

A top-down view of a person sitting on a grey sofa. They are wearing a white ribbed sweater and blue jeans. Their hands are on a silver laptop, and they are holding a black credit card. The laptop screen displays a website with a blue bar chart and text. The background is a light-colored wooden floor.

Internetový obchod

Jiří Boháček

Vysokoškolská učebnice

Odborné nakladatelství Vysoké školy ekonomie a managementu

VŠEM

VYSOKÁ
ŠKOLA
EKONOMIE
A MANAGEMENTU

INTERNETOVÝ OBCHOD

Vysoká škola ekonomie a managementu

2023

Internetový obchod

Seznam autorů:

Mgr. Jiří Boháček, Dr.

Recenzenti:

doc. Ing. Miloš Maryška, Ph.D.

Ing. Athanasios Podaras, Ph.D.

Copyright © Vysoká škola ekonomie a managementu 2023

Vydání první. Všechna práva vyhrazena

ISBN: 978-80-88502-33-3

Vysoká škola ekonomie a managementu

www.vsem.cz

Žádná část této publikace nesmí být publikována a šířena žádným způsobem a v žádné podobě bez výslovného svolení vydavatele.

Obsah

Seznam obrázků	6
Seznam grafů	7
Seznam tabulek	8
Značky a symboly v učebním textu	9
Předmluva	10
1. KAPITOLA: ZALOŽENÍ INTERNETOVÉHO OBCHODU	12
1.1 Pojem internetový obchod	13
1.2 Strategie internetového obchodu	14
1.3 Před založením internetového obchodu	14
1.3.1 Základní otázky před začátkem podnikání	15
1.3.2 Nabídka zboží	16
1.3.3 Problematika nízkých „internetových“ cen	17
1.3.4 Formy registrace e-shopu a financování	18
1.3.5 Problematika celních poplatků	19
1.4 Analýza konkurence	19
1.5 Typologie zákazníků	21
2. KAPITOLA: NÁVRH INTERNETOVÉHO OBCHODU	24
2.1 Internetové prostředí e-shopu	25
2.2 STRUKTURA WEBU E-SHOPU	27
2.3 Testování e-shopu	31
2.3.1 Test A/B	31
2.3.2 Testy chování návštěvníků na e-shopu	31
3. KAPITOLA: TECHNICKÉ ŘEŠENÍ INTERNETOVÉHO OBCHODU	36
3.1 Webhosting a doména	37
3.2 Funkce e-shopu	39
3.3 Open source řešení	40
3.4 Copywriting	42
3.5 Přehled aktuálních nabídek řešení e-shopu	46
4. KAPITOLA: PROPAGACE INTERNETOVÉHO OBCHODU	51
4.1 Návštěvnost e-shopu	52
4.2 Internetová reklama	53
4.2.1 PPC reklama	53
4.2.2 SEO a SEM	54
4.2.3 Obsahový marketing (Content marketing)	56
4.2.4 Konverze	58

5. KAPITOLA: PROVOZ INTERNETOVÉHO OBCHODU	62
5.1 Logistika e-shopu	63
5.2 Objednávkový proces	66
5.2.1 Podpora prodeje	68
6. KAPITOLA: ZASÍLÁNÍ ZBOŽÍ ZÁKAZNÍKOVI	73
6.1 Převpravci zboží	74
6.2 Automatizace výdeje zboží	76
6.3 Péče o zákazníky	78
7. KAPITOLA: PRÁVO A PODNIKÁNÍ	83
7.1 Účetnictví	84
7.1.1 Odvody DPH	84
7.1.2 Ochranná známka a autorské právo	85
7.2 Obchodní podmínky a reklamace	87
7.2.1 Reklamace	88
7.3 Kontrolní orgány	90
8. KAPITOLA: PRAKTICKÁ REALIZACE INTERNETOVÉHO OBCHODU	96
8.1 Registrace e-shopu	97
8.2 Tvorba obsahu e-shopu	99
8.3 Srovnávače e-shopů	100
8.4 Obchodní podmínky e-shopů	103
8.5 Návod, jak krok za krokem vytvořit svůj první e-shop	104
8.6 Propagace e-shopu	106
Glosář	110
Seznam literatury	113
Vzorový test	116

