměř vše. Je důležité si uvědomit, že upravování e-shopu do úplné dokonalosti může zabrat hodiny a hodiny práce. Nicméně prioritou však je mít správně nastavené základy a vzhled e-shopu hotový do přijatelné podoby pro jeho spuštění. Úpravy jsou možné kdykoli i po spuštění. Změny v nastavení lze provádět buďto postupně v menu Designera, což přináší jistotu, že se nic nevynechá a nezapomene, případně kliknutím na libovolný prvek dané stránky. Nastavení základních prvků se nachází na hlavním panelu Designeru jako poslední položka „Základní prvky“ dle obrázku *Hlavní panel modulu Designer*. Po rozkliknutí se rozevře široká nabídka možností k úpravám jako například barvy, barevné přechody, ohraničení, stíny, nastavení textů, tabulek, funkčních tlačítek, rozbalovacího menu a spoustu dalšího. Při výběru základních barev se volí hlavní a sekundární barva. Pro nově vznikající e-shop jsou zcela jistě voleny barvy loga, které jsou specifikovány v první kapitole a jimiž jsou modrá-HEX#1b2745 a jemně hnědá-HEX#c29a7a. K těmto vygeneruje Designer automaticky

několik dalších podobných odstínů, které dobře ladí a které je možné kombinovat. Konečný grafický vzhled e-shopu je požadován v minimalistickém stylu ve snaze zviditelnit důležité, ale působit světlým, „čistým“, upraveným dojmem. Dalším ze základních prvků je zcela určitě ohraničení. To se opět volí pro všechny položky a je možné vybrat styl, tloušťku nebo zaoblení. Významný vliv má pak také písmo. Kromě fontů, kterých je v nabídce dostatečné množství, se dále nastavuje barva textu, stíny, zarovnání, výška řádku, elasticita písma, rozestup písmen, nadpisy a mnoho dalšího.

OBRÁZEK 37-NASTAVENÍ ZÁKLADNÍCH PRVKŮ V MODULU DESIGNER

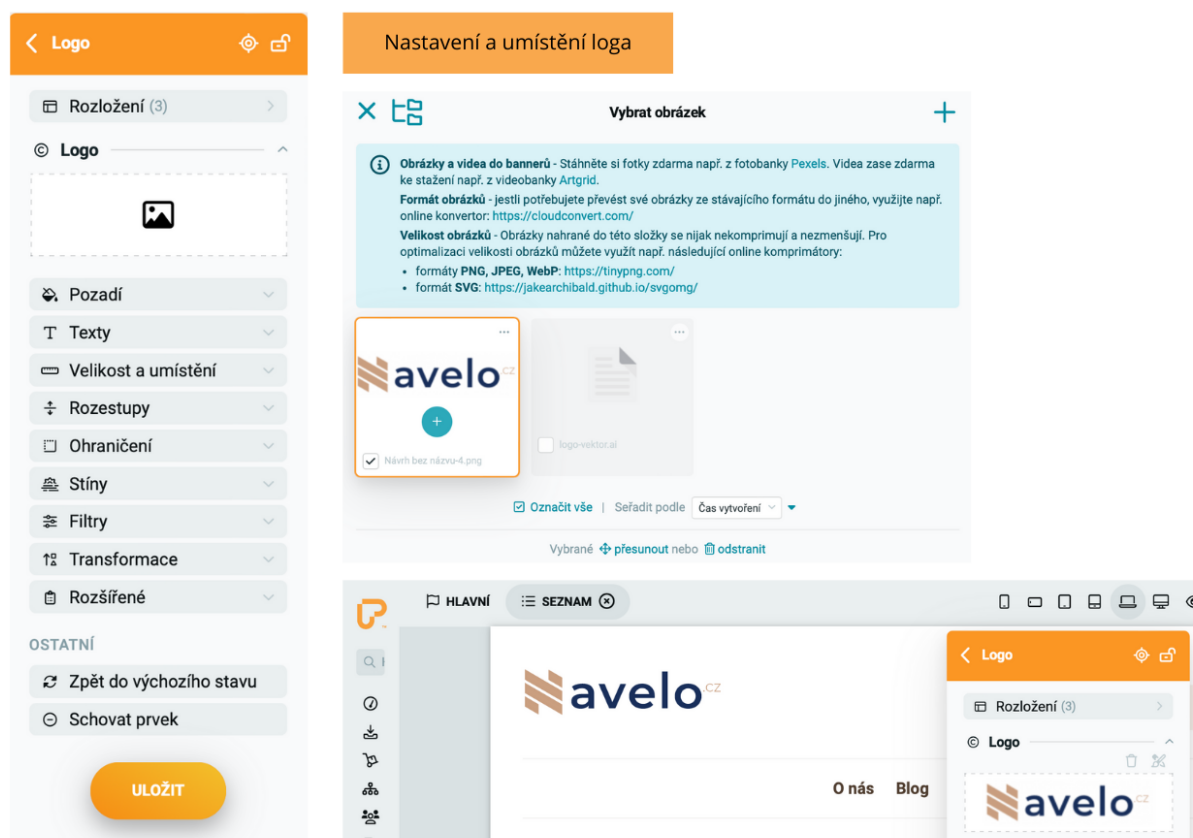


ZDROJ: UPGATES.CZ (2024), VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Nastavení loga

Kliknutím na přednastavené logo (Upgates umístí nápis, který se uvádí jako název e-shopu při registraci), umístěné v levém horním rohu, se otevřou možnosti jeho úpravy. Logo nově vznikajícího e-shopu s nábytkem je již vytvořené od grafika, tudíž jej stačí nahrát ve správném formátu do platformy pomocí modrého symbolu „+“. Obrázek loga je i zde možné různě upravovat, ořezávat, měnit pozadí za logem, jeho umístění, velikost, ohraničení a podobně.

OBRÁZEK 38-NASTAVENÍ A UMÍSTĚNÍ LOGA V MODULU DESIGNER



ZDROJ: UPGATES.CZ (2024), VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

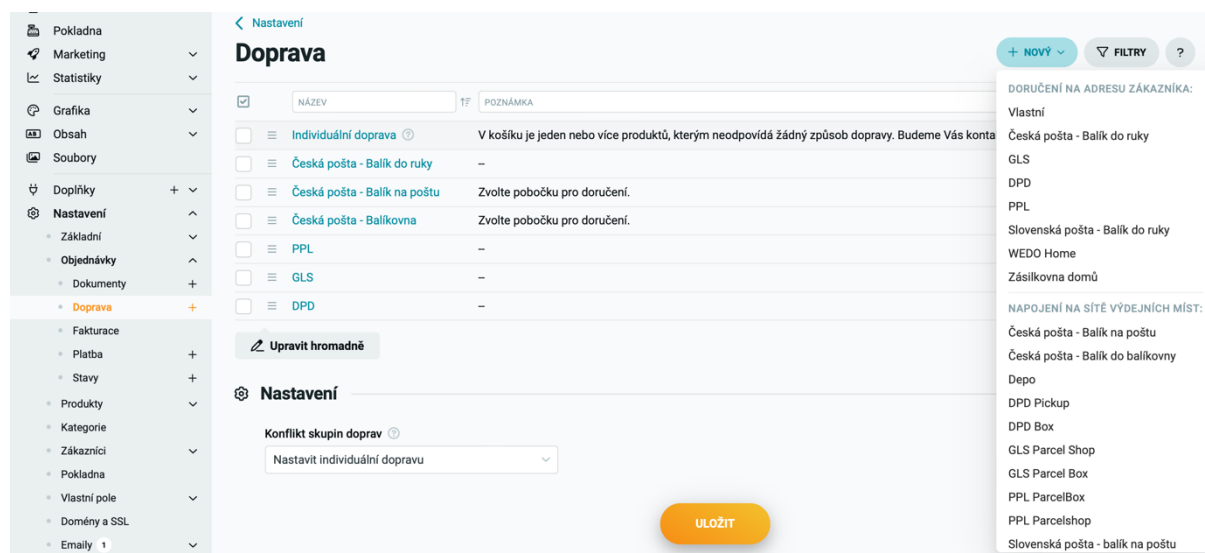
Jak bylo již řečeno, modul Designer může na první pohled působit složitě, ale je navržen tak, aby byl snadno srozumitelný a přístupný i pro úplné začátečníky. Všechny úpravy probíhají podobně a je důležité, aby každý věnoval dostatek času na to, aby sestavil grafiku e-shopu podle svých představ a mohl jej co nejdříve spustit. Pokud chce však někdo provádět složitější úpravy, i to platforma Upgates umožňuje pomocí vlastního CSS⁶ kódu, případně je možné si kódování objednat od externích partnerů. Tato možnost však pro potřeby této práce není využívána a nebude proto ani více rozebírána.

⁶ CSS (Cascading Style Sheets) je jazyk používaný k popisu způsobu zobrazení elementů na stránkách napsaných v jazycích HTML nebo XML. CSS popisuje, jak by měly být prvky zobrazeny na obrazovce, na papíře, v řeči nebo na jiných médiích. CSS je používán k definování stylů pro webové stránky, včetně designu, rozložení a variací zobrazení pro různá zařízení a velikosti obrazovky (w3schools.com, 2024).

5.6 Způsob přepravy a platební metody

Domluva podmínek spolupráce s konkrétním dopravcem je často závislá na odhadovaném počtu balíků za měsíc. Flexibilita ze strany dopravce je klíčová, zejména v počáteční fázi e-shop není schopen odhadnout objem zásilek. Základními pilíři úspěšné spolupráce je proto transparentní jednání a otevřenost ohledně cen a podmínek doručování. Jsou-li takovéto podmínky domluveny, získá e-shop přístup do administrace přepravce, kde může tisknout štítky a objednávat svoz zboží. A jak nastavit způsob dopravy daným přepravcem na e-shopu? Platforma Upgates umožňuje flexibilně nabízet dopravu prostřednictvím jakýchkoli přepravců, neklade žádná omezení. Nastavení nové dopravy se provádí v sekci „Nastavení“ → „Objednávky“ → „Doprava“, kde se pomocí tlačítka „+ NOVÝ“ přidávají nové služby. První část nastavení zahrnuje doručení na adresu zákazníka, druhá část pak napojení na síť výdejních míst. E-shopy mohou stanovit poplatek za doručení, včetně limitu pro bezplatnou dopravu, což je často při nákupu nad určitou částku, například 1000 Kč.

OBRÁZEK 39-NASTAVENÍ DOPRAVCE



ZDROJ: UPGATES.CZ (2024)

Dalším způsobem aktivace dopravních služeb je využití sekce „Doplňky“, která obsahuje „Seznam doplňků“ s kategorií „Doprava a logistika“. Tato funkce umožňuje výběr přednastaveného dopravce a systém pak dokáže automaticky doplnit všechny dostupné informace o dopravci, včetně loga nebo URL pro sledování zásilek. Toto propojení mezi Upgates a dopravcem zajišťuje synchronizaci administrace objednávek a automatické propisování informací do systému e-shopu i dopravce. Jednou z nejpobulárnějších výhod, kterou e-shopy nabízejí, je bezplatná doprava při nákupu nad stanovenou částku, což je v dnešní době téměř očekávaný standard.

OBRÁZEK 40-NASTAVENÍ DOPRAVCE POMOCÍ DOPLŇKŮ

Doprava a logistika (48)

- GO balík** Automatický export. **AKTIVOVAT**
- Chameleon** Automatická expedice. **AKTIVOVAT**
- 123kurýr** Automatický export. **VÍCE >**
- Balíkobot** Automatický export. **AKTIVOVAT**
- Česká pošta - Balík do ruky** Manuální export. **PŘIDAT**
- Česká pošta - Balík na poštu** Manuální export. Import poboček. **PŘIDAT**
- Česká pošta - Balík do Balíkovny** Manuální export. Import poboček. **PŘIDAT**
- Deutsche Post** Automatický export. **VÍCE >** **PLACENÉ**
- Dextrum** Logistika. Fulfillment. **VÍCE >** **PLACENÉ**
- DEPO** Import poboček. **PŘIDAT**
- DHL** Automatický export. **VÍCE >** **PLACENÉ**
- DPD** Manuální export. **PŘIDAT**
- DPD Pickup** Manuální export. Import poboček. **PŘIDAT**
- DPD Box** Manuální export. Import poboček. **PŘIDAT**
- Fedex** Automatický export. **VÍCE >** **PLACENÉ**

ZDROJ: UPGATES.CZ (2024)

Zprostředkování možnosti plateb na e-shopu vyžaduje správné nastavení platebních procesů s poskytovatelem platebních služeb. Tento poskytovatel nabízí systém, který umožňuje bezpečné transakce pomocí různých platebních metod. V průběhu objednávání si zákazníci vybírají preferovaný způsob platby a po dokončení objednávky jsou informováni o platebních údajích nebo přesměrováni na platební bránu pro okamžité dokončení transakce. Základní platební metody, jako jsou hotovostní platby, bankovní převody a dobírka, nevyžadují smlouvy s třetími stranami. Údaje pro bankovní převod se zobrazují na fakturách a jsou nastaveny v sekci fakturační údaje obchodu. Pro aktivaci a používání těchto metod není potřeba dalšího odkladu. Případná uskutečněná objednávka se pak v administraci e-shopu promítne následovně.

OBRÁZEK 41 - ZOBRAZENÍ PŘIJATÉ OBJEDNÁVKY

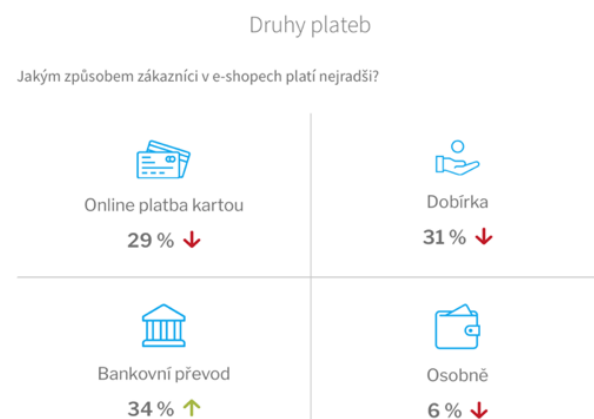
The screenshot displays an order management page for 'Objednávka 00004'. The status is 'Přijata' (Received). The order includes one item: 'Skládací židlička' (Folding chair) with a quantity of 1 and a unit price of 830 Kč. The total price is 830 CZK. Payment methods listed are 'Doprava: PPL' and 'Platba: Hotově'. The interface also shows contact information for 'Info Uppgates' and the billing address.

REŠ.	OBRAZEK	TITULEK TĚ	MNOŽSTVÍ	CENA ZA JEDNOTKU	CENA
		Skládací židlička - Kód: P00004 - Dostupnost: Skladem	1 ks	830 Kč	830 Kč
		Doprava: PPL		0 Kč	0 Kč
		Platba: Hotově		0 Kč	0 Kč
Celková cena					830 CZK
Věrnostní systém					0 bod

ZDROJ: UPGATES.CZ (2023)

Pro nabídku plateb kartou, jejíž integrace do nově vznikajícího e-shopu s nábytkem je velmi preferovaná, až nezbytná, je nutné kontaktovat poskytovatele těchto služeb a dohodnout podmínky spolupráce. Platby kartou jsou totiž vysoce oblíbené a velmi často využívané, díky okamžitému zpracování a jednoduchosti, což přináší výhody jak pro zákazníky, tak pro provozovatele e-shopu. Náklady na tyto služby se skládají z fixního poplatku a procentuálního podílu z transakcí, přičemž standardní je i fixní částka za každou transakci. Při výběru platebních metod je důležité zohlednit preference zákazníků a zvolit podporované platební metody.

OBRÁZEK 42 - OBLÍBENOST PLATEBNÍCH MOŽNOSTÍ



ZDROJ: 1.CESKA-ECOMMERCE.CZ (2023)

Nové metody platby se aktivují v administraci e-shopu v sekci „Doplňky“, která obsahuje „Seznam doplňků“ s kategorií „Platby a finance“, kde se vyplní specifikace na základě smlouvy s poskytovatelem služby. Zde je nutné vybírat z poskytovatelů, kteří jsou umístěni v seznamu doplňků v Upgates. Výběr je možný z 25 poskytovatelů, u kterých je potřeba zvážit aspekty a vyhodnotit nejvhodnější dle preferencí. Omezení platebních metod může být závislé na hodnotě objednávky nebo zvolené dopravě. Po aktivaci nové metody platby je možné ji uložit a tím dokončit nastavení platebních metod pro obchod. Dle nabídky je patrné, že platbu kartou poskytují: CardPay, Comgate, GoPay, GB webpay, PayU, PayPal, TatraPay a ThePay. Platba kartou je sice uvedena i u Apple Pay a Skip Pay, Upgates však na tyto dvě nemá přímou integraci. Pro aktivaci je třeba využít platební brány Comgate, která platbu Apple Pay a Skip Pay nabízí v rámci svých služeb. Stejně je tomu tak i pro PlatímPak, pro jejíž aktivaci je třeba využít platební brány ThePay, která platbu PlatímPak nabízí v rámci svých služeb.

OBRÁZEK 43-NASTAVENÍ PLATEB POMOCÍ DOPLŇKŮ

The screenshot displays the 'Platby a finance' (Payments and Finance) section in the Upgates admin interface. The interface is organized into a grid of 25 payment gateway options, each with a logo, name, description, and an 'AKTIVOVAT' (Activate) button. Some options have additional labels like 'POPULÁR' (Popular) or 'PLACENÉ' (Paid). A sidebar on the left contains navigation menus for various e-commerce functions.

Logo	Payment Gateway Name	Description	Activation Status	Additional Labels
Apple	Apple Pay	Platba kartou.	VÍCE >	
Bitcoin	Bitcoin	Platby kryptoměnami.	VÍCE >	
CardPay	CardPay	CardPay. Platba kartou. Rychlé bankovní převody.	AKTIVOVAT	
Cofidis	Cofidis	Spátkový prodej.	AKTIVOVAT	POPULÁR
Comgate	Comgate platby	Platba kartou. Rychlé bakovní převody.	AKTIVOVAT	POPULÁR
Česká Spořitelna	Česká Spořitelna	Párování plateb.	VÍCE >	PLACENÉ
Česká Spořitelna George	Česká Spořitelna George	Párování plateb.	VÍCE >	PLACENÉ
ČSOB Business Connector	ČSOB Business Connector	Párování plateb.	VÍCE >	PLACENÉ
Essox	Essox	Spátkový prodej.	AKTIVOVAT	
Fio	Fio - Párování plateb	Párování plateb.	AKTIVOVAT	
Google	Google Pay	Platba kartou.	VÍCE >	
GoPay	GoPay	Platba kartou. Rychlé bakovní převody.	AKTIVOVAT	POPULÁR
GP webpay	GP webpay	Platba kartou.	AKTIVOVAT	
Hello bank!	Hello bank!	Spátkový prodej.	AKTIVOVAT	
Home Credit	Home Credit	Spátkový prodej.	AKTIVOVAT	
Lemonero	Lemonero	Financování e-shopu.	VÍCE >	
Skip Pay	Skip Pay	Platba kartou, odložené platby.	VÍCE >	
Nafirmy.cz	Nafirmy.cz	Financování e-shopu.	VÍCE >	
PayU	PayU	Platba kartou. Rychlé bankovní převody.	AKTIVOVAT	
PayPal	PayPal	Platba kartou. Rychlé bankovní převody.	AKTIVOVAT	
Platimpak	Platimpak	Platba kartou, odložené platby.	VÍCE >	
Raiffeisenbank	Raiffeisenbank - párování plateb	Platby a finance.	VÍCE >	PLACENÉ
TatraPay	TatraPay	TatraPay. Platba kartou. Rychlé bankovní převody.	AKTIVOVAT	
The Pay	The Pay	Platba kartou. Rychlé bankovní převody.	AKTIVOVAT	
Twisto	Twisto	Odloužené platby.	AKTIVOVAT	

ZDROJ: UPGATES.CZ (2024)

5.6.1 Analýza platebních bran

Platební brány jsou technologické systémy, fungují jako prostředník mezi internetovým obchodem a platebním procesorem nebo bankou, která zajišťuje finanční transakce. Mezi nejznámější a nejčastěji využívané v České republice patří:

Comgate: Společnost Comgate patří mezi největší poskytovatele online plateb v Česku. Nabízí snadnou integraci, jednoduchý provoz a 55 dostupných platebních metod. Podporuje platby kartou a bankovní převody v několika měnách (comgate.cz, 2024).

GoPay: Tato největší platební brána českého původu GoPay je oblíbená díky širokému výběru platebních metod, osmi dostupným měnám nebo platbám na jedno kliknutí (gopay.com, 2024).

PayU: Společnost PayU nabízí více než 300 platebních metod, rychlou aktivaci brány (nejpozději do 24 hodin) a praktické funkce např. PayU Express nebo elektronické peněženky (czech.payu.com, 2024).

ThePay: Nabízí 20 platebních metod a je důvěryhodnou a prověřenou službou na českém trhu. Podporuje 25 jazyků a platit lze v devíti platebních měnách (thepay.eu, 2024).

Tabulka sazeb a poplatků porovnává ceníky jednotlivých poskytovatelů. Sazebník v režimu MIF++ se odlišuje od ceníku s pevnou sazbou a je v souladu s nařízením Evropského parlamentu a Rady EU 2015/751. Poplatek za platební transakci se skládá ze tří komponent: mezibankovní poplatek připadá bance vydávající kartu, část poplatku je určena pro karetní společnosti jako Mastercard nebo VISA a zbytek obdrží poskytovatel platební brány či terminálu. Vzhledem k obtížnosti předvídání finální výše poplatku je vhodnější volit poskytovatele, kteří přestože dle nařízení mají zpracovaný sazebník v režimu MIF++, nabízí zákazníkovi transparentní sazebník s pevně stanovenými poplatky (Comgate.cz, 2024).

TABULKA 28-SAZBY A POPLATKY PATEBNÍCH BRAN

Sazby a poplatky	ComGate	GoPay	PayU	ThePay
Režim sazebníku	pevné sazby	MIF++	pevné sazby	pevné sazby
Poplatek z platby kartou (spotř., EU)	0,65 až 0,9 %	0,9 až 2,26 %	1,45 %	0,79 až 0,99 %
Poplatek z transakcí, Kč	0,7-1	3	1	0
Měsíční poplatek, Kč	0 až 200	0 až 190	-	0 až 139
Aktivační poplatek, Kč	-	-	999	0
Převod na bankovní účet, Kč	-	10	-	0
Minimální poplatek za transakci, Kč	-	-	-	5
Sazebník na webu	✓	✓	✓	✓

ZDROJ: COMGATE.CZ (2024), VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Čím více platebních možností platební brána poskytuje, tím více zvyšuje pravděpodobnost, že zákazníci s různými preferencemi a v různých situacích úspěšně dokončí nákup. Flexibilita v podobě možnosti změnit platební metodu během procesu platby ještě více podporuje dokončení transakcí. Větší spektrum nabízených platebních metod tak může přilákat širší skupinu zákazníků a pozitivně ovlivnit konverzní poměr (Comgate, 2024).

TABULKA 29-PLATEBNÍ METODY PLATEBNÍCH BRAN

Platební metody	ComGate	GoPay	PayU	ThePay
Platby kartou	✓	✓	✓	✓
Apple Pay	✓	✓	✓	✓
Google Pay	✓	✓	✓	✓
Bankovní převody v Česku	✓	✓	✓	✓
Bankovní převody na Slovensku	✓	✓	✓	-
Bankovní převody v Polsku	✓	✓	✓	-
QR platby	✓	-	-	✓
Odložené platby Twisto	✓	-	✓	-
Odložené platby Skip Pay	✓	-	-	-
Odložené platby PlatímPak	✓	-	-	✓
Platby na třetiny Twisto	✓	-	-	-
Platby na třetiny Skip Pay	✓	-	-	-
Splátkový prodej Cofidis	✓	-	-	-

ZDROJ: COMGATE.CZ (2024), VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Nově vznikající e-shop sice zatím neplánuje expanzi mimo Českou republiku, nicméně je určitě dobré znát a zahrnout do rozhodovacího procesu i informace o měnových možnostech v případě budoucího rozvoje.

TABULKA 30-MĚNY NA PLATEBNÍCH BRÁNÁCH

Měny na platební bráně	ComGate	GoPay	PayU	ThePay
CZK (Česko)	✓	✓	✓	✓
EUR (Eurozóna)	✓	✓	✓	✓
PLN (Polsko)	✓	✓	✓	✓
HUF (Maďarsko)	✓	✓	✓	✓
RON (Rumunsko)	✓	✓	✓	✓
BGN (Bulharsko)	-	✓	-	✓
USD (USA)	✓	✓	✓	✓
GBP (Velká Británie)	✓	✓	✓	✓
NOK (Norsko)	✓	-	✓	-
SEK (Švédsko)	✓	-	✓	-

ZDROJ: COMGATE.CZ (2024), VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Technické parametry platebních bran jsou klíčové pro zajištění bezpečné, pohodlné a efektivní online platby. Jejich význam je následující: **platba na stránce brány (redirect)** umožňuje zákazníkům provádět platby na samostatné, zabezpečené stránce platební brány, což snižuje riziko bezpečnostních hrozeb na straně e-shopu. **Platba na stránce e-shopu (iFrame)** integruje platební proces přímo do stránky e-shopu pro hladší uživatelský zážitek, aniž by zákazník musel opustit web obchodníka. **3D Secure** je bezpečnostní protokol, který přidává další vrstvu ověření identity zákazníka, čímž zvyšuje bezpečnost online transakcí. **Responzivní design** zajišťuje, že platební stránka vypadá a funguje správně na různých zařízeních, včetně mobilních telefonů a tabletů. **Zapamatování platební karty** umožňuje zákazníkům uložit informace o kartě pro budoucí nákupy, což zrychluje proces platby. **Přizpůsobení vzhledu** nabízí možnost upravit vzhled platební stránky tak, aby odpovídal branding a designu e-shopu. **Opakovaná platba** umožňuje automatické provádění pravidelných plateb, což je ideální pro předplatné nebo opakované služby. **Veřejně dostupná API dokumentace** umožňuje vývojářům snadno integrovat a přizpůsobit platební bránu podle specifických potřeb e-shopu (archi.gov.cz, 2024).

Při výběru platební brány je důležité zvážit tyto technické parametry, protože přímo ovlivňují zabezpečení, uživatelskou přívětivost a flexibilitu platebního procesu, což může mít vliv na celkovou spokojenost zákazníků a úspěšnost dokončení transakcí. Kromě poskytovatele ThePay nabízí ostatní platební brány všech šest uvedených technických parametrů.

TABULKA 31-TECHNICKÉ PARAMETRY PATEBNÍCH BRAN

Technické parametry	ComGate	GoPay	PayU	ThePay
Platba na stránce brány (redirect)	✓	✓	✓	✓
Platba na stránce e-shopu (iFrame)	✓	✓	✓	-
3D Secure	✓	✓	✓	✓
Responzivní design	✓	✓	✓	✓
Zapamatování platební karty	✓	✓	✓	✓
Přizpůsobení vzhledu	✓	✓	✓	-
Opakovaná platba	✓	✓	✓	✓
Veřejně dostupná API dokumentace	✓	✓	✓	✓

ZDROJ: COMGATE.CZ (2024), VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Platforma Upgates jako jediná nabízí integraci všech preferovaných platebních bran ComGate, GoPay, PayU a ThePay.

TABULKA 32-INTEGRACE PLATEBNÍCH BRAN DO E-SHOPOVÝCH PLATFOREM

Komerční e-shopové platformy	ComGate	GoPay	PayU	ThePay
Upgates	✓	✓	✓	✓
Shoptet	✓	✓	-	✓
Shopsys	✓	✓	-	-
Oxyshop	✓	✓	✓	-
Shopsystem	✓	✓	✓	-
BSSHOP	✓	✓	✓	-
Webareal	✓	✓	-	✓
Eshop-rychle	✓	✓	-	✓
Shopify	✓	✓	✓	-
Clevero	✓	✓	-	✓

ZDROJ: COMGATE.CZ (2024), VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

V neposlední řadě je také důležité zvážit kompatibilitu platební brány s účetními systémy při jejím výběru. Zatímco některé kombinace platebních bran a účetních softwarů umožňují automatizovaný přenos dat pomocí API, jiné vyžadují manuální export a import dat v podporovaných formátech. V případě, že platební brána nepodporuje hromadný export a import, musí se v rámci transakce zadávat jednotlivé položky ručně (Comgate, 2024).

TABULKA 33-ÚČETNÍ SYSTÉMY A IMPORT DAT V PLATEBNÍCH BRANÁCH

Účetní systémy a rozhraní pro import dat	ComGate	GoPay	PayU	ThePay
Výpis plateb ve formátu ABO (.gpc)	✓	✓	✓	✓
Výpis plateb ve formátu CSV	✓	✓	✓	✓
Stormware POHODA	✓	✓	✓	✓
ABRA FlexiBee	✓	✓	✓	✓
Money S3	✓	✓	✓	✓
iÚčto.cz	✓	-	-	✓

ZDROJ: COMGATE.CZ (2024), VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Po důkladném zhodnocení všech klíčových aspektů, jako jsou ceníky, nabízené platební metody, podporované měny a kompatibilita s účetními systémy, stejně jako po pečlivém prostudování webových stránek jednotlivých poskytovatelů, bylo rozhodnuto navázat spolupráci s poskytovatelem ComGate. Tento výběr je učiněn na základě jejich konkurenceschopné nabídky a schopnosti poskytnout robustní, bezpečné a uživatelsky přívětivé platební řešení, které splňuje potřeby našeho e-commerce projektu, založení e-shopu s nábytkem. Pro navázání spolupráce je nejprve nutné vyplnit krátký formulář na webu ComGate, a tím popbat službu. Odpověď uživatel obdrží do druhého pracovního dne. Následně se dohodnou podmínky spolupráce, cena apod. a dojde k podpisu smlouvy. Platební brána ComGate se poté aktivuje v platformě Upgates v sekci „Doplňky“, jak je již popsáno výše.

5.7 Základní nastavení obchodu

Základní nastavení obchodu je místo, kde se vyplňují všechny formální údaje o podniku, které se následně generují do faktur a jiných důležitých dokumentů. V levém menu se volí sekce „Nastavení“ dále kategorie „Základní“ a v ní „Nastavení obchodu“. Nejprve se vyplňuje název obchodu, což je obchodní název e-shopu, v případě zakládaného e-shopu s nábytkem-Navelo, které je i na logu, vizitkách apod. Pomocí dynamického zástupce se tento obsah pole využívá na různých dalších místech administrace, jako například v systémových e-mailech, emailovém podpisu atd. V poli „Omezení objednání“ se volí, jestli si budou moci zákazníci objednat zboží i po jeho vyprodání, když je skladem nula kusů. Pokud se chce zamezit dalšímu objednání v případě, že produkt momentálně není skladem, volí se možnost „Na všechny produkty“, která zajistí, že u daného produktu se pouze zobrazí informace o tom, že není skladem a zákazník jej nebude moci vložit do košíku. Pole „Maximální procento slevy“ zajišťuje, že se žádný produkt neprodá s vyšší slevou, než je uvedena právě zde. Pokud se zadá číslovka 100, součet slev není omezený. Další informace se týkají plátcovství DPH. V případě zakládaného e-shopu s nábytkem Navelo, který není registrovaným plátcem DPH, může nechat nastavení ve výchozím stavu. Pole „Ověření DIČ“ je pak dobré aktivovat v případě obchodování mezi plátcem DPH. Tato funkce vyžaduje ověření, že je zákazník opravdu plátcem.

V dalším oddíle se nastavuje logo, které se bude zobrazovat na fakturách a dalších dokumentech. Opět stačí nahrát obrázek loga, který už je uložený v paměti administrace e-shopu, protože již bylo nastavováno v Designeru. Pokud by některý uživatel neměl zpracované logo, stačí jej nahradit pouze textovým zobrazením názvu obchodu. Favicon představuje malou ikonku, která se zobrazuje vedle webové adresy URL u záložky v prohlížeči. Není povinné jej vložit, ale je příjemné ho mít. Často totiž uživateli usnadňuje rychlou identifikaci mezi ostatními weby. Obvykle se zobrazuje zjednodušené logo nebo symbol, který obchod reprezentuje. V případě nově vznikajícího e-shopu je využito prvního graficky zpracovaného písmene „N“.

Ačkoliv mnoho moderních webových prohlížečů podporuje favicony uložené jako soubory GIF, PNG nebo jiné populární formáty, všechny verze prohlížeče Internet Explorer stále vyžadují, aby byly favicony uloženy jako soubory ICO (formát ikon společnosti Microsoft). Takové lze zdarma vygenerovat na webové stránce favicon-generator.org. Tento nástroj poskytuje snadný způsob převodu libovolného formátu GIF, PNG nebo JPEG do formátu ICO, který podporují všechny moderní webové prohlížeče (favicon-generator.org, 2024).

OBRÁZEK 44-NASTAVENÍ OBCHODU: HLAVNÍ, LOGO A FAVICON

ZDROJ: UPGATES.CZ (2024)

V této sekci se dále nastavuje emailová adresa, kterou se bude komunikovat se zákazníky a počet zveřejněných komentářů na jedné stránce v rámci diskuze. Výchozí nastavení je na 5 komentářů. Veřejně viditelné komentáře a diskuze je také možné deaktivovat na celém obchodě.

Nejdůležitějším prvkem této části je správné vyplnění fakturačních údajů obchodu. Tyto údaje se budou zobrazovat na fakturách a v kontaktech e-shopu. Jedná se o nacionále a číslo účtu, které je nezbytné pro platby bankovním převodem. Po uložení zadaných dat je obchod po formální stránce připravený k prodávání.

OBRÁZEK 45-NASTAVENÍ OBCHODU: FAKTURAČNÍ ÚDAJE

Fakturační údaje

Společnost

IČO

DIČ (včetně kódu země)

Ulice

Město

Kraj

PSČ

Země

Jméno

Příjmení

Telefon

Email

Číslo účtu

Kód banky

Specifický symbol

IBAN

BIC / SWIFT

INFORMACE O PROVOZOVATELI NA WEBU

Zobrazovat fakturační údaje v informacích o provozovateli na webu

ZDROJ: UPGATES.CZ (2024)

Provoz e-shopu je financován prostřednictvím e-shopové peněženky, do které je možné dobít libovolnou částku. Systém vytváří automaticky fakturu za tuto částku. Fakturační údaje, na které je faktura vystavena, je nutné vyplnit v sekci "Můj účet" → "Peněženka a finalizace". Emailová adresa majitele je automaticky vyplněna. Je to ta, se kterou byl projekt založen při registraci. Také je možné zadat do pole „Kopie dokladů na email“ například email na účetní. V takovém případě pak budou na tento email automaticky zasílány faktury za platby do peněženky. Tyto fakturační údaje se mohou lišit od těch, které jsou nastavené v sekci "Nastavení" → "Základní nastavení obchodu" a na základě kterých jsou vystavovány faktury vůči zákazníkům. Tyto údaje jsou zobrazeny na fakturách za pronájem e-shopu, nikoliv za prodej zboží zákazníkům a z pohledu zákazníka nejsou nikde veřejně vidět. Pro nově vznikající e-shop s nábytkem je provozovatelem podnikající fyzická osoba. Údaje o provozovateli jsou povinné a musí být vždy správně vyplněné, obzvláště název a všechny související údaje se musí shodovat s informacemi, které jsou uvedeny v rejstříku, včetně názvu a velkých písmen. Každá změna těchto záznamů se musí potvrdit v emailu, který je obratem poslán do schránky majitele. Tam je nutné kliknout na aktivační odkaz. Tím se fakturační údaje potvrdí a finálně uloží do administrace e-shopu. Variantu cenového balíčku pronájmu je možné zvolit podle potřeb. Každý z tarifů má v sobě všechny funkce a liší se především v počtech produktů, jazykových mutací apod., což je podrobně rozebráno ve 3. kapitole.

Uživatel není vázán žádnou smlouvou a pokud je zvolen měsíční tarif, je možné jej ze dne na den změnit bez závazků, a stejně tak e-shop kdykoliv ukončit. Pro dobíjení peněženky na provoz e-shopu je k dispozici okamžitá platba kartou nebo platba bankovním převodem. Pro platbu bankovním převodem je možné použít variabilní symbol, díky kterému je možné jednoznačně přiřadit platbu za projekt. Minimální hodnota pro dobíjení peněženky je 100 Kč. Částka se začne strhávat z peněženky, jakmile skončí zkušební doba, nebo když je požádáno o spuštění obchodu dříve. Faktury vystavené za každé dobíjení peněženky jsou k nalezení v sekci "Můj účet" → "Přehled faktur".

Částka za pronájem e-shopu se z peněženky strhává postupně každý den. Nikoli tak, že by se první den v měsíci strhla celá částka za měsíční pronájem, ale místo toho je každý den strhávána pouze poměrná část, což umožňuje vysokou flexibilitu. V menu "Můj účet" → "Historie peněženky" je možné najít přesné hodnoty, které byly odečteny a v jaké datum.

OBRAZEK 46-NASTAVENÍ OBCHODU: PENĚŽENKA A FINALIZACE

Peněženka a finalizace

1. Fakturační údaje

Email majitele

Email pro přijímání faktur a potvrzení změn ve fakturačních údajích.

Kopie dokladů na email

Email, na který budou zasílány kopie faktur. Např. účetního.

Email na technika

Email pro zasílání technických zpráv od vývojářů Upgates. Pokud není vyplněn, budou zprávy zasílány na email majitele.

Typ
 Společnost Osoba

Službu Upgates může provozovat pouze osoba (neplatí pro společnosti) s trvalým bydlištěm na území České republiky.

Jméno (odpovědné osoby)

Příjmení (odpovědné osoby)

Telefon (odpovědné osoby)

Ulice

Město

PSČ

Země
Česká republika

ULOŽIT

ZDROJ: UPGATES.CZ (2024)

V uskutečněné objednávce, kterou je možné zobrazit v sekci „Objednávky“ → „Seznam objednávek“, se poté zobrazí přímo pod produktem, zákazníkem zvolený způsob dopravy a platby. Pro představu je níže přiložen ilustrační snímek z návodného videa od Upgates.

OBRÁZEK 47-VZOROVÁ OBJEDNÁVKA

The screenshot displays the 'Objednávka 00004' page in the Upgates system. At the top, there are navigation tabs: 'Hlavní', 'Zákazník', and 'Historie 2'. The main content area is divided into two columns: 'Info Upgates' on the left and 'Fakturační adresa' on the right. Below this, there are fields for 'Stav' (set to 'Přijátá'), 'Zaplaceno' (checkbox), 'Poznámka od zákazníka', and 'Interní poznámka'. The 'Položky (1)' section contains a table with one item: 'Skládací židlička'. Below the item, there are two rows highlighted with an orange box: 'Doprava: PPL' and 'Platba: Hotově'. The bottom right corner shows the total price 'Celková cena: 830 CZK' and 'Věrnostní systém: 0 bod'.

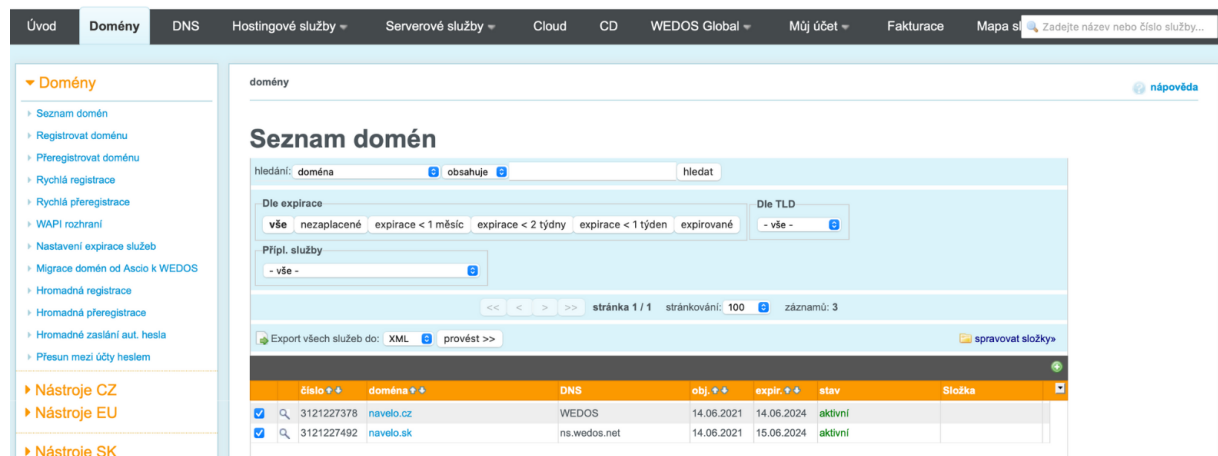
ŘEŠ.	OBRÁZEK	TITULEK 1F	MNOŽSTVÍ	CENA ZA JEDNOTKU	CENA
		Skládací židlička - Kód: P00004 - Dostupnost: Skladem	1 ks	830 Kč	830 Kč
		Doprava: PPL		0 Kč	0 Kč
		Platba: Hotově		0 Kč	0 Kč

ZDROJ: UPGATES.CZ (2024)

5.8 Vlastní doména a webhosting

Posledním krokem pro zprovoznění e-shopu je nastavení hlavní domény. Doména je unikátní adresa, kterou lidé zadají do prohlížeče a která umožňuje snadnou identifikaci a přístup k webovým stránkám. Webhosting je služba, která poskytuje prostor na serveru pro uložení dat webových stránek, což umožňuje jejich dostupnost a funkčnost na internetu. Bez těchto dvou prvků by nebylo možné e-shop provozovat. Webhosting je již zahrnut v cenovém balíčku platformy Upgates, takže o něj není třeba se starat. Ačkoliv Upgates poskytuje i doménu, a to ve formátu "název e-shopu.t.upgates.com", pro zvýšení profesionality a lepší branding se určitě vyplatí získat si vlastní doménu. Cena za vlastní doménu se pohybuje přibližně mezi 100 až 200 Kč ročně, což je malá investice s ohledem na dlouhodobé výhody. Vlastnictví domény například ve tvaru „Navelo.cz“ poskytuje kredibilitu a profesionální image, což je zásadní pro podnikání a osobní značku. Pro založení domény je pro potřeby této práce vybrán poskytovatel Wedos. Na stránkách tohoto poskytovatele je nejprve potřeba ověřit dostupnost názvu domény. Jednoduše se tedy zadá „Navelo“ a společnost vyhledá a zobrazí volné a již obsazené alternativy. V tomto případě je volná jak doména „Navelo.cz“, tak doména „Navelo.sk“ a obě jsou za cenu 150 Kč ročně. Pro výběr a zakoupení takové domény stačí dokončit registraci prostřednictvím jejich online formuláře. Tento proces obvykle zahrnuje výběr platného tarifu a poskytnutí kontaktních údajů. Po úspěšné registraci a zaplacení poplatků je doména aktivována a připravena k použití jako hlavní adresa pro e-shop nebo jiný online projekt.

OBRÁZEK 48-NÁHLED DO ADMINISTRACE WEDOS



The screenshot shows the Wedos administration interface. The top navigation bar includes 'Úvod', 'Domény', 'DNS', 'Hostingové služby', 'Serverové služby', 'Cloud', 'CD', 'WEDOS Global', 'Můj účet', 'Fakturace', and 'Mapa stránek'. The main content area is titled 'Seznam domén' and displays a table of domains. The table has columns for 'číslo', 'doména', 'DNS', 'obj.', 'expir.', 'stav', and 'šlozka'. Two domains are listed: 'navelo.cz' and 'navelo.sk', both with 'aktivní' status and 'WEDOS' DNS.

číslo	doména	DNS	obj.	expir.	stav	šlozka
3121227378	navelo.cz	WEDOS	14.06.2021	14.06.2024	aktivní	
3121227492	navelo.sk	ns.wedos.net	14.06.2021	15.06.2024	aktivní	

ZDROJ: CLIENT.WEDOS.COM (2024)

Vlastní zakoupená doména se nastaví v administraci Upgates v sekci „Můj účet“ → „Peněženka a finalizace“ a ve čtvrtém oddíle „Nastavit doménu“. Zpracování a nastavení této domény, tzv. přesunutí na ostrý server, trvá technické podpoře jeden pracovní den. Poté je uživatel informován emailem a také v sekci „Podpora“ → „Technická podpora“, že je vše připraveno. Doména se poté aktivuje v administraci Upgates v sekci „Nastavení“ → „Domény a SSL“, kde se v modrém rámečku zobrazí všechny důležité informace, které je potřeba nastavit u poskytovatele Wedos. Jakmile je splněn tento krok, obchod je připraven na spuštění pro zákazníky.



Nasměrování domény

1. Nastavte **A záznamy** domény (jeden s **www** a druhý bez **www**) na **IP adresu 172.104.147.27**.
2. U domény smažte veškeré **AAAA** záznamy.
3. Pro zajištění vašich emailových zpráv proti spamu nastavte **TXT záznam** domény na **v=spf1 mx include:_spf.upgates.com ~all**
4. Pro ověření, že vaše emailové zprávy jsou skutečně odesílány z vaší domény, nastavte další **TXT záznam** s názvem **upgates_domainkey** na hodnotu níže. Toto provedte pro všechny domény, prostřednictvím kterých z vašeho projektu odesíláte nějaké zprávy.

```
v=DKIM1;k=rsa;p=MIGfMA0GCQsGSlb3DQEBQUAA4GNADCBiQKBgQDQVWA2b3W4tixE82fJtUU1ahJUI1BsCY9OnYHTK4HbbizFKXy1zBm7+O31QzhL1QJ6CERXWU4UgYa80oFHmutZ2KfVWEFFgQIGHOJTzs5G2JzsZ4R5Kzm+XNA7GYNYg7U4S1F1SrfNihQR49jplkcVJFN+YxrjsgqntTZCKEsjQIDAQAB
```

5. Pokud se doména ani po několika hodinách nepřesměrovala nebo dochází k jiným souvisejícím problémům, klikněte na **Zkontrolovat doménu**.

ZDROJ: UPGATES.CZ (2024)

5.9 Testování vytvořeného e-shopu

Před uvedením nového e-shopu s nábytkem na trh je nezbytné podrobit prototyp důkladnému testování. Tento proces je důležitý pro zajištění, že finální produkt odpovídá očekáváním a potřebám cílové skupiny. V rámci testování jsou pečlivě vybráni tři testéři tak, aby reprezentovali spektrum potenciálních uživatelů. Každý z testerů přináší unikátní pohled na uživatelskou zkušenost.

Testování je strukturováno tak, aby každý tester měl možnost prozkoumat různé aspekty e-shopu, od navigace a vyhledávání produktů až po proces objednávání a platby (v této fázi zatím není uzavřena smlouva s poskytovatelem platební brány, takže je možné zvolit platbu pouze dobírkou). Sleduje se jejich interakce a orientace na e-shopu. V průběhu jsou zaznamenávány dojmy a jakékoli připomínky a hodnocena celková spokojenost s uživatelským rozhraním.

Výsledky testování jsou velmi cenné, neboť poskytují přehled o tom, jak různí uživatelé vnímají e-shop a jaké prvky je třeba upravit či možné vylepšit. Tato zpětná vazba je klíčová pro optimalizaci uživatelského zážitku a zajištění, že e-shop bude po spuštění co nejvíce vyhovovat potřebám a očekáváním zákazníků. Zejména je důležitá jednoduchá a intuitivní orientace. Testování také umožňuje identifikovat potenciální problémy a řešit je předtím, než se stanou překážkou pro uživatele, což je zásadní pro úspěch jakéhokoli online podnikání. V neposlední řadě může přinést inspiraci pro budoucí inovace.

Testovací otázky

Pro efektivní hodnocení funkčnosti e-shopu je vytvořena řada otázek. Tyto otázky jsou určeny k prozkoumání a posouzení různých aspektů platformy z několika úhlů pohledu. Během testování jsou uživatelé krok za krokem vedeni skrze celý návrh e-shopu, přičemž odpovídají na specifické dotazy nebo provádějí určité úkoly. Tyto dotazy jsou systematicky organizovány do skupin, které korespondují s určitými stránkami nebo sekcemi webu. Nejprve jsou vstupní otázky, to jsou úvodní dotazy, které mají za cíl získat přehled o zkušenostech testerů s podobnými platformami. Mimo jiné musí testéři splnit zadané úkoly, ty slouží zejména pro ověření funkčnosti, a hlavně orientaci testera na e-shopu. Po prozkoumání všech částí následuje závěrečné hodnocení celého testování.

Vstupní otázky

1. Jak často nakupujete online?
2. Jak hodnotíte svou schopnost (zdatnost) orientace na e-shopech, kde jste poprvé?
3. Už jste někdy nakupoval nábytek online?
4. Jednalo se o nákup interiérového nábytku?
5. Jaké funkce e-shopu s nábytkem považujete za nezbytné?

Statická stránka: O nás

1. Jak na vás tato stránka na první pohled působí?
2. Je příběh společnosti zajímavý a inspirativní?
3. Cítíte se po přečtení více spojeni se značkou?
4. Jaký máte pocit z přiložené fotografie?
5. Je něco, co byste na stránce změnili?
6. Je stránka „O nás“ důvěryhodná a přesvědčivá?

Úkol č. 1: Přesuňte se na stránku „Blog“

Statická stránka: Blog

1. Jaký máte celkový první dojem z této stránky?
2. Půjde vám tato stránka užitečná? Sledovali byste ji?
3. Jsou uvedené články zajímavé?
4. Máte chuť využít či sdílet některé informace z článků?
5. Zapojil(a) byste se do možné diskuze u článků?

Úkol č. 2: Přesuňte se na nabídku produktů a vložte do košíku jakoukoli modrou, blíže nespecifikovanou pohovku, dle vašeho výběru.

Stránka s produkty:

1. Jak snadno se vám daří najít kategorie produktů, které hledáte?
2. Jsou kategorie logicky uspořádané?
3. Jak intuitivní je pro vás vyhledávání produktů na e-shopu?
4. Půjde vám orientace na e-shopu složitější než na jiných e-shopech?
5. Můžete snadno vyhledat produkty podle barvy pomocí filtru?
6. Naleznete rychle informace o produktu, který vás zajímá? Jsou pro vás poskytnuté informace o produktech dostačující?
7. Jsou pro vás fotografie produktů dostatečně kvalitní a ze všech potřebných úhlů pohledu?
8. Jak hodnotíte celkový design a uživatelskou přívětivost stránky s produkty?
9. Je na první pohled zřejmé, jak přidat produkt do košíku?
10. Je něco, co vám na stránce s produkty chybí?

Úkol č. 3: Uskutečňte objednávku.

1. Jsou informace o produktu v košíku jasné a přesné?
2. Jak hodnotíte možnosti úpravy objednávky v košíku (př. změna množství, odstranění položky)?
3. Jak hodnotíte proces přechodu z košíku na dokončení objednávky?
4. Jak hodnotíte jednoduchost vyplňování údajů pro doručení?
5. Je proces přechodu k pokladně intuitivní a rychlý?
6. Jak hodnotíte přehlednost informací o platbě a fakturaci?
7. Je celkový souhrn objednávky před odesláním jasný a přehledný?
8. Cítíte se po úspěšném dokončení objednávky informován(a) o dalším postupu a očekávaném doručení?
9. Jak jste celkově spokojen(a) s procesem objednávání na e-shopu?

Závěrečné otázky:

1. Pokud byste sháněli nábytek, uvažovali byste o jeho koupi na tomto e-shopu?
 - a. Určitě ano
 - b. Spíše ano
 - c. Spíše ne
 - d. Určitě ne

2. Hodnotíte pozitivně orientaci a navigaci na e-shopu?
 - a. Určitě ano
 - b. Spíše ano
 - c. Spíše ne
 - d. Určitě ne

3. Působil na vás e-shop celkově příjemným dojmem?
 - a. Určitě ano
 - b. Spíše ano
 - c. Spíše ne
 - d. Určitě ne

Tester č. 1

Žena ve věku 55 let, s průměrným měsíčním čistým příjmem 30 000 Kč, testovala e-shop na mobilním telefonu. Její zkušenosti s online nákupy jsou pravidelné, 1–2x za měsíc a považuje se za zdatnou v orientaci na nových e-shopech. Již má zkušenosti s nákupem nábytku online, včetně interiérového nábytku. Za důležité na e-shopu považuje přehledné rozložení do kategorií, možnost výběru ve více barvách a filtr dle parametrů.

Testerka nepovažuje statickou stránku "O nás" za zajímavou a neplánuje ji číst. Ne však kvůli jejímu provedení, ale příběh společnosti a jeho důvěryhodnost pro ni nejsou důležité aspekty při nákupu.

Statickou stránku „Blog“ hodnotí jako pěknou a moderní, uznává její užitečnost a zajímavost článků. Zejména pak článek s informacemi a tipy na péči o masivní nábytek, kterému by určitě při koupi takového nábytku věnovala pozornost. Neplánuje ale aktivně vyhledávat informace, ani se zapojovat do diskusí.

Na stránce s produkty testerka ocenila snadnou orientaci a logické uspořádání kategorií. Vyhledávání produktů na e-shopu pro ni bylo intuitivní a podobné jiným e-shopům. Informace o produktech byly dostačující, včetně detailů jako je možnost sundání potahu a sedací výška. Fotografie produktů jsou dostatečně kvalitní a z různých úhlů. Celkový design a uživatelskou přívětivost stránky s produkty hodnotí pozitivně. Na první pohled bylo zřejmé, jak přidat produkt do košíku.

V košíku testerce déle trvalo, než našla možnost odstranit produkt. Pro odstranění produktu z košíku slouží křížek umístěný vpravo. Mohl by být tedy výraznější, nebo nahrazen symbolem odpadkového koše, aby byl intuitivnější a snadněji identifikovatelný.

OBRÁZEK 50-SYMBOL ODEBRÁNÍ PRODUKTU Z KOŠÍKU

The screenshot shows the checkout process on the Avelo website. At the top, there is a search bar and a shopping cart icon showing 39,900 Kč. Below the navigation menu, the checkout steps are: 1. Košík, 2. Doprava a platba, 3. Dodací údaje. The cart contains two items:

Produkty	Množství	Cena/jedn.	Cena
Designová retro pohovka Achete, hnědá Kód: P00040	1 ks	18 000 Kč	18 000 Kč
Designová rozkládací pohovka Lilo, světle modrá Kód: P00042	1 ks	21 900 Kč	21 900 Kč
Celkem			39 900,00 Kč

Buttons: < Zpět na nakupování, Pokračovat na dopravu >

ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Testerka byla s procesem výběru a nákupu na e-shopu spokojena, ačkoliv narazila na problém s neintuitivním odstraněním produktu z košíku. Stránky "O nás" a "Blog" hodnotila jako hezky a designově zpracované, pouze pro ni nebyly příliš relevantní. Celkově hodnotí e-shop jako přívětivý a přehledný.

TABULKA 34-ZÁVĚREČNÉ HODNOCENÍ TESTERA Č. 1

Hodnocení testera č. 1, žena (55 let)				
Potenciál na trhu?	Určitě ano	Spíše ano	Spíše ne	Určitě ne
Jednoduchá orientace a navigace?	Určitě ano	Spíše ano	Spíše ne	Určitě ne
Celkově pozitivní zkušenost a příjemný design?	Určitě ano	Spíše ano	Spíše ne	Určitě ne

ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Tester č. 2

Žena ve věku 27 let, s průměrným měsíčním čistým příjmem 41 000 Kč, provedla testování e-shopu s nábytkem na notebooku. Její zkušenost s online nákupy je velmi častá, s týdenní frekvencí 1-2 nákupy a prohlížením e-shopů několikrát denně. Svou schopnost orientace na nových e-shopech hodnotí jako vysokou a má zkušenosti s nákupem nábytku online, včetně interiérového i exteriérového. U e-shopu s nábytkem považuje za nezbytný filtr dle parametrů a recenze z důvodu předchozích špatných zkušeností s kvalitou v jiném obchodě.

Na statické stránce "O nás" jí zaujal mladý lokální tým a ráda by podpořila jejich práci. Název "Navelo" se jí líbí pro jeho mezinárodní výslovnost. Příběh společnosti považuje za inspirativní a po přečtení se cítí více spojena se značkou, vnímá nábytek jako produkt s příběhem, a ne jako „levný výrobek z Polska“. Fotografie na stránce v ní vzbuzuje autentický dojem a energii týmu. Stránku "O nás" považuje za důvěryhodnou a přesvědčivou, zejména díky níže přiložené fotografii s kotoučem, která působí autenticky a přátelsky.

Na stránce "Blog" oceňuje grafiku a stylizaci do nenásilných barev. Jako běžný uživatel by stránku pravidelně nevyhledávala, ale jako designér by ji možná sledovala. Článek o tipech na moderní jídelnu ji zajímá, ale trendy sleduje spíše na jiných platformách jako Pinterest nebo Instagram. Do diskuse u článků by se nezapojila, protože své názory nepovažuje za odborné.

Při prohlížení nabídky produktů našla hledanou rohovou pohovku snadno a kategorie produktů hodnotí logicky uspořádané. Vyhledávání produktů na e-shopu pro ni bylo intuitivní a ocenila, že jí e-shop nabízel podobné produkty k těm prohlíženým. Orientace na e-shopu nebyla složitější než na jiných e-shopech. Informace o produktech byly dostačující a fotografie produktů byly kvalitní a z různých úhlů. Celkový design a uživatelská přívětivost stránky s produkty byly hodnoceny pozitivně, zejména díky dostatku obrázků a detailním fotografiím. Přidání produktu do košíku bylo intuitivní a jednoduché.

Během procesu objednávky byly informace o produktu v košíku jasné a přesné. Testerka nezmínila žádné konkrétní možnosti úpravy objednávky a celkově byl průběh vyhledávání a objednávání na e-shopu hodnocen kladně.

TABULKA 35-ZÁVĚREČNÉ HODNOCENÍ TESTERA Č. 2

Hodnocení testera č. 2, žena (27 let)				
Potenciál na trhu?	Určitě ano	Spíše ano	Spíše ne	Určitě ne
Jednoduchá orientace a navigace?	Určitě ano	Spíše ano	Spíše ne	Určitě ne
Celkově pozitivní zkušenost a příjemný design?	Určitě ano	Spíše ano	Spíše ne	Určitě ne

ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Tester č. 3

Testerem č. 3 je 38letý muž s měsíčním čistým příjmem 45 000 Kč. Online nákupy provádí relativně zřídka, přibližně jednou za čtyři měsíce. Svou schopnost orientace na nových e-shopech však považuje za bezproblémovou a je zvyklý na různá uživatelské rozhraní a navigaci. Také má zkušenosti s nákupem nábytku online, včetně interiérového.

Při hodnocení statické stránky "O nás" tester poznamenal, že informace jsou sice stručné, ale působí důvěryhodně. Přestože ho stránka neoslnila, ocenil možnost asociovat díky ní e-shop s konkrétními lidmi. Příběh společnosti mu nepřišel příliš zajímavý nebo inspirativní, což je podle něj běžné pro většinu e-shopů. Navrhl by doplnění zajímavého příběhu, který by e-shop odlišil a dodal mu unikátnost. Fotografie týmu na něj působí mladě a energicky, což je pozitivní, ale rád by se dozvěděl více o firmě a viděl více fotografií než pouze tři.

Na blogové stránce ocenil možnost získat další informace, které by mohly být užitečné a které se nevešly do hlavní části e-shopu. Články na blogu považoval za zajímavé, ale nebyl by ochoten zapojit se do diskuzí, což je v souladu s jeho obecným postojem k debatám na internetu.

Stránka s produkty je pro něj jednoduchá na orientaci a oceňuje logicky uspořádané kategorie. Vyhledávání produktů mu přijde intuitivní a informace o produktech dostatečné. Design stránky s produkty popsal jako příjemně jednoduchý. Jak vložit produkt do košíku bylo pro testera více než zřejmé. Neuvádí žádné chybějící prvky na stránce s produkty.

Proces objednávání hodnotil jako intuitivní, jednoduchý a rychlý. Informace o produktu v košíku byly jasné a přesné a možnosti úpravy objednávky v košíku byly srozumitelné. Celkový souhrn objednávky před odesláním byl také jasný a přehledný. Po úspěšném dokončení objednávky se cítil informován o dalším postupu a očekávaném doručení. Celkově byl s procesem objednávání dostatečně spokojen.

TABULKA 36-ZÁVĚREČNÉ HODNOCENÍ TESTERA Č. 3

Hodnocení testera č. 3, muž (38 let)				
Potenciál na trhu?	Určitě ano	Spíše ano	Spíše ne	Určitě ne
Jednoduchá orientace a navigace?	Určitě ano	Spíše ano	Spíše ne	Určitě ne
Celkově pozitivní zkušenost a příjemný design?	Určitě ano	Spíše ano	Spíše ne	Určitě ne

ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Shrnutí testování

Je důležité poznamenat, že testovaný e-shop zatím nabízí méně než 100 produktů a platforma Upgates má základní funkce nastavené podobně jako většina e-shopů. Díky tomu je orientace na e-shopu pro zákazníky intuitivnější. Tyto funkce nebyly při vytváření e-shopu s nábytkem zásadně měněny, což pravděpodobně přispělo k tomu, že se testerům na e-shopu orientovalo velmi jednoduše a intuitivně. Správné a logické uspořádání produktů do kategorií také napomohlo k lepší orientaci.

Testeři poskytli konstruktivní kritiku a užitečné návrhy, které by mohly přispět k lepší konkurenceschopnosti e-shopu na trhu a zvýšení spokojenosti zákazníků. V budoucích krocích by se tak bylo dobré zaměřit na **vylepšení filtru dle parametrů**. Je vhodné do tohoto filtru doplnit co nejvíce parametrů, zejména pak rozměry, které zatím chybí kvůli časové náročnosti. Dále je klíčové **získávat od zákazníků zpětnou vazbu a recenze** k co nejvíce produktům, což pomůže zlepšit kvalitu služeb a nabídky. A v neposlední řadě **zapracovat na unikátnějším a detailnějším sdělení příběhu**, protože právě ten v dnešní době prodává. Co se týká komunikace tipů, trendů a novinek, prostřednictvím kterých chce e-shop budovat svou loajální komunitu, je důležité věnovat část úsilí **vytvoření a udržování sociálních sítí**. Minimálně Instagramu a Facebooku, které pomohou posílit komunitu okolo značky. Zejména pak pro mladé lidi může být přítomnost na sociálních sítích atraktivnější než pravidelná tvorba blogu. V souvislosti s poznatkem, že **křížek pro odstranění produktu z košíku** není na první pohled dostatečně dobře patrný, je vhodné nejdříve provést širší průzkum mezi respondenty, aby se zjistilo, jak je tento symbol vnímán a zvážit, zda je z obchodního hlediska přínosné jej více zvýraznit.

5.9.1 Zapracované návrhy z testování

Rozměrový parametr

Implementace parametru rozměrů do filtru vyhledávání byla vždy součástí dlouhodobého plánu rozvoje e-shopu. Tento krok byl považován za zásadní pro poskytování pohodlnějšího a efektivnějšího vyhledávání, což by mělo příznivý vliv na zákaznickou spokojenost a prodejnost. Po provedení testování se však ukázalo, že zákazníci považují tento prvek za ještě důležitější, než se původně předpokládalo. V důsledku toho byla implementaci rozměrů přiřazena vyšší priorita a urychleně byly podniknuty kroky k jejímu zavedení. Díky tomuto agilnímu přístupu, který reaguje na přímou zpětnou vazbu od uživatelů, je e-shop schopen rychle se adaptovat a inovovat, což zajišťuje jeho konkurenceschopnost a odpovídá na měnící se potřeby trhu.

Platforma Upgates umožňuje snadné přidání nových parametrů. V tomto případě se jedná o výšku a šířku. Parametry musí být nastaveny individuálně pro každý produkt, což je proces, který vyžaduje značné úsilí a čas. Přestože se jedná o náročnou úlohu, výsledkem je značné zlepšení uživatelského zážitku. Zákazníci budou moci pohodlněji, efektivněji a rychleji najít produkty, které odpovídají jejich specifickým potřebám, což může mít pozitivní dopad na prodejnost. Detailní a přesné rozměry produktů poskytují zákazníkům důležité informace, které mohou být rozhodující při výběru a nákupu, a proto je klíčové, aby byly tyto informace snadno a rychle dostupné. V dnešní době, kdy zákazníci očekávají maximální pohodlí a efektivitu při online nákupu, je takové vylepšení filtru nezbytné pro udržení konkurenceschopnosti e-shopu na trhu.

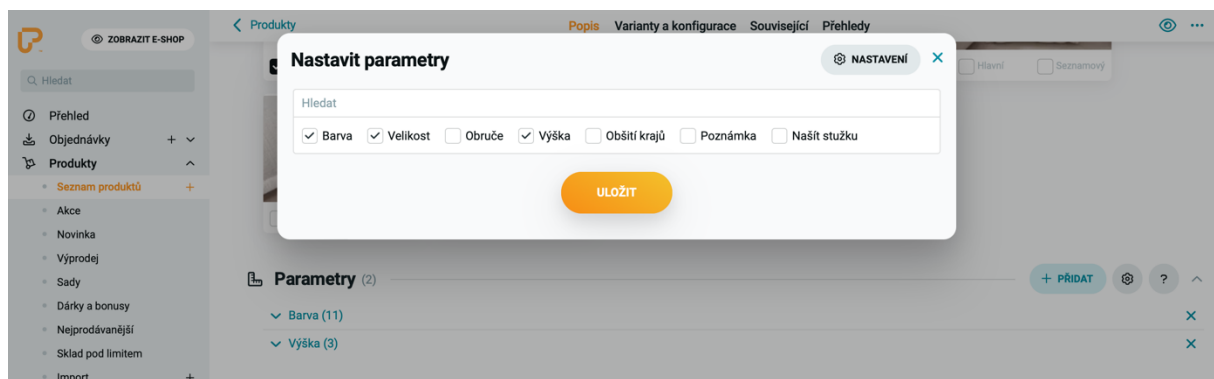
Nový parametr se opět přidá v administraci e-shopu. Po rozkliknutí konkrétního produktu se pod obrázky nachází sekce "Parametry", kde jsou již přednastaveny obecné parametry, jako jsou základní barvy či velikosti S, M, L. Pro přidání nového parametru stačí kliknout na tlačítko "+ PŘIDAT", následně v sekci "Nastavení" zvolit "+ NOVÝ". Při nastavování nového parametru je možné se inspirovat konkurencí. Jako dobrý vzor slouží vyhledávač nábytku FAVI.cz. V Upgates se pro nový parametr zadá jeho název, například "Výška" a nastaví se předvolené varianty, které budou uvedeny v centimetrech. Zákazníci často zaměňují šířku s hloubkou, nebo také používají pojem „délka“, pro jasnou interpretaci mohou být na e-shopu umístěné u filtru i malé upřesňující piktogramy.

OBRÁZEK 51 -PIKTOGRAMY ROZMĚRŮ POHOVEK



ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

OBRÁZEK 52-NASTAVENÍ PARAMETRŮ



ZDROJ: UPGATES.CZ (2024)

OBRÁZEK 53-VYTVOŘENÍ NOVÉHO PARAMETRU



ZDROJ: UPGATES.CZ (2024)

OBRÁZEK 54-VYTVOŘENÍ PARAMETRU „VÝŠKA“

ZDROJ: UPGATES.CZ (2024)

Hodnoty parametrů je možné v administraci e-shopu kdykoli jednoduše spravovat. Pomocí piktogramu odpadkového koše se hodnota odebere. Tlačítkem „+ NOVÁ HODNOTA“ se pak jakákoli další doplní. Volbou „seřadit dle abecedy“ se i číselné hodnoty automaticky seřadí dle velikosti.

OBRÁZEK 55-NOVÉ PARAMETRY "VÝŠKA" A "ŠÍŘKA" A HODNOTY

PARAMETR	PRODUKTY / VARIANTY	ACTION
Barva (11)	50 / 0	[edit] [delete]
Výška (5)	0 / 0	[edit] [delete] [+ NOVÁ HODNOTA]
Název hodnoty - seřadit dle abecedy		
80 cm	0 / 0	[edit] [delete]
83 cm	0 / 0	[edit] [delete]
90 cm	0 / 0	[edit] [delete]
120 cm	0 / 0	[edit] [delete]
140 cm	0 / 0	[edit] [delete]
Šířka (1)	0 / 0	[edit] [delete]

ZDROJ: UPGATES.CZ (2024)

Parametr stylů

Na základě testování e-shopu a uvědomění si důležitosti funkce filtrování nabídky je identifikován a implementován ještě další zásadní parametr-stylů nábytku. Tento parametr umožňuje zákazníkům vyhledávat produkty pomocí filtru nejen podle barev a rozměrů, ale i podle specifického designového směru. Tato možnost je obzvláště relevantní pro e-shop, který aspiruje na poskytování exkluzivního nábytku a chce se odlišit od standardizované nabídky, kterou symbolizuje například tzv. "Ikea styl". Nabízení různorodých stylů nábytku je klíčové pro uspokojení potřeb zákazníků, kteří hledají nejen kvalitní nábytek, ale také vyjadřující jejich osobní styl, takový, co přináší do jejich domovů jedinečnou atmosféru. V dnešní době, kdy se zákazníci stávají stále více sofistikovanými a hledají produkty, které odrážejí jejich individuální vkus a životní styl, je nabídka stylově rozmanitého nábytku nezbytnou součástí strategie e-shopu zaměřeného na segment prémiového trhu.

Mezi definované styly byly zařazeny: **Minimalistický**, zdůrazňující čisté linie a omezení na základní prvky a barvy. **Barokní** styl nábytku je charakteristický svou extravagantní ornamentikou, bohatými detaily a dramatickými křivkami, které odrážejí bohatství a prestiž této umělecké epochy. **Retro**, inspirován trendy a designy z minulých dekád, často z 50., 60. a 70. let. **Moderna**, ten zahrnuje čisté linie, jednoduché tvary a materiály jako sklo, kov nebo lesklé prvky. **Skandinávský**, který je charakterizován jednoduchostí, minimalismem a funkcionalitou. **Industriální**, v dnešní době také velmi populární styl, který se vyznačuje odhalenými konstrukčními prvky, například viditelné spojovací prvky a surové materiály jako je ocel a dřevo. **Vintage**, stále oblíbený, starožitný vzhled, často s patinou a známkami opotřebení, které nábytku dodávají osobitý charakter. **Rustikální** styl, definovaný přírodními materiály a hrubými povrchy pro vytvoření teplého a domácího pocitu. A **Klasický**, který se vyznačuje elegantními křivkami, detailními ornamenty ve dřevě a jiných tradičních materiálech. Nutno říci, že některé produkty jsou typické a mají signifikantní rysy pro jednu konkrétní definovanou skupinu, ačkoli k velké části může být stylů přiřazeno více.

Získávání zpětné vazby a recenzí k produktům

V současné době je plánována implementace strategie pro získávání zpětné vazby a recenzí na zakoupené produkty od zákazníků prostřednictvím stimulačních pobídek, jako jsou slevy na budoucí nákupy či další výhody. Tento přístup je zaměřen na posílení interakce se zákazníky, poskytnutí nezávislých informací pro nové potenciální zákazníky a zlepšení jejich zkušeností, což by mělo vést k lepšímu porozumění jejich potřebám a preferencím. Nicméně realizaci těchto kroků momentálně není možné provést, neboť e-shop ještě nebyl uveden do plného provozu. Bez aktivního a viditelného e-shopu, který by zákazníkům umožňoval provádět objednávky, není možné od nich získat zpětnou vazbu ani recenze na produkty. Je tedy nezbytné počkat na spuštění e-shopu v ostrém režimu, aby bylo možné tyto interaktivní prvky účinně implementovat a využít je pro další rozvoj obchodu.

Síla příběhu „O nás“

V rámci rozvoje e-shopu je důležité neustále hledat cesty, jak zlepšit komunikaci a přiblížit se zákazníkům. Jedním z možných směrů je detailnější a autentičtější vyprávění příběhu lidí, kteří za projektem stojí. Přestože tomuto aspektu není v současné fázi přikládána nejvyšší priorita, je třeba si uvědomit jeho potenciál pro budování hlubšího vztahu se zákazníky.

Transparentnost a upřímnost jsou klíčové hodnoty, které chce e-shop propagovat, a proto se snaží vyhnout vytváření nepravdivých senzací. Místo toho je cílem autenticky sdílet skutečné příběhy a zkušenosti týmu. Zpětná vazba z testování ukazuje, že i když příběh nemusí být pro každého testera zcela unikátní, má pozitivní vliv na vnímání značky a přispívá k pocitu sounáležitosti.

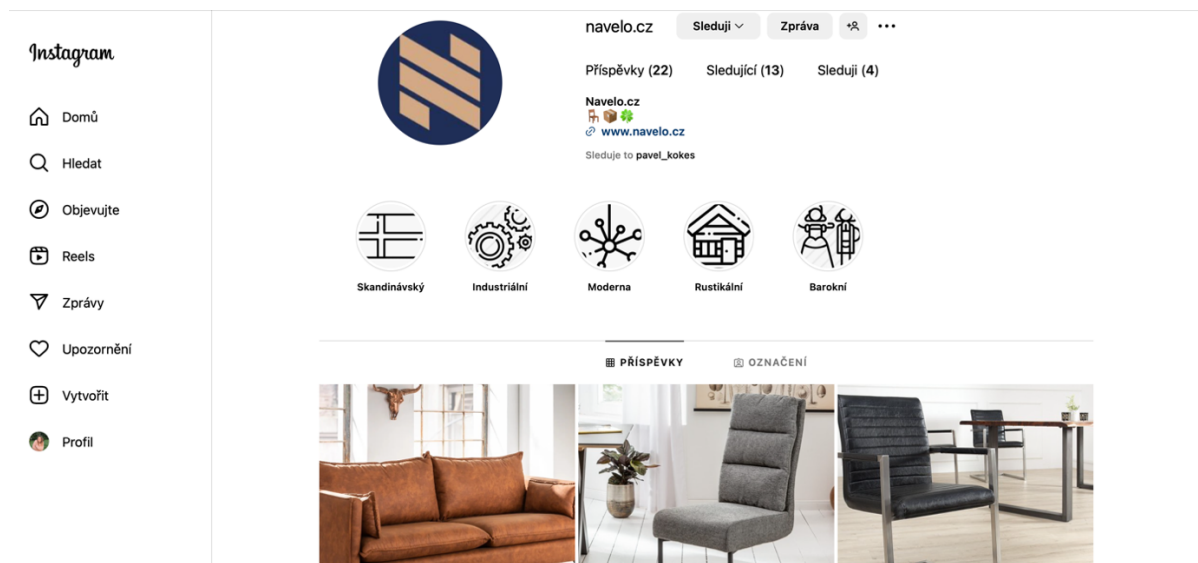
Na základě těchto poznatků zůstává stránka „O nás“ ve své stávající formě, zatímco prioritní úpravy se soustředí na jiné oblasti e-shopu, které mají bezprostřední vliv na prodej a uživatelskou zkušenost. Je však důležité nadále uvažovat o tom, jak by se příběh mohl vyprávět ještě lépe a jak jej efektivněji prezentovat zákazníkům, aby byl pro ně přitažlivější a přesvědčivější.

Komunikace přes sociální sítě

Na základě zjištění z testování se také rozhodlo vytvořit instagramový profil a facebookovou stránku. Tyto sociální média slouží ke komunikaci tipů, trendů a novinek spojených s nábytkem a značkou e-shopu. Důležitost těchto platform spočívá v jejich schopnosti budovat loajální komunitu okolo značky. Mladí lidé jsou často aktivní na sociálních sítích, a proto může být přítomnost na Instagramu a Facebooku atraktivnější než pravidelná tvorba blogu. Tímto způsobem bude e-shop moci oslovit svou cílovou skupinu a udržovat s nimi interakci, což přispěje k posílení značky a budování dlouhodobého vztahu se zákazníky.

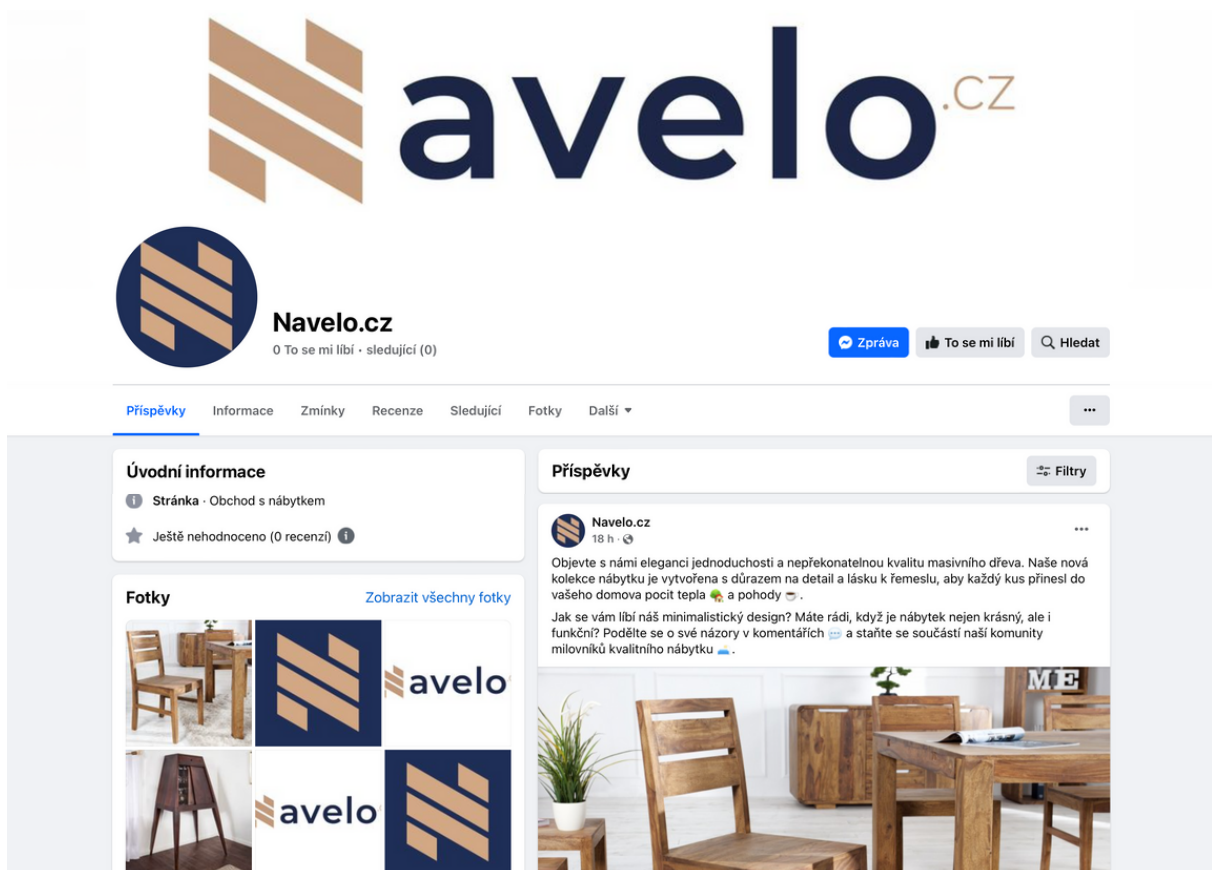
Důležitou součástí komunikace přes sociální média je komunikační plán, který zahrnuje pravidelné příspěvky na Instagramu a Facebooku. Na Instagramu se plánují zveřejňovat nabízené produkty a novinky 1–2x týdně a 2x do měsíce také příspěvky s prvky inspirace z interiérů nebo tipy, rady, vychytávky. To celé doplněné o stories, ta se plánují zveřejňovat každý den a jejich obsahem budou rychlé tipy, novinky nebo zákulisními momenty, případně produkty, které bude potřeba podpořit. Měsíčně se pak chystají delší příspěvky, jako jsou rozhovory s designéry nebo představení nových kolekcí. Na Facebooku se taktéž týdně objeví 1–2 příspěvky, s důrazem na odpovědi na otázky zákazníků a měsíčně pak delší články o trendech a návodech na úpravu interiéru nebo rozhovory s odborníky, čímž se podpoří interakce a zapojení komunity.

OBRÁZEK 56-INSTAGRAMOVÝ PROFIL NAVELO.CZ



ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

OBRÁZEK 57-FACEBOOKOVÝ PROFIL NAVELO.CZ



ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Symbol pro odstranění produktu z košíku

V souvislosti s poznatkem, že křížek pro odstranění produktu z košíku není na první pohled dostatečně dobře patrný, je důležité si uvědomit, že toto zjištění přišlo pouze od jednoho testera ze tří. Zbylým dvěma tento prvek žádný diskomfort při nákupním procesu nepřinesl. Z obchodního hlediska není tedy zatím žádoucí tento symbol nijak více zvýrazňovat. Cílem je totiž, aby zákazník dokončil objednávku. V současné době je tedy křížek pro odstranění produktu z košíku ponechán v jeho stávající podobě. Nicméně je důležité tuto informaci uchovat pro budoucí referenci a zvážit její další ověření v rámci příštích testovacích cyklů. Tímto způsobem bude ověřeno, případně vyvráceno, že design křížku skutečně vyhovuje potřebám zákazníků a nebrání jim v plynulém dokončení nákupního procesu.

6 Zhodnocení a výstupy

Tato kapitola slouží jako reflexe celého projektu od procesu návrhu po implementaci e-shopu do platformy Upgates. Nabízí praktické rady, tipy a doporučení založené na osobních zkušenostech, které mohou usnadnit cestu k prvnímu pokusu založení e-shopu. Zároveň identifikovuje klíčové aspekty, na které by se měl člověk soustředit, a naopak upozorňuje na oblasti, které by mohly být časově náročné a nepřinášet adekvátní výsledky.

6.1.1 Klíčové aspekty a ekonomické zhodnocení

Klíčové aspekty

Úspěch v e-commerce se neobejde bez důkladné přípravy a **strategického plánování**. I když je důležité mít strategický plán, neměl by být vnímán jako něco, co je nutné dodržet za každou cenu. Naopak, měl by sloužit jako flexibilní rámec, který lze upravit podle aktuálních potřeb a situací. Toto agilní řízení umožňovalo při zakládání a implementaci e-shopu experimentovat s různými aspekty platformy, jako je sortiment produktů nebo uživatelské rozhraní a rychle implementovat změny, které přinášely pozitivní výsledky.

Mezi první kroky by se určitě mělo řadit provedení důkladné **analýzy trhu**, aby bylo možné identifikovat produkty s potenciálem a pochopit dynamiku trhu. Zjištění, jaké produkty jsou žádané a jaké mezery na trhu existují, je klíčové pro určení sortimentu. Výběr správného sortimentu a jeho prezentace na e-shopu je rozhodující pro přilákání a udržení zákazníků. Důležité je také pochopení konkurence, jejich prodejních strategií a toho, jak se od nich lze odlišit. Nalézt slabá místa, která by mohla být zaplněna.

Po průzkumu trhu a seznámení se se základy e-commerce je klíčové **vybrat tu nejvhodnější platformu** pro e-shop. Platformy jako Upgates, Eshop-rychle a Shoptet jsou často využívány a hodnoceny pozitivně díky svým službám, takže výběrem jakékoli z nich člověk v zásadě neudělá chybu. Přestože jsou tyto platformy podobné, každá z nich má své unikátní vlastnosti. Je tedy rozumné prozkoumat, co konkrétní platformy nabízejí a využít možnost bezplatné zkušební doby, aby bylo možné vybrat platformu, která nejvíce odpovídá specifickým potřebám a požadavkům.

Implementace e-shopu vyžaduje **ochotu nastudovat** alespoň základní technické znalosti platformy Upgates, včetně nastavení funkcí, designu a integrace platebních a logistických systémů. Vše je však velmi nápomocně popsáno v návodu, ale i natočeno ve video návodu a také je vždy k dispozici linka technické podpory. Při implementaci a tvorbě e-shopu je zcela nezbytné zajistit **jednoduchou a hlavně intuitivní strukturu** menu a jednotlivých kategorií. Určitě je dobré podívat se na prosperující konkurenci a v tomto případě není nutné snažit se nějak zásadně odlišit. Naopak, většina konkurence má základní rozložení obsahově podobné. Zákazníci jsou na tento způsob zvyklí a umí se v něm dobře orientovat. Byť i originální změna by mohla zákazníka odradit. Odlišit se lze jinými prvky, například graficky.

Co by se dále nemělo podcenit je určitě **SEO optimalizace**. V průběhu tvorby e-shopu se její význam prolínal snad každým krokem. Klíčová slova se zařazovala téměř do každého textu, který byl pro potřeby e-shopu vytvořen. Je nezbytná pro úspěch jakéhokoli e-shopu, zásadní pro dosažení dlouhodobé viditelnosti v digitálním prostoru. Klíčová slova by měla být pečlivě vybrána a začleněna do obsahu tak, aby odpovídala vyhledávacím dotazům potenciálních zákazníků. Pro analýzu a vyhledání takových lze doporučit vyzkoušený nástroj Collabim. Klíčová slova musí být aplikována komplexně, což znamená nejen v popisích produktů, ale v celém obsahu e-shopu.

To zahrnuje i blogové příspěvky, popisky kategorií, i dokonce názvy obrázků. Kromě toho je důležité SEO strategii sledovat a aktualizovat, protože algoritmy vyhledávačů se neustále mění. Pravidelná analýza klíčových slov a výkonnosti obsahu pomůže identifikovat oblasti pro zlepšení a udržet e-shop relevantní a konkurenceschopný i v budoucnosti.

V současné době je k dispozici široká škála sofistikovaných nástrojů, které mohou výrazně usnadnit práci v oblasti e-commerce a umožňují zahájit podnikání téměř okamžitě. Avšak pro dosažení skutečného úspěchu a využití těchto nástrojů na maximum je nezbytné pochopit nejen samotné prostředí e-commerce, ale také nástroje, které se plánují použít. Na vysoce konkurenčním trhu rozhodují detaily, a to zejména ve vztahu k potřebám zákazníka. Nejde o znovuobjevování již známých principů. Dnes je k dispozici mnoho odborných zdrojů, výzkumů a poradců. Klíčová je však znalost možností a pochopení vlastní vize, situace a potřeb pro nalezení toho, co nejlépe odpovídá těmto kritériím. Jakmile se začne s prozkoumáváním daného prostředí, objevují se nové a nové informace a úkoly, které se hromadí a rozšiřují a je dobré jim věnovat pozornost. Pokud je někdo opravdovým začátečníkem s omezeným rozpočtem, spuštění e-shopu, který by splňoval všechny představy, se tedy většinou nepodaří uskutečnit během hodiny, ani během následujícího dne. Přestože nástroje dnešní doby vysoce usnadňují různé procesy, tvorba e-shopu vyžaduje čas, odhodlání, ochotu učit se a porozumění, které je nutné vynaložit během jeho vývoje, ale i poté. Cílem však není odradit od plánů, ale naopak motivovat k potřebné vytrvalosti a péči, která nakonec přinese očekávané výsledky.

Ekonomické zhodnocení

Založení e-shopu s nábytkem vyžaduje pečlivé ekonomické plánování a strategické rozhodování. Počáteční investice do projektu zahrnují náklady na pronájem webové platformy Upgates, která představuje měsíční výdaj ve výši 450 Kč (s DPH 545 Kč). Pronájem e-shopu na platformě Upgates za paušální měsíční poplatek je určitě ekonomičtější variantou, než nechat si e-shop sestavit na zakázku, což by vyžadovalo výrazně vyšší finanční i časové investice, často dosahující desítek až stovek tisíc korun. Pro začínající podnikatele je tedy tento přístup ideální, neboť umožňuje nasbírat zkušenosti s minimálními počátečními náklady.

Dále je třeba počítat s ročním poplatkem za domény Navelo.cz a Navelo.sk, každou ve výši 150 Kč. Vlastní doména, snadno zapamatovatelná a intuitivní pro potenciální zákazníky, je jedním z klíčových kroků. Ačkoliv platforma Upgates poskytuje e-shopu určitou doménu, není tato v optimálním tvaru ani pro marketingové účely, ani pro snadnou dohledatelnost či působení důvěryhodným dojmem. Investice do vlastní domény, jako je Navelo.cz a Navelo.sk, za pouhých 150 Kč ročně, je proto nezbytná pro zvýšení nalezitelnosti e-shopu a prodejnosti na něm.

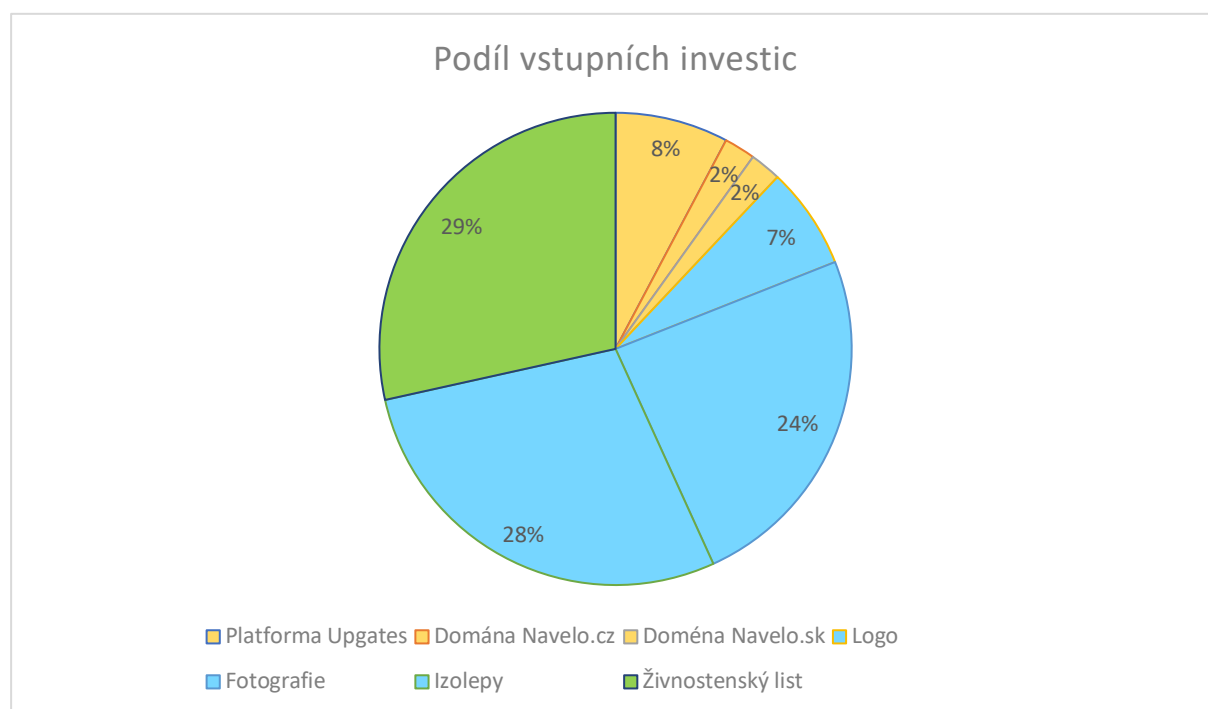
Vizuální identita e-shopu, reprezentovaná logem a jeho barvami, si vyžádala jednorázovou investici ve výši 490 Kč a časový náklad několika desítek hodin s modulem Designer. Tento přístup byl zvolen jako rozumná alternativa k vytvoření profesionálního designu, tzv. „vizuální identity“, která by jinak dle původně poptávaných možností stála přibližně 15 000 Kč. Platforma Upgates nabízí nástroje, které umožňují i laikům vytvořit přijatelný grafický design, což představuje významnou úsporu finančních zdrojů. Tímto způsobem je možné dosáhnout profesionálního vzhledu e-shopu bez nutnosti vysokých investic, což je zvláště důležité pro začínající podnikatele, kteří se snaží minimalizovat počáteční náklady a zároveň vytvořit silnou a zapamatovatelnou značku.

Pro legální provozování obchodu je také nezbytný živnostenský list, jehož cena činí 2 000 Kč.

Prezentace týmu a prostředí je důležitá pro budování důvěry zákazníků, a proto bylo investováno 1700 Kč do profesionálních fotografií, včetně tvorby dvou triček s logem firmy, které posilují týmového ducha a zároveň slouží jako marketingový nástroj. V rámci dalších kroků pro zvýšení povědomí o značce a posílení profesionálního vzhledu bylo investováno do 40 rolí bílé izolepy s logem e-shopu Navelo za cenu 1990 Kč. Tento materiál bude využit v logistickém procesu, kdy po doručení zboží z Německa dojde k jeho pečlivé kontrole. Následně bude zboží opětovně zabalené, k čemuž bude použita právě tato izolepa s logem. To zákazníkům umožní okamžitě identifikovat původ balíku a zároveň posílí brand e-shopu. Tento krok, i když představuje další investici a není nutné jej učinit, je dobrý pro budování důvěry a značky a podpoří úspěch v konkurenčním prostředí online prodeje nábytku.

Veškeré prozatím uskutečněné vstupní investice lze rozdělit do tří skupin. Dle grafu níže první, žlutá skupina, představuje investice do technických požadavků, modrá pak investice do marketingových aktivit a zelená do zákonných povinností spjatých s podnikáním.

GRAF 5-PODÍL VSTUPNÍCH INVESTIC



ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Pro dosažení maximálního přínosu s minimálními náklady je zcela jistě ještě doporučeno zaměřit se na organický růst prostřednictvím SEO a obsahového marketingu. V této oblasti je jednou z dalších úspor využití bezplatné týdenní verze nástroje Collabim. Proces analýzy klíčových slov s nástrojem Collabim byl časově náročný, zejména ve snaze stihnout vše v prvním neplaceném týdnu, ale pomohl ušetřit 543 Kč. Díky důkladné analýze a implementaci relevantních klíčových slov do textů, popisků a názvů produktů na e-shopu se očekává, že díky SEO optimalizovanému vyhledávání dojde k významnému zvýšení online viditelnosti a přilákání cíleného provozu. Platforma Upgates navíc poskytuje v rámci cenového balíčku další podporu v oblasti SEO, což umožňuje e-shopu neustále pracovat na zlepšování své pozice ve vyhledávačích.

V současné době se nevyužívá placené reklamy, což koresponduje se strategií minimalizace počátečních investic. A ačkoliv se ani v blízké budoucnosti neplánuje spuštění PPC kampaní, nelze zcela vyloučit, že se situace změní. Vzhledem k tomu, že trh s nábytkem je vysoce konkurenční a SEO někdy trvá měsíce, než přinese výsledky, může se ukázat, že bez investic do Google Ads a PPC reklamy nebude možné dosáhnout požadovaného růstu a viditelnosti. Toto kritické hodnocení není negativním postojem k současnému postupu, ale spíše realistickým pohledem na potenciální potřebu diverzifikace marketingových taktik, aby se e-shop mohl rychleji etablovat na trhu a dosáhl kýženého zisku.

Posledním článkem v řetězci nákladů jsou poplatky spojené s poskytováním dopravních a platebních služeb. Tyto náklady se stávají aktuálními ve chvíli, kdy dojde k uzavření smlouvy se třetími stranami, konkrétně s poskytovatelem platební brány a dopravcem. V důsledku této smlouvy pak vznikají poplatky za využití těchto služeb. V případě levnějších položek bude cena dopravy hrazena zákazníkem, zatímco u dražších produktů, kde je doprava nabízena zdarma, bude náklad na dopravu zahrnut v marži produktu. Co se týče ceny poskytovatele platebních služeb, ta bude definitivně stanovena až po individuální dohodě a na základě předložené smlouvy. Přestože se měsíční poplatek za tyto služby může lišit, neměl by přesahovat stovky korun a bude do určité míry závislý na počtu a objemu transakcí.

V závěrečném odstavci této kapitoly je třeba zmínit vlastní časovou investici. I když statistiky uvádějí možnost spuštění e-shopu na pronajaté platformě během 3 až 5 hodin od jeho založení, v praxi to může být odlišné. Na tomto konkrétním e-shopu bylo pracováno ve volných chvílích, po splnění školních a pracovních povinností od listopadu 2023, přibližně 4–5 hodin týdně. Odhadem tedy zhruba 108 hodin. Tento čas zahrnoval nejen samotnou realizaci e-shopu, ale i předchozí studium, orientaci v oboru a plánování. Přestože je totiž technicky možné e-shop spustit a začít prodávat do pár hodin od jeho založení, šance na úspěšné prodeje jsou bez dalšího úsilí nízké. Pro dosažení skutečného úspěchu a stabilního příjmu je potřebná intenzivní příprava e-shopu, a to klidně po dobu několika měsíců. Tato časová dotace reflektuje individuální přístup a odhodlání věnovat se projektu důsledně a s ohledem i na jiné povinnosti a priority.

Popsaná ekonomická strategie a doporučení by měla poskytnout pevný základ pro úspěšné založení a provoz e-shopu s nábytkem, přičemž hlavním cílem je dosáhnout vysokého přínosu s co nejnižšími náklady.

6.1.2 Tipy k efektivnímu řešení a rozhodování

Nebát se zeptat. Důležitost neustálého učení a adaptace tlačí člověka do neznáma a přináší otázky. Pokud člověk něco neví, je důležité nečekat, ale ptát se. Je běžné, že při práci s novými nástroji nebo platformami mohou nastat situace, kdy není jasné, jak postupovat. V takovém případě je dobré zkusit hledat odpovědi ve zpracovaných návodech od Upgates, nebo zkusit internetové vyhledávače. Pokud však po 10 až 15 minutách stále přetrvává nejistota, je vhodné obrátit se na technickou podporu Upgates a využít jejich služeb k rychlému vyřešení problému.

Neutopit se v detailech. V konkurenčním prostředí současného světa rozhodují detaily. Pro pečlivé a zapálené podnikatele může být lákavé věnovat se nekonečnému zdokonalování každé drobnosti projektu. Nicméně je důležité si uvědomit, že dokonalost je často nepřítelem pokroku. Po dosažení základního cíle projektu je třeba e-shop spustit. Následně je možné shromažďovat zpětnou vazbu a na základě ní provádět případné úpravy. Tento přístup umožňuje efektivnější postup a zabraňuje stagnaci v důsledku nadměrného zaměření na detaily. „*Pokud jste něco spustili a jste s tím spokojeni, spustili jste to pozdě*“ (Polgári, 2022, s. 586).

Myslet marketingově. Marketing je mostem mezi produktem a zákazníkem. Bez efektivní marketingové strategie by e-shop mohl zůstat neviditelný pro potenciální zákazníky, bez ohledu na kvalitu nebo hodnotu nabízených produktů. Marketing pomáhá definovat značku a komunikovat její příběh, což vytváří emocionální spojení se zákazníky. Dále umožňuje analyzovat trh, pochopit potřeby zákazníků a přizpůsobit nabídku tak, aby odpovídala jejich očekáváním. V dnešní digitální době, kdy je konkurence jen o kliknutí daleko, je marketing nezbytný pro budování povědomí o značce, generování provozu na webu, a nakonec pro zajištění prodeje a růstu podnikání.

Být vytrvalý. Vytrvalost je při zakládání e-shopu neocenitelná. Je důležité si uvědomit, že každý podnik zažívá výzvy, a to zejména v počáteční fázi. Tyto výzvy by neměly být považovány za neúspěch, ale jako příležitosti k učení a růstu. Když se objeví překážky, je to příležitost prohloubit své znalosti a dovednosti a zlepšit svůj podnikatelský model. Navíc, pokud člověk pracuje a vytváří svůj e-shop, již nyní je o krok dál než ti, kteří o podnikání pouze mluví. Každý krok vpřed, i ten nejmenší, je pokrokem a posouvá blíže k dosažení vlastních cílů. Při zakládání e-shopu je tedy klíčové být trpělivý, učit se z každé zkušenosti a nevzdávat se při prvních překážkách.

6.1.3 SWOT analýza

V následujícím odstavci je uvedena SWOT analýza, která představuje strukturovaný přístup k hodnocení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb nově vytvořeného e-shopu s exkluzivním nábytkem. Tato metoda umožňuje komplexní pohled na interní a externí faktory ovlivňující úspěch a je nezbytná pro efektivní plánování strategie. Silné stránky a slabé stránky prezentují interní faktory, které lze ovlivnit, jako jsou zdroje, znalosti nebo procesy. Příležitosti a hrozby jsou externí faktory, které ovlivnit nelze, ale je dobré až nezbytné vzít je v úvahu. Typickým příkladem jsou tržní trendy nebo regulační změny (Burešová, 2022, s. 76–77).

V kontextu implementace e-shopu do platformy Upgates pomáhá SWOT analýza identifikovat klíčové oblasti pro zlepšení a rozvoj, stejně jako potenciální rizika, která mohou e-shop ohrozit. Tímto způsobem může analýza přispět k lepšímu porozumění projektu a k informovanějšímu rozhodování.

TABULKA 37-SWOT ANALÝZA NOVĚ VYTVOŘENÉHO E-SHOPU

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Unikátní design produktů • Vysoká kvalita nabízených produktů • Široká škála produktů zahrnující různé styly a vkusy • Dostupná cenová politika • Důraz na osobní přístup a odborné poradenství • Vysoká míra péče o zákazníky • Možnost vrácení zboží • Propracovaný vzhled e-shopu s příjemným prožitkem již při výběru produktu a jeho nakupování • Pravidelná aktualizace sortimentu 	<ul style="list-style-type: none"> • Závislost na dodavateli a jeho dostupnosti • Potenciální problémy s dodacími lhůtami • Neznámost značky ve srovnání s etablovanými konkurenty • Omezené zkušenosti • Omezené finanční možnosti pro marketingovou kampaň • Vysoká konkurence ze strany velkých řetězců • Neexistence kamenné prodejny či showroomu • Závislost na internetovém provozu • Potřeba neustálého technologického rozvoje

<ul style="list-style-type: none"> • Blog přinášející tipy, novinky a témata podněcující ke komunikaci se zákazníky a tvorbě komunity • Snaha o udržitelné obchodní praktiky • Aktivní budování komunity na sociálních sítích • Průběžné sledování spokojenosti zákazníků • Silný důraz na propracovanou SEO optimalizaci ve všech textech umístěných na e-shopu • Intuitivní a jednoduchá navigace a orientace na e-shopu • Silný odborný tým pracovníků (právník, truhlář, ekonom) • Rychlá reakce na tržní trendy 	<ul style="list-style-type: none"> • Absence video návodů pro sestavení nábytku • Složitost logistiky a skladování • Citlivost na fluktuaci měnových kurzů • Omezená kapacita zákaznické podpory • Obtížnost budování značky ve vysoce konkurenčním prostředí • Využití fotografií od dodavatele → absence unikátnosti
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Růst trhu s nábytkem a poptávky po kvalitně a rozmanitému designu • Rozvoj online marketingu a propagace na sociálních sítích pro oslovování nových zákazníků • Využití technologických inovací pro zlepšení uživatelského zážitku a efektivity procesů • Možnost vytvoření partnerství a propagaci s influencery • Rozšíření distribuční sítě pro dosažení nových trhů a zákazníků • Zkrácení doby dodání • Globalizace trhu • Mobilní aplikace pro ještě snadnější nakupování • Spolupráce s developerskými projekty • Spolupráce na úrovni B2B (vybavování kanceláří apod.) • Zvýšení zájmu o „home-office“ řešení • Rozvoj komunitního marketingu • Rozšíření nabídky o doplňkové služby • Rozšíření nabídky doplňků o sekci pokojových rostlin • Rozvoj virtuální reality pro prezentaci produktů a jejich snadnou představu ve vlastním prostředí 	<ul style="list-style-type: none"> • Těžká dohledatelnost mezi vysokým počtem konkurenčních e-shopů • Ekonomická nestabilita, kolísání měnového kurzu • Riziko nespokojenosti kvůli délce dodacích lhůt • Riziko nežádoucího efektu sezónnosti v prodeji nábytku • Riziko nízké důvěry zákazníků • Nedostatečné investice do marketingových aktivit a rozvoje e-shopu mohou vést ke stagnaci • Nízká důvěra zákazníků • Změny v zákaznickém chování a preferencích • Válečná hrozba • Zákonné změny a regulace • Riziko ztráty dodavatele • Riziko zvýšených výskytů kybernetické kriminality → ztráta důvěry v online nakupování • Riziko změny v mezinárodním obchodě v oblasti Evropské Unie • Riziko zneužití poskytnutých osobních údajů zákazníků • Zvýšení nákladů na dopravu a logistiku • Riziko negativní publicity při neúspěšných kampaních • Zvýšení konkurence ze strany zahraničních e-shopů (již nyní

<ul style="list-style-type: none"> • Tvorba věrnostního programu a výhodnějších nákupů pro tuto skupinu • Finanční investiční pobídky do marketingových kampaní a nastavené PPC reklamy • Založení showroomu či kamenné prodejny • Investice do pořízení vlastních unikátních fotografií produktů 	<p>relativně silný výskyt slovenských konkurenčních e-shopů)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Riziko vzniku nových regulací v e-commerce
---	---

ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

V rámci provedené SWOT analýzy je zřejmé, že identifikované silné stránky představují základní kámen úspěchu a je nezbytné je nejen udržet, ale i nadále rozvíjet. Slabé stránky je třeba systematicky a strategicky minimalizovat, aby se předešlo negativnímu dopadu na celkovou výkonnost. Hrozby, které byly rozpoznány, vyžadují pečlivou přípravu a plánování, aby bylo možné na ně adekvátně reagovat v případě, že by nastaly. Příležitosti, které analýza odhalila, jsou klíčové pro další růst a rozvoj. Je tedy důležité zaměřit se na tyto příležitosti a snažit se je využít co nejefektivněji, aby bylo dosaženo maximálního potenciálu a zabezpečen dlouhodobý úspěch.

Závěr

Cílem této diplomové práce bylo navrhnout a implementovat řešení e-shopu s nábytkem v platformě Upgates. V teoretické části byla představena základní terminologie a úvod do světa e-commerce a agilního managementu. To položilo základy pro pochopení klíčových konceptů a procesů využívaných v této práci a nezbytných pro úspěšné podnikání v digitálním prostředí. Tato část také zdůrazňuje význam adaptability a flexibilního přístupu v rychle se měnícím tržním prostředí.

Byl vybrán vhodný produkt a jeho dodavatel, což bylo zásadní pro zajištění kvality a spolehlivosti nabízeného zboží. Následovala rozhodující analýza trhu a detailní průzkum prostředí, včetně konkurence, která umožnila identifikovat příležitosti a hrozby, jež by mohly ovlivnit úspěch podnikání. Tento proces byl klíčový pro stanovení strategického plánu a marketingových aktivit, které by odpovídaly specifickým potřebám a očekáváním cílové skupiny.

V páté kapitole byla detailně popsána implementace e-shopu v platformě Upgates. Byly zde krok za krokem představeny klíčové činnosti, od technického nastavení, tvorby kategorií, založení produktu, grafické úpravy, až po formální nastavení e-shopu včetně založení vlastní domény. Tato kapitola rovněž poukazuje na důležitost uživatelského komfortu a intuitivní navigace v e-shopu, které přispívají k pozitivnímu zákaznickému zážitku a zvyšují pravděpodobnost opakovaných nákupů.

Poslední kapitola reflektuje celý projekt. Přináší praktické rady, tipy a doporučení, které jsou výsledkem osobních zkušeností. Identifikuje klíčové kroky, na které je třeba se soustředit, stejně jako oblasti, které mohou být časově náročné a méně efektivní. Pomocí důkladné SWOT analýzy také udává budoucí směr, kterého by se měl e-shop držet, aby bylo dosaženo maximálního potenciálu a zabezpečen dlouhodobý úspěch.

Tato práce by měla sloužit jako praktický průvodce pro ty, kteří se rozhodnou vstoupit do světa e-commerce s využitím tzv. „krabicového řešení“. Nabízí ucelený pohled na proces založení e-shopu a poskytuje cenné rady a doporučení, které mohou pomoci s orientací ve světě e-commerce. Také pomáhá překonat počáteční překážky a usnadnit cestu k úspěchu. Je důkazem, že s odhodláním, pečlivou přípravou a ochotou učit se z vlastních chyb, je možné dosáhnout podnikatelského úspěchu v dynamickém a neustále se vyvíjejícím digitálním světě. V neposlední řadě práce zdůrazňuje význam neustálého vzdělávání a inovací, které jsou nezbytné pro udržení konkurenceschopnosti v online prostoru.

Jak píše Štefan Polgári ve své knize: *„Založením e-shopu zábava teprve začíná“* (Polgári, 2022, s. 585).

Seznam použité literatury

ARCHI.GOV.CZ, 2024. *Národní architektonický plán: Technická specifikace platební brány*. Online. Dostupné z: https://archi.gov.cz/znalostni_baze:platebni_brany. [cit. 2024-03-22].

AVINTERIERYSHOP.CZ, 2024. *Obchodní podmínky*. Online. Dostupné z: <https://www.avinterieryshop.cz/obchodni-podminky/>. [cit. 2024-03-23].

BEKRNABYTEK.CZ, 2024. *Obchodní podmínky*. Online. Dostupné z: https://www.bekrnabytek.cz/cz-sekce-obchodni_podminky.html. [cit. 2024-03-23].

BELEW, Shannon a JOEL, Elad, 2020. *Starting an Online Business All-In-One for Dummies*. 6th edition. John Wiley & Sons, Incorporated. ISBN 9781119648468.

BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. Grada. ISBN 978-80-247-1535-3.

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. 1. Grada. ISBN 978-80-271-1680-5.

CESKA-ECOMMERCE.CZ, 2023. *Shoptet české e-commerce*. Online. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz>. [cit. 2024-03-23].

CESSARI.CZ, 2024. *Všeobecné obchodní podmínky*. Online. Dostupné z: <https://www.cessari.cz/obchodni-podminky/>. [cit. 2024-03-23].

ČAJKOVÁ, Hanka a POLGÁRI, Štefan, 2022. *55 tipů a návodů pro úspěšný e-shop*. 1. Affiliate síť Dognet. ISBN 978-80-89969-21-0.

CHAFFEY, Dave a ELLIS-CHADWICK, Fiona, 2019. *Digital Marketing*. 7. Pearson Education Limited. ISBN 9781292241586.

CHAFFEY, Dave, 2011. *E-Business & E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. 5th. Pearson. ISBN 978-0273752011.

CLIENT.WEDOS.COM, 2024. *Seznam domén*. Wedos.com. Dostupné z: <https://client.wedos.com/domain/>. [cit. 2024-03-26].

COBB, Charles G., 2011. *Making Sense of Agile Project Management: Balancing Control and Agility*. Wiley. ISBN 978-0470943366.

COLLABIM.CZ, 2023. *Vytvořit účet Collabim*. Online. Collabim.cz. Dostupné z: https://static.oncollabim.com/accounts/new?_ga=2.136329267.2094505235.1711220256-935990107.1711220256&_gac=1.90627176.1711220256.Cj0KCQjw-_mvBhDwARIsAA-Q0Q67hFFkkVxUh8sY3rLxJ2Tv6u9r4P5j18uNqP6aK-XwBvNej4ThpoEaAqqqEALw_wcB&_gl=1%2A18cbqfi%2A_ga%2AOTM1OTkwMTA3LjE3MTEyMjAyNTY.%2A_ga_M2T5QEFK89%2AMTcxMTlyMDI1NS4xLjEuMTcxMTlyMDI2MC41NS4wLjA.&localeCode=cs_CZ&promo=adwords&SC. [cit. 2023-11-12].

COLLABIM.CZ, 2024. *Ceník Collabim.cz*. Online. Dostupné z: <https://www.collabim.cz/cenik>. [cit. 2024-03-23].

COMGATE.CZ, 2024. *Comgate "O nas"*. Online. Dostupné z: <https://www.comgate.cz/o-nas>. [cit. 2024-03-26].

COMGATE.CZ, 2024. *Poplatky v režimu MIF++? Komunikace na hraně podvodu*. Online. Dostupné z: <https://www.comgate.cz/blog/poplatky-v-rezimu-mif-komunikace-na-hrane-podvodu>. [cit. 2024-03-22].

COMGATE.CZ, 2024. *Srovnání platebních bran 2024*. Online. Dostupné z: https://www.comgate.cz/blog/srovnani-platebnich-bran?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=CZ-SRC-PB-KONK&gclid=Cj0KCQjw2PSvBhDjARIsAKc2cgM0CUIBcrwA2JIfQg__B06aV3vsTMxYdhGbL6kTj-r4U1zDqU9_gf8laApeUEALw_wcB. [cit. 2024-03-22].

CZECH.PAYU.COM, 2024. *PayU "O nás"*. Online. Dostupné z: <https://czech.payu.com/o-nas/>. [cit. 2024-03-26].

DEFLEE.CZ, 2024. *Obchodní podmínky*. Online. Dostupné z: <https://www.deflee.cz/obchodni-podminky.html>. [cit. 2024-03-23].

ESHOP-RYCHLE.CZ, 2024. *Vlastní e-shop snadno a rychle*. Online. Dostupné z: <https://www.eshop-rychle.cz>. [cit. 2024-01-26].

ESHOP-RYCHLE.CZ, 2024. *Eshop-rychle ceník: Ceník*. Online. Dostupné z: <https://www.eshop-rychle.cz/cenik>. [cit. 2024-03-23].

FAVICON-GENERATOR.ORG, 2024. *Free Favicon Generator*. Online. Dostupné z: <https://www.favicon-generator.org>. [cit. 2024-03-24].

GOPAY.COM, 2024. *GoPay "O nás"*. Online. Dostupné z: <https://www.gopay.com/cs/o-nas/>. [cit. 2024-03-26].

HANUŠ, Daniel, 2023. *TOP 18: Nejlepší e-shop řešení 2024 – recenze (pronájem eshopu)*. Online. Dostupné z: <https://entuzio.cz/e-shop-platformy/>. [cit. 2024-01-26].

HAYES, Adam, 2024. *What Is Greenwashing? How It Works, Examples, and Statistics*. Online. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/g/greenwashing.asp>. [cit. 2024-02-24].

HENRY, Anthony, 2021. *Understanding Strategic Management*. Ilustrované vydání. Oxford University Press. ISBN 9780198859833.

INVICTA-INTERIOR.COM, 2024. *Invicta-interior*. Online. Dostupné z: <https://www.invicta-interior.com>. [cit. 2024-02-10].

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr, 2023. *Strategický marketing, Strategie a trendy*. 3. přepracované a rozšířené vydání. Grada. ISBN 978-80-271-3722-0.

JOHN, Stark, 2022. *Product Lifecycle Management (Volume 1): 21st Century Paradigm for Product Realisation*. 1. Springer International Publishing. ISBN 9783030985783.

JUSTICE.CZ, 2024. *Veřejný rejstřík a sbírka listin*. Online. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik>. [cit. 2024-03-04].

- KAUFLAND.CZ, 2024. *Invicta Interior na Kaufland.cz*. Online. Dostupné z: https://www.kaufland.cz/manufacturer/51325/?gad_source=1&gclid=CjwKCAiA2pyuBhBKEiwApLaIOx_S173NlxQVXNM4LZ-EDPGe9sIMwO-7XkCojliwinKvjr5j8R9vBhoC_MQQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds. [cit. 2024-02-10].
- KELSEY, Todd, 2017. *Introduction to Search Engine Marketing and AdWords: A Guide for Absolute Beginners*. Berkeley, CA: Apress. ISBN 978-1-4842-2848-7.
- KEŘKOVSKÝ, Miloslav a VYKYPĚL, Oldřich, 2006. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vydání. C.H. Beck. ISBN 9788071794530.
- KINGSNORTH, Simon, 2022. *The Digital Marketing Handbook: Deliver Powerful Digital Campaigns*. 1. Kogan Page Publishers. ISBN 1398603406.
- KOTLER, Philip a KELLER, Lane Kevin, 2013. *Marketing management*. 14. Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- LANGEROVÁ, Jana, 2024. Nový rok, nový e-shop? V lednu jich v Česku výrazně přibylo. Online. *Podnikatel.cz*. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/aktuality/novy-rok-novy-e-shop-v-lednu-jich-v-cesku-vyrazne-pribylo/>. [cit. 2024-02-27].
- LANGEROVÁ, Jana, 2024. Nový rok, nový e-shop? V lednu jich v Česku výrazně přibylo. Online. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/aktuality/novy-rok-novy-e-shop-v-lednu-jich-v-cesku-vyrazne-pribylo/>. [cit. 2024-02-27].
- LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška, 2019. *Jak na síť*. 1. Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-084-2.
- MASSIVEHOME.CZ, 2024. *Všeobecné obchodní podmínky*. Online. Dostupné z: <https://massivehome.cz/cs/content/3-terms-and-conditions-of-use>. [cit. 2024-03-23].
- MEDIAGURU, 2023. Češi na internetu nakupují nejvíce v Evropě. Online. *MediaGuru*. S. 1. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/11/cesi-na-internetu-nakupuji-nejvice-v-evrope/>. [cit. 2023-12-14].
- MEDIATEL, 2023. Jak moc důležité jsou recenze? Online. Dostupné z: <https://www.mediatel.cz/jak-moc-dulezite-jsou-recenze/>. [cit. 2023-11-29].
- MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU, 2018. Velkoobchod a maloobchod (obsahová náplň volné živnosti). Online. *Businessinfo.cz*. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/velkoobchod-a-maloobchod/>. [cit. 2023-12-28].
- MONTI-NABYTEK.CZ, 2024. *Obchodní podmínky*. Online. Dostupné z: <https://www.monti-nabytek.cz/obchodni-podminky>. [cit. 2024-03-23].
- MUJPRVNIESHOP.CZ, 2023. *Můj první e-shop*. Online. Dostupné z: <https://www.muajprvnieshop.cz>. [cit. 2024-03-23].
- NABYTEKPAUL.CZ, 2024. *Obchodní podmínky*. Online. Dostupné z: <https://www.nabytekpaul.cz/obchodni-podminky/>. [cit. 2024-03-23].
- OBCHODNÍ REJSTRÍK, 2024. *Sbírka listin AP WEB s.r.o*. Online. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=1012850>. [cit. 2024-03-23].

