

Kapitola 3

Internetové obchody a e-shopy

Funkční moduly, technologická řešení a klíčové pojmy prodejního procesu — kompletní podklad pro 180minutový seminář.

90 min

Teoretický výklad

90 min

Cvičení a příklady

Jedna kapitola, dva bloky



TEORIE

90 minut

- **3.1 Pojem internetového obchodu**
- **3.2 Typologie internetových obchodů**
- **3.3 Srovnání e-shopových řešení**
- **3.4 Pojmy prodejního procesu**
- **3.5 Shrnutí kapitoly**



CVIČENÍ

90 minut

- **1 Audit reálného e-shopu · 20 min**
- **2 Výpočet nákladů vlastnictví (TCO) · 25 min**
- **3 Návrh A/B testu · 20 min**
- **4 Konverzní poměr a opuštěný košík · 15 min**
- **5 Diskuse o SEO a remarketingu · 10 min**

01

BLOK 1 · 90 MINUT

Teoretický základ

Od pojmu internetového obchodu přes technologická řešení až po pojmy prodejního procesu.

Od softwaru k prodejnímu procesu

„Právě zde vyložené pojmy tvoří jádro odborného slovníku elektronického obchodování.“

Kapitola vymezuje internetový obchod, srovnává dostupná technologická řešení a vykládá soubor pojmů spjatých s vlastním procesem prodeje.



3.1

**Internetový
obchod**



3.2

Typologie



3.3

**Technologická
řešení**



3.4

Pojmy prodeje



3.5

**Shrnutí
kapitoly**

3.1 POJEM INTERNETOVÉHO OBCHODU

Softwarová realizace přímého prodeje



DEFINICE

Internetový obchod (e-shop) je softwarová aplikace, jejímž prostřednictvím podnik nabízí zboží či služby a umožňuje zákazníkovi uzavřít a realizovat kupní smlouvu.

Představuje technickou a funkční realizaci konceptuálního modelu přímého prodeje (podkapitola 2.1), byť dílčí funkcionality — např. tržištní moduly — mohou zahrnovat i prvky jiných modelů.



KLÍČOVÉ ODLIŠENÍ

E-shop vs. internetové tržiště

E-shop provozuje jediný prodejce s vlastním sortimentem; tržiště sdružuje nabídku více nezávislých prodejců pod jednou platformou (2.1).



VAZBA NA STRATEGII

Technologie navazuje na model

Volba technologického řešení (3.3) by měla vycházet ze zvoleného konceptuálního modelu a strategie podniku (kapitola 2).

3.1 POJEM INTERNETOVÉHO OBCHODU

Pět základních funkčních modulů



Katalog zboží

Strukturovaná databáze sortimentu s kategorizací a filtrováním.



Košík a checkout

Dokončení objednávky — místo nejvyššího odchodu zákazníků.



Platební brána

Zpracování platby kartou, převodem či alternativní metodou.



Správa objednávek a skladu

Administrační rozhraní pro sledování objednávek a zásob.



Zákaznický účet

Historie objednávek, údaje, personalizované funkce.

3.1 POJEM INTERNETOVÉHO OBCHODU

Doplňkové funkce a responzivita



DŮVĚRA ZÁKAZNÍKŮ

Hodnocení a recenze

Zákazníci sdílejí zkušenost s produktem a ostatní ji využívají při vlastním rozhodování o nákupu.



VÍCEKANÁLOVÁ KOMUNIKACE

Zákaznická podpora

Integrace komunikačních kanálů — chat, e-mail, telefon — dnes standardní součást konkurenceschopného e-shopu.



RESPONZIVITA

Mobilní verze je dnes nutná podmínka konkurenceschopnosti

Podíl nákupů z mobilních zařízení dlouhodobě roste a v řadě kategorií zboží již převažuje nad desktopem — naprostá většina moderních platforem, ať open-source, nebo SaaS, responzivní zobrazení dnes nabízí jako standard.

3.2 TYPOLOGIE INTERNETOVÝCH

Pět klasifikačních hledisek



Podle subjektů

B2C vs. B2B —
individuální
cenotvorba,
hromadné
objednávky,
fakturace.



Podle sortimentu

Specializované
(niche) vs.
generalistické e-
shopy.



Podle zboží

Hmotné zboží vs.
digitální obsah a
služby.



Podle technologie

Zakázkové řešení,
open-source,
nebo SaaS (3.3).



Podle vlastnictví

Samostatné e-
shopy vs.
franšízová a
partnerská řešení.

3.3 SROVNÁNÍ E-SHOPOVÝCH ŘEŠENÍ

Tři kategorie technologických řešení



MAXIMÁLNÍ FLEXIBILITA

Individuálně vyvíjené řešení

Software na míru, napojení na podnikové systémy. Vysoké počáteční náklady a nutnost vlastní dlouhodobé údržby.



WOOCOMMERCE, PRESTASHOP,
MAGENTO

Open-source platformy

Nulová či nízká licenční cena a rozsáhlá komunitní podpora, ale náklady na správu, aktualizace a zabezpečení.



SHOPIFY, SHOPTET

SaaS řešení

Nízká vstupní investice a rychlé nasazení, ale omezená přizpůsobitelnost a dlouhodobá závislost na poskytovateli (vendor lock-in).

3.3 SROVNÁNÍ E-SHOPOVÝCH ŘEŠENÍ

Celkové náklady vlastnictví (TCO)



W. KIRWIN, GARTNER GROUP, 1987

Celkové náklady vlastnictví (TCO) zahrnují veškeré náklady po dobu životnosti řešení, nikoli jen pořizovací cenu.

Licenční či pronájemní poplatky, hosting, úpravy a rozšíření, technická správa i školení personálu — teprve jejich součet dává reálný obraz nákladovosti řešení.



PRINCIP VOLBY

Soulad s modelem a strategií

Volba by měla vycházet z komplexního posouzení souladu technologie se zvoleným konceptuálním modelem a strategií (kapitola 2), nikoli jen z ceny.



ILUSTRACE

Startup vs. etablovaný podnik

Začínající podnikatel s omezeným kapitálem racionálně volí SaaS (princip lean startupu); etablovaný podnik s vysokým obratem spíše individuální či rozsáhle upravené open-source řešení.

3.4 POJMY PRODEJNÍHO PROCESU

Cross-selling, up-selling, down-selling



DOPLŇKOVÝ PRODEJ

Cross-selling

Nabídka doplňkového zboží k již vybranému produktu — např. pouzdro k zakoupenému telefonu.



NAVÝŠENÝ PRODEJ

Up-selling

Nabídka kvalitnější a hodnotnější varianty produktu, než zákazník původně zamýšlel koupit.



OPAK UP-SELLINGU

Down-selling

Nabídka levnější alternativy váhajícímu zákazníkovi s cílem transakci přesto uskutečnit.

3.4 POJMY PRODEJNÍHO PROCESU

Konverzní poměr a průměrná hodnota



KLÍČOVÝ UKAZATEL VÝKONNOSTI

Konverzní poměr (conversion rate)

Poměr počtu uskutečněných objednávek k celkovému počtu návštěvníků e-shopu za dané období — základní metrika hodnocení efektivity e-shopu i marketingových kampaní.



CÍL CROSS- A UP-SELLINGU

Průměrná hodnota objednávky (AOV)

Průměrná finanční hodnota jedné uskutečněné objednávky; jeho zvyšování je typickým cílem technik cross-sellingu a up-sellingu.

Opuštěný košík (cart abandonment)



BAYMARD INSTITUTE, 2024

Průměrná míra opuštění košíku dosahuje napříč obory kolem 70 %.

Zákazník vloží zboží do košíku, ale objednávkový proces nedokončí — patří k nejvýznamnějším ukazatelům kvality objednávkového procesu (checkout).

**Neočekávané náklady
(doprava, poplatky)**

**Nutná registrace před
objednávkou**

**Komplikovaný
objednávkový proces**

3.4 POJMY PRODEJNÍHO PROCESU

Personalizace a dlouhodobá hodnota



PŘIZPŮSOBENÍ NABÍDKY

Personalizace

Přizpůsobování obsahu, nabídky či uživatelského rozhraní konkrétnímu zákazníkovi na základě jeho chování, nákupní historie a demografických charakteristik.



DLOUHODOBÁ UDRŽITELNOST

Opakovaný nákup a CLV

Míra opakovaného nákupu a hodnota zákazníka v čase vyjadřují, zda se počáteční, zpravidla nákladná akvizice zákazníka (CAC) podniku dlouhodobě vyplatí.