Seznam obrázků

Obrázek 1.1 Česká e-commerce 2022	15
Obrázek 1.2 Financování e-shopu	18
Obrázek 1.3 Analýzy pro sledování konkurence na internetu	20
Obrázek 2.1 Marketingové kanály	25
Obrázek 2.2 Web jako lidské tělo	27
Obrázek 2.3 Domovská stránka – rozložení prvků	29
Obrázek 2.3 Teplotní mapa LinkMap pohybu návštěvníka	32
Obrázek 3.1 Vyhledání registrované domény na CZ.NIC	38
Obrázek 3.2 Mapa čtení webových stránek „skenování“	43
Obrázek 3.3 Storyboard pro natáčení videa	45
Obrázek 3.4 Formulář tvorby e-shopu	45
Obrázek 4.1 Nástroje SEO navrhující klíčová slova	54
Obrázek 4.2 Long tail – konkurenčnost versus vyhledávání klíčového slova	55
Obrázek 5.1 Struktura čárového kódu EAN	64
Obrázek 5.2 Označení skladových pozic	65
Obrázek 5.3 Zřízení platební brány v e-shopu	67
Obrázek 6.1 Z-BOX a AlzaBox	76
Obrázek 6.2 Komunikační portál AlzaBox pro externí e-shopy	77
Obrázek 6.3 Škoda doručení do auta díky funkci Škoda Connect	77
Obrázek 7.1 Lidl – souhlas s obchodními podmínkami	88
Obrázek 7.2 Zablokování rizikového e-shopu antivirovou ochranou ESET	91
Obrázek 8.1 Správce domény CZ.NIC	98
Obrázek 8.2 Výsledek vyhledání konkrétní domény na CZ.NIC	99
Obrázek 8.3 E-shop rychle, formulář zadávání produktů	100
Obrázek 8.4 Oblíbené srovnávače zboží na českém trhu	101
Obrázek 8.5 E-shop Milujito.cz v šabloně Shoptet	103
Obrázek 8.6 Bannery Lidl shopu na idnes.cz	106
Obrázek 8.7 Instagram kosmetické značky Avon	107

Seznam grafů

Graf 2.1 Podíl sociálních sítí v EU	26
Graf 6.1 Podíly jednotlivých dopravců	74
Graf 6.2 Vývoj počtu spolupracujících e-shopů se Zásilkovnou	75

Seznam tabulek

Tabulka 1.1 Příklad české e-commerce v segmentu prodeje výpočetní techniky	19
Tabulka 2.1 UX/UI design (webů a aplikací)	28
Tabulka 3.1 Srovnání parametrů open source řešení e-shopů.	47
Tabulka 5.1 Srovnání produktů v up sellingu	70

Značky a symboly v učebním textu

Struktura distančních učebních textů je rozdílná již na první pohled, a to např. v zařazování grafických symbolů – značek.

Specifické grafické značky umístěné na okraji stránky upozorňují na definice, cvičení, příklady s postupem řešení, klíčová slova a shrnutí kapitol. Značky by měly studenta intuitivně vést tak, aby se již po krátkém seznámení s distanční učebnicí dokázal v textu rychle a snadno orientovat.

Definice



Upozorňuje na definici nebo poučku pro dané téma.

Příklad



Označuje příklad praktické aplikace učiva včetně řešení.

Otázky k procvičení a úkoly



Označuje otázky a úkoly s postupem řešení na konci kapitoly.

Klíčová slova



Upozorňuje na důležité výrazy či odborné termíny nezbytné pro orientaci v daném tématu.

Shrnutí kapitoly



Shrnutí kapitoly se zařazuje na konec dané kapitoly. Přehledně, ve strukturovaných bodech shrnuje to nejpodstatnější z předchozího textu.

Předmluva

Internetový obchod často nese označení e-shop, a proto bude tento zažitý anglický název v publikaci používán. E-shop není žádná novinka, našel si pevné místo mezi distribučními kanály většiny firem. Rozvoj IT technologií umožňuje e-shopu zákazníkům nabízet lepší služby, cílenější marketing, komfortnější ovládání, rychlejší platby, snazší doručování zboží a mnoho dalšího. Díky své flexibilitě nabízí e-shop jednoduché standardní řešení prodejního kanálu pro začínajícího podnikatele, zároveň může být obchodním centrem velké nadnárodní korporace.