- OBCHODNÍ REJSTŘÍK, 2024. *Sbírka listin ASURTI s.r.o.* Online. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=909733>. [cit. 2024-03-23].
- OBCHODNÍ REJSTŘÍK, 2024. *Sbírka listin AV interiéry s.r.o.* Online. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=1031181>. [cit. 2024-03-23].
- OBCHODNÍ REJSTŘÍK, 2024. *Sbírka listin BEKR nábytek, s.r.o.* Online. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=478029>. [cit. 2024-03-23].
- OBCHODNÍ REJSTŘÍK, 2024. *Sbírka listin DRS one studio s.r.o.* Online. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=956455>. [cit. 2024-03-23].
- OBCHODNÍ REJSTŘÍK, 2024. *Sbírka listin Massive home s.r.o.* Online. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=927124>. [cit. 2024-03-23].
- OBCHODNÍ REJSTŘÍK, 2024. *Sbírka listin PAUL Unie s.r.o.* Online. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=363157>. [cit. 2024-03-23].
- OBCHODNÍ REJSTŘÍK, 2024. *Sbírka listin SEDAFORM s.r.o.* Online. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=111957>. [cit. 2024-03-23].
- OBCHODNÍ REJSTŘÍK, 2024. *Sbírka listin UNITED MUSIC, s.r.o.* Online. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=320783>. [cit. 2024-03-23].
- OBCHODNÍ REJSTŘÍK, 2024. *Sbírka listin Wequity s.r.o.* Online. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=917441>. [cit. 2024-03-23].
- PANDEY, U.S. a SAURABH, Shukla, 2007. *E-commerce and mobile commerce technologies*. 1. S. Chand Publishing. ISBN 9788121928410.
- PORTER, Michael E., 2004. *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press. ISBN 00-292-5360-8.
- PROCHÁZKA, David a NĚMEČEK, Pavel, 2012. *SEO cesta k propagaci vlastního webu*. 1. Grada. ISBN 978-80-247-4222-9.
- PT-SHOP.CZ, 2024. *Obchodní podmínky*. Online. Dostupné z: <https://pt-shop.cz/cs/content/3-terms-and-conditions-of-use>. [cit. 2024-03-23].
- QIN, Zheng; SHUAI, Qinghong a WANG, Guolong, 2022. *E-Commerce: Concepts, Principles, and Application*. 1. Springer. ISBN 9789811964374.
- RUBIO, Mauricio, 2019. *The Mini Book of Agile: Everything You Really Need to Know about Agile, Agile Project Management and Agile Delivery*. 1. Packt Publishing. ISBN 9781803244914.
- SAATY, Thomas L., 2008. Decision making with the analytic hierarchy process. Online. *International journal of services sciences*. Roč. 1, č. 1, s. 83-98. [cit. 2024-02-02].
- SEDAKY-NABYTEK.CZ, 2024. *Obchodní podmínky a reklamační řád eshopu*. Online. Dostupné z: <https://sedacky-nabytek.cz/informace-k-nakup/obchodni-podminky>. [cit. 2024-03-23].

SEDAFORM.CZ, 2024. *O nás*. Online. Dostupné z: <https://www.sedaform.cz/cz/o-nas>. [cit. 2024-03-23].

SHOPIFY.COM, 2016. *How Nestlé Is Using Shopify Plus to Target Millennials by Making Adulthood Suck Less*. Online. Dostupné z: <https://www.shopify.com/enterprise/how-nestle-is-using-shopify-plus-to-target-millennials-by-making-adulthood-suck-less>. [cit. 2024-01-26].

SHOPIFY.COM, 2024. *All about Shopify*. Online. Dostupné z: <https://www.shopify.com/about>. [cit. 2024-01-26].

SHOPIFY.COM, 2024. *Shopify. Online. : Ceník*. Dostupné z: https://www.shopify.com/pricing?term=shopify%20plan&adid=565806920101&campaignid=15439902878&branded__enterprise=1&BOID=brand&utm__medium=cpc&utm__source=google&gad__source=1&gclid=Cj0KCQjw-_mvBhDwARIsAA-Q0Q6sFfp8L9NRYkCvUUWZZDjh5WEj_hG1URiNwRUhYPOAS0_91N1520laAqJOEALw__wcB&cmadid=516586848;cmadvertiserid=10730501;cmcampaignid=26990768;cmplacementid=324286430;cmcreativeid=163722649;cmsiteid=5500011. [cit. 2024-01-26].

SHOPTET.CZ, 2024. *Ceník Shoptet.cz*. Online. Soptit.cz: *Ceník*. Dostupné z: https://www.shoptet.cz/cenik/?utm__id=CZE__SHO__ADS__1__ACQ__DO&gad__source=1&gclid=Cj0KCQjw-_mvBhDwARIsAA-Q0Q5VXo1y03GJrVsXMZgd5A3R7PGGTjfQ0kfErPszjVomK4W4xF__VuzlaApVqEALw__wcB. [cit. 2024-03-23].

SHOPTET.CZ, 2024. *Co umíme?* Online. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz>. [cit. 2024-01-26].

SHOPTET.CZ, 2024. *Jaké jsou zkušenosti zákazníků Shoptet? Přečtěte si jejich recenze*. Online. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/reference/>. [cit. 2024-01-26].

SLACK.COM, 2023. *Build a better workday, your way*. Online. Dostupné z: <https://slack.com>. [cit. 2023-12-28].

SLAVÍK, Jakub, 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách*. 1. Grada. ISBN 978-80-247-4819-1.

SMEJKAL, Petr, 2022. *Nejlepší pronájmy e-shopů v roce 2024 – Jaký vybrat?* Online. Testado.cz, 2024. Dostupné z: <https://www.testado.cz/pronajmy-e-shopu/>. [cit. 2024-01-26].

STATISTA.COM, 2023. *Share of people shopping online in Czechia from 2015 to 2023*. Online. Statista Research Department. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1282069/czechia-people-shopping-online/>. [cit. 2024-04-10].

STEVE, Blank a BOB, Dorf, 2020. *The Startup Owner's Manual: The Step-By-Step Guide for Building a Great Company*. 1. John Wiley & Sons, Incorporated. ISBN 9781119690689.

SUDESHNA, Chakraborty a PRIYANKA, Tyagi, 2020. *E-Commerce for Entrepreneurs*. 1. BPB Publications. ISBN 9789389898408.

SVOBODA, Jiří, 2017. Nástroje pro blokování reklamy používá již přes 600 milionů uživatelů. Online. *CzechCrunch*. Dostupné z: <https://cc.cz/nastroje-pro-blokovani-reklamy-pouziva-jiz-pres-600-milionu-uzivatelu/>. [cit. 2023-11-29].

THEPAY.EU, 2024. *ThePay: Nevracejte se zpět. Držte se trendů*. Online. Dostupné z: <https://www.thepay.eu/cs/>. [cit. 2024-03-26].

TRELLO.COM, 2023. Co je karta? Online. Dostupné z: <https://trello.com/cs/guide/trello-101>. [cit. 2024-03-23].

TRELLO.COM, 2023. Co je sloupec? Online. Dostupné z: <https://trello.com/cs/guide/trello-101#what-is-the-board-menu>. [cit. 2024-03-23].

TRELLO.COM, 2023. Základy práce s nástěnkou Trello. Online. Dostupné z: <https://trello.com/cs/guide/trello-101>. [cit. 2023-12-27]. UNGER, Russ a CAROLYN, UNGER, Russ a CAROLYN, Chandler, 2023. *A Project Guide to UX Design: For user experience designers in the field or in the making*. 3rd. New Riders. ISBN 9780138188061.

UPGATES.CZ, 2024. Ceník. Online. Upgates.cz: ceník. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/cenik>. [cit. 2024-03-23].

UPGATES.CZ, 2024. *Designer: Jak může vypadat váš internetový obchod Upgates?* Online. Upgates.cz: Designer. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/prednastavene-grafiky>. [cit. 2024-03-23].

UPGATES.CZ, 2024. *Doplňky: Internetové obchody Upgates.cz*. Online. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/doplňky>. [cit. 2024-03-23].

UPGATES.CZ, 2024. *Flexibilní e-shopy pro podnikatele*. Online. Dostupné z: <https://www.upgates.cz>. [cit. 2024-01-26].

UPGATES.CZ, 2024. *Funkce: Internetové obchody Upgates.cz*. Online. Upgates.cz. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/funkce>. [cit. 2024-03-23].

UPGATES.CZ, 2024. *My jsme Upgates, těší nás*. Online. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/o-nas>. [cit. 2024-03-23].

UPGATES.CZ, 2024. *Nejkvalitnější řešení na trhu podle recenzí*. Online. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/reference>. [cit. 2024-03-23].

UPGATES.CZ, 2024. *Zkušební administrace*. Online. Upgates.cz: Zkušební administrace. Dostupné z: <https://ahojj.admin.t2.upgates.com>. [cit. 2024-03-23].

ÚŘAD PRŮMYSLOVÉHO VLASTNICTVÍ, 2023. Rešeršní databáze>Ochranné známky. Online. Úřad průmyslového vlastnictví. Dostupné z: <https://isdv.upv.gov.cz/webapp!/resdb.oza.frm>. [cit. 2023-12-28].

VÁCHAL, Jan a VOCHOZKA, Marek, 2013. *Podnikové řízení*. Grada. ISBN 978-80-247-4642-5.

VOŽŇÁKOVÁ, Iveta, 2015. *Podniková diagnostika*. Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava. ISBN 978-80-248-3722-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka, Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. Grada. ISBN 978-80-247-3528-3.

W3SCHOOLS.COM. *CSS Introduction: What is CSS? CSS Demo - One HTML Page - Multiple Styles!*. Online. In: W3schools.com. Dostupné z: https://www.w3schools.com/Css/css_intro.asp. [cit. 2024-03-23].

WEDOS.COM, 2024. *Domény za nejnižší ceny*. Online. Dostupné z: <https://www.wedos.com/cs/domeny/>. [cit. 2024-03-26].

YAMINI, G. a CHAND, N., 2020. *Online Marketing Influence on Startups and Small Businesses*. Online. Roč. 3, č. 6. ISSN 2581-7175. Dostupné z: <http://www.ijred.com/volume3/issue6/IJSRED-V3I6P30.pdf>. [cit. 2023-11-11].

Seznam obrázků

Obrázek 1-Illustrační obrázek vyhledávání klíčových slov v nástroji Collabim	20
Obrázek 2-Nástěnka	23
Obrázek 3-Sloupce jako fáze úkolů	24
Obrázek 4-Karty jako jednotlivé úkoly.....	25
Obrázek 5-Databáze ochranných známek	26
Obrázek 6-logo německého e-shopu s kosmetickými produkty.....	27
Obrázek 7-Logo nového e-shopu s nábytkem Navelo	27
Obrázek 8-Invicta Interior na Kaufland.cz	31
Obrázek 9-Koncept totálního produktu	31
Obrázek 10-logo shopify.....	38
Obrázek 11-Logo shoptet.....	39
Obrázek 12-logo upgates.....	39
Obrázek 13-logo eshop-rychle.....	40
Obrázek 14-Podnikatelské prostředí	49
Obrázek 15-Porterův model pěti sil.....	56
Obrázek 16-úvodní stránka platformy Upgates	65
Obrázek 17-Registrační formulář	66
Obrázek 18-Rozhraní Upgates, první stránka po registraci.....	67
Obrázek 19-Tvorba kategorií a správa menu.....	67
Obrázek 20-Tvorba nové kategorie	73
Obrázek 21-Symbol u kategorie	73
Obrázek 22-Vytvořené kategorie včetně ikon	73
Obrázek 23-Založení (přidání) nového produktu	74
Obrázek 24-Možnosti tvorby unikátního popisku	75
Obrázek 25-Zobrazení produktu po jeho rozkliknutí.....	76
Obrázek 26-Popisek produktu včetně fotografií	77
Obrázek 27-Popisek pod produktem.....	78
Obrázek 28-Sleva na produkt (%).....	78
Obrázek 29-Akční cena produktu	79
Obrázek 30-Náhled nového produktu a aktivní štítky.....	79
Obrázek 31-Rozhraní tvorby stránky "O nás"	81
Obrázek 32-Náhled statické stránky "O nás"	82
Obrázek 33-Administrace blogu-tvorba článků	83
Obrázek 34-Náhled statické stránky "Blog"	84
Obrázek 35-Hlavní panel modulu Designer	85
Obrázek 36-Šablony nabízené platformou Upgates	86
Obrázek 37-Nastavení základních prvků v modulu Designer	87
Obrázek 38-Nastavení a umístění loga v modulu Designer	88
Obrázek 39-Nastavení dopravce	89
Obrázek 40-Nastavení dopravce pomocí doplňků.....	90
Obrázek 41-Zobrazení přijaté objednávky	91
Obrázek 42-Oblíbenost platebních možností	91
Obrázek 43-Nastavení plateb pomocí doplňků.....	92
Obrázek 44-nastavení obchodu: hlavní, logo a favicon.....	97
Obrázek 45-Nastavení obchodu: fakturační údaje	98
Obrázek 46-Nastavení obchodu: peněženka a finalizace.....	99
Obrázek 47-Vzorová objednávka	100
Obrázek 48-náhled do administrace Wedos	101
Obrázek 49-Požadavky aktivace domény	102
Obrázek 50-Symbol odebrání produktu z košíku	105

Obrázek 51-Piktogramy rozměrů pohovek	109
Obrázek 52-Nastavení parametrů.....	109
Obrázek 53-Vytvoření nového parametru	109
Obrázek 54-Vytvoření parametru „Výška“.....	110
Obrázek 55-Nové parametry "Výška" a "Šířka" a hodnoty	110
Obrázek 56-Instagramový profil Navelo.cz	113
Obrázek 57-Facebookový profil Navelo.cz	113

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Důvody a obavy nakupování online	13
Tabulka 2- Databáze klíčových slov, vlastní zpracování.....	21
Tabulka 3-Rozdíly mezi seo a ppc.....	21
Tabulka 4-Základní produktové strategie	33
Tabulka 5-ceník shopify	40
Tabulka 6-ceník shoptet	41
Tabulka 7-ceník upgates.....	41
Tabulka 8-ceník eshop-rychle.....	42
Tabulka 9-Přehledné shrnutí vlastností	44
Tabulka 10-Počet produktů (K2)	45
Tabulka 11-Stupnice uživatelské příjemnosti (K3)	45
Tabulka 12-Poměr náročnosti vzhledem k výslednému designu (K4)	46
Tabulka 13-výchozí přehled kritérií a hodnot.....	46
Tabulka 14-Metfesselova alokace (0,100).....	46
Tabulka 15-Saatyho metoda	46
Tabulka 16-Výchozí přehled kritérií a hodnot obohacený o váhy kritérií ze Saatyho metody	47
Tabulka 17-Metoda bazické varianty	48
Tabulka 18-PESTLE analýza pro e-shop Navelo.....	51
Tabulka 19-Konkurenční skupiny prodávající v českém online prostředí nábytek (1/2)..	57
Tabulka 20-Konkurenční skupiny prodávající v českém online prostředí nábytek (2/2)..	57
Tabulka 21-Rpdělení do skupin dle ceny a šíře sortimentu.....	59
Tabulka 22-Rozčlenění do konkurenčních skupin	59
Tabulka 23-Vypočtené hodnoty konkurenčních skupin	60
Tabulka 24-Mapa konkurenčních skupin	61
Tabulka 25-Klíčové kompetence	62
Tabulka 26-Výpočet celkové konkurenceschopnosti	63
Tabulka 27-Kategorizace sedacího nábytku členěné do tří úrovní včetně klíčových slov	68
Tabulka 28-Sazby a poplatky platebních bran.....	93
Tabulka 29-Platební metody platebních bran.....	94
Tabulka 30-Měny na platebních bránách	94
Tabulka 31-Technické parametry platebních bran.....	95
Tabulka 32-Integrace platebních bran do e-shopových platforem.....	96
Tabulka 33-účetní systémy a import dat v platebních branách	96
Tabulka 34-Závěrečné hodnocení testera č. 1	105
Tabulka 35-Závěrečné hodnocení testera č. 2	106
Tabulka 36-Závěrečné hodnocení testera č. 3	107
Tabulka 37-Swot analýza nově vytvořeného e-shopu.....	119

Seznam grafů

Graf 1-Rostoucí podíl nakupujících online v ČR v letech 2015–2023	14
Graf 2-Sortimentní preference online nakupování.....	14
Graf 3-Poziční mapa konkurence.....	58
Graf 4-Klíčové kompetence	62
Graf 5-Podíl vstupních investic.....	117