Prodejní trychtýř (sales funnel)



100 000

Návštěvníci



15 000

Vložili do košíku (15 %)



4 500

Zahájili objednávku (30 %)



3 000

Dokončili objednávku



VÝSLEDNÝ KONVERZNÍ POMĚR: 3 %

Nejvýznamnější ztráta nastává ve fázi dokončování objednávky

Provozovatel by měl investovat do zjednodušení checkoutu, nikoli plošně navyšovat investice do přilákání nové návštěvnosti.

A/B testování (split testing)



DATOVĚ ŘÍZENÉ ROZHODOVÁNÍ

A/B testování

Náhodné rozdělení návštěvníků do dvou (či více) skupin, z nichž každé je zobrazena odlišná varianta prvku e-shopu — statistické vyhodnocení objektivně určí, která varianta dosahuje vyššího konverzního poměru.

**Hypotéza — co a proč
očekáváme**

**Varianty A a B — přesně
vymezené**

**Metrika a dostatečná doba
běhu testu**

3.4 POJMY PRODEJNÍHO PROCESU

Dlouhodobě udržitelné marketingové kanály



ORGANICKÉ VYHLEDÁVÁNÍ

SEO (search engine optimization)

Struktura katalogu, rychlost načítání, jedinečnost popisů a bezchybnost checkoutu zlepšují pozici ve vyhledávání — dlouhodobě udržitelný kanál bez průběžných nákladů za proklik.



CÍLENÉ OSLOVENÍ

Remarketing (retargeting)

Opětovné oslovení návštěvníků, kteří e-shop navštívili, ale nenakoupili (např. opustili košík) — díky projevenému zájmu dosahuje vyššího konverzního poměru než plošná reklama.

SHRNUTÍ KAPITOLY

Devět pojmů, které je třeba umět definovat

E-shop

Softwarová realizace přímého prodeje

Katalog a checkout

Klíčové funkční moduly

TCO

Celkové náklady vlastnictví

Cross-/up-/down-selling

Techniky navýšení hodnoty objednávky

Konverzní poměr

Objednávky děleno návštěvníky

Opuštěný košík

Míra kolem 70 % (Baymard)

Prodejní trychtýř

Postupné zužování počtu zákazníků

A/B testování

Datově řízené rozhodování

SEO a remarketing

Udržitelné marketingové kanály

Literatura (ČSN ISO 690)



- Baymard Institute. 49 Cart Abandonment Rate Statistics. 2024.
- EGER, L. a kol. Marketing na internetu. ZČU, 2015.
- KIRWIN, W. TCO: The Total Cost of Ownership Model. Gartner Group, 1987.
- KOTLER, P., KELLER, K. L. Marketing Management. 15. vyd. Pearson, 2016.
- LAUDON, K. C., TRAVER, C. G. E-commerce 2021–2022. Pearson, 2021.
- SUCHÁNEK, P. Podnikání na Internetu. Slezská univerzita, 2019.
- TURBAN, E. et al. Electronic Commerce 2018. Springer, 2018.

02

BLOK 2 · 90 MINUT

Cvičení a příklady

Pět aktivit z pracovního sešitu — od auditu e-shopu po diskusi o SEO a remarketingu.

CVIČENÍ KE KAPITOLE 3

Harmonogram hodiny

0–20

min

CVIČENÍ 1

Audit reálného e-shopu

Ve dvojicích

20–45

min

CVIČENÍ 2

Výpočet celkových nákladů vlastnictví

Skupinová práce

45–65

min

CVIČENÍ 3

Návrh A/B testu

Ve dvojicích

65–80

min

CVIČENÍ 4

Konverzní poměr a míra opuštění košíku

Individuálně / skupinově

80–90

min

CVIČENÍ 5

Diskuse o SEO a remarketingu

Celá skupina

DĚKUJI ZA POZORNOST

Kapitola 3 je hotová.

Internetový obchod, technologická řešení a klíčové ukazatele prodeje tvoří základ pro kapitolu 4: analytické nástroje a umělou inteligenci v e-commerce.

✓ Teorie 3.1–3.5

E-shop, technologie a pojmy prodeje probrány

✓ Cvičení 1–5

Praktická aplikace z pracovního sešitu