Publikace je strukturována tak, aby si student po prostudování jednotlivých kapitol otestoval své znalosti na cvičeních a zkuškových testech, případně na příkladech z praxe. Na základě uvedených klíčových slov na konci každé kapitoly student získává přehled o možných odborných termínech, které se ve zkoušce mohou objevit. V případě, že si student bude chtít rozšířit své vědomosti, může využít doporučenou literaturu, jež je v průběhu jednotlivých kapitol publikace odkazována, citována a uvedena v seznamu literatury. V závěru každé kapitoly je rovněž uvedeno shrnutí nejdůležitějších poznatků dané kapitoly.

Publikace Internetový obchod se věnuje celému procesu od vzniku podnikatelského záměru až po provozování e-shopu. Zahrnuje aspekty marketingové, technické, právní i finanční a snaží se podat ucelený výklad problematiky internetového obchodu v kontextu e-commerce. Upozorňuje na chyby, kterých se někteří provozovatelé e-shopů dopouštějí a vyzdvihuje úspěšná, fungující řešení. Krok za krokem je v publikaci probírán postup návrhu a tvorby e-shopu, propagace a provozu e-shopu, přičemž se publikace odkazuje na existující komerční platformy IT řešení, marketingových portálů, internetových služeb, které jsou v současné době velmi rozšířené.

Publikace obsahuje četné odkazy na internetové zdroje, včetně videí, formulářů, aplikací, které mají sloužit k získání vlastní zkušenosti v oblasti tvorby webu e-shopu nebo i vyplňování úředních formulářů nutných pro podnikání. Také jsou zde zařazena cvičení, která jsou zaměřena na dovednosti ve vyhledávání, při tvorbě webu či nastavování analytiky a komunikační kampaně. Příklady uvedené v jednotlivých kapitolách jsou propojené odkazy na internetové stránky firem, e-shopů a dalších zdrojů.

Přeji studentům, aby se jim z publikace dobře učilo a využívali ji stejně jako videolearning a prezentace z přednášek.

1

kapitola

Založení internetového obchodu

1. kapitola

Založení internetového obchodu

Úvod

„Byla doba, kdy stačilo mít na internetu jednoduchý e-shop, dodržet pár základních nastavení, jako je základní SEO, nastavit pár PPC kampaní a prodali jste všechno. Ta doba je už nenávratně pryč.“
Mgr. Marek Kuruc CEO Intimnenákupy.sk (Polgári, s. 7).

Myšlenka založit si vlastní internetový obchod může vzniknout z různých zdrojů. Je to chuť zkusit podnikat, jak to dělá známý nebo potřeba rozšířit svůj stávající obchod do internetového prostředí, informace o tom, že tímto způsobem lze jednoduše a rychle zbohatnout nebo prostě zvědavost, přání udělat novou zkušenost. Tato kapitola bude především o otázkách, které by si měli pokládat ti, kteří se rozhodují založit a provozovat vlastní e-shop. Poznatky v této kapitole budou snad přínosné i pro ostatní, kteří o vlastním e-shopu neuvažují, ale v rámci studia se o tuto oblast zajímají.

Cíle kapitoly

- Představit a vysvětlit základní problémy internetového obchodu.
- Vyasnit základní otázky, které se týkají podnikatelského záměru.
- Zabývat se sortimentem, konkurencí a zákazníky připravovaného e-shopu.
- Věnovat se cenotvorbě, problematice dodavatelů a způsobům doručování zboží.
- Ozřejmit právní a technické aspekty připravovaného e-shopu.

Založení e-shopu dnes trvá pár minut. Ale po nastartování e-shopu starosti teprve začínají. Logistika, sklady, faktury, platby, dodavatelé, a především marketing a reklama jsou oblasti, kterým je třeba se při provozování e-shopu věnovat. (Polgári, 2022, s. 8)

1.1

Pojem internetový obchod

DEFINICE



Internetový obchod

Internetový obchod je označení pro B2B nebo B2C aplikace, které fungují v prostředí internetu. Vzhledem k tomu, že tyto aplikace jsou primárně zaměřeny na prodej nebo nákup, jsou řazeny do sféry e-commerce. (SHOPTET, Slovník pojmů)

Internetový obchod je velmi rozšířeným, moderