

Internetové obchody a e-shopy

CVIČENÍ 3

1. Teoretický základ cvičení – Moduly internetového obchodu

- **Katalog zboží:** Strukturovaná databáze nabízeného sortimentu s kategorizací a parametrickým filtrováním.
- **Vyhledávání a filtrování:** Umožňuje zákazníkovi rychle najít požadovaný produkt.
- **Nákupní košík:** Dočasné uložení vybraného zboží.
- **Objednávkový proces (checkout):** Krok, kde dochází k dokončení smlouvy, zadání údajů a výběru dopravy a platby (často bývá kritickým úzkým hrdlem, kde zákazníci odcházejí).
- **Zákaznický účet:** Přehled historie objednávek a uložených údajů.
- **Platební a doručovací možnosti:** Zpracování platby a volba přepravy.
- **Kvalita zpracování každého z těchto modulů má přímý dopad na uživatelskou zkušenost i celkový konverzní poměr e-shopu.**

UX

User Experience (česky uživatelská neboli zákaznická zkušenost).

Označuje celkový pocit, dojem a emoce, které si člověk odnáší z interakce s e-shopem.

Jde o to, jak snadno, intuitivně a příjemně se zákazníkovi používá.

Proč je UX pro e-shopy zásadní?

- V e-commerce má UX přímý dopad na finanční výsledky firmy:
- **Zvyšuje konverzní poměr (Conversion Rate):** Čím méně překážek zákazník potká, tím větší procento návštěvníků reálně nakoupí.
- **Snižuje míru opuštění košíku (Cart Abandonment):** Pokud je objednávkový proces nepřehledný nebo vyžaduje povinnou registraci, zákazníci v posledním kroku odejdou.
- **Buduje věrnost zákazníků:** Pokud byl nákup rychlý a bezproblémový, zákazník se při příštím nákupu rád vrátí a nebude muset hledat jiné e-shopy na srovnávacích.

Cvičení 1: Audit reálného e-shopu

- Notino.cz
 - Rohlík.cz
 - Muziker.cz
 - GymBeam.cz
- Na počítači/mobile si otevřete reálný e-shop z nabídky.
 - Projděte a ohodnoťte (1-5) jeho uživatelské rozhraní z pohledu výše uvedených 6 základních modulů.
 - Vyberte **jeden modul, který je podle vás zpracován nadprůměrně kvalitně, a jeden modul, kde vidíte prostor pro zlepšení.**
 - Svá zdůvodnění si zapisujte.

Pozn. K matematickému přepočtu (bodové ohodnocení e-shopu)

Zde jsou **2 doporučené metodické přístupy**:

- **1. Matematický přepočet z check-listu (Rychlá metodika)**

- Vycházejte z průměru známek, které jste udělili 6 modulům v 1. fázi (kde 1 = nejlepší, 5 = nejhorší).

Zprůměrovanou známku převeďte na desetibodovou škálu pomocí jednoduchého vzorce:

- Celkové skóre (1–10) = $(6 - \text{průměrná známka}) \times 2$

- **Příklad:**

- Pokud je průměr známek z 6 modulů **1,5** $\rightarrow (6 - 1,5) \times 2 = \mathbf{9 / 10}$ (Vynikající e-shop).
- Pokud je průměr známek **3,0** $\rightarrow (6 - 3,0) \times 2 = \mathbf{6 / 10}$ (Průměrný e-shop).
- Pokud je průměr známek **4,5** $\rightarrow (6 - 4,5) \times 2 = \mathbf{3 / 10}$ (Velmi špatný e-shop).

- **2. Kombinovaný přístup s váhou klíčových modulů (Doporučeno)**

- Matematický průměr může někdy zkreslovat (např. e-shop má nádherný katalog a grafiku za 1, ale nefunkční košík za 5 – průměr vyjde 3,0, ale v reálu je e-shop nepoužitelný).

- **Proto se doporučuje tento postup:**

- **Základní skóre** si spočítejte podle vzorce uvedeného vedle.

- **Korekce podle kritických modulů:** Můžete výsledek upravit o **± 1 až 2 body** podle toho, jak závažný problém jste našli v kritických uzlech (Košík, Checkout, Platba).

Cvičení 2: TCO e-shopu

- **Teoretický rámec:**

- **1. Pronajímaná řešení (SaaS – Software as a Service)**

- **Podstata:** Podnikatel si pronajímá kompletně provozovanou platformu (např. Shoptet nebo Shopify) za pravidelný měsíční poplatek.

- **2. Open-Source platformy**

- **Podstata:** Softwarová řešení s volně přístupným zdrojovým kódem (např. WooCommerce, PrestaShop, Magento), která firma provozuje na vlastním nebo pronajatém serveru a upravuje pomocí modulů (pluginů) či zásahů do kódu.

- **3. Individuálně vyvíjené řešení (Vývoj na míru)**

- **Podstata:** Software vyvíjený zakázkově pro konkrétní podnik externí dodavatelskou firmou nebo interním IT týmem.

- **Klady (Výhody):**

- **Zápory (Nevýhody):**

Cvičení 3: E-commerce Analytika

Výkonnost e-commerce se opírá o 4 základní propojené metriky:

- **Konverzní poměr (Conversion Rate – CR):** Procento návštěvníků e-shopu, kteří provedou požadovanou akci (typicky dokončí a zaplatí objednávku).
- **Míra opuštění košíku** (Cart Abandonment Rate – CAR): Procento uživatelů, kteří vložili zboží do nákupního košíku, ale odešli z e-shopu bez dokončení nákupu.
- **Průměrná hodnota objednávky (Average Order Value – AOV)**
- **Náklady na akvizici objednávky (Customer Acquisition Cost – CAC)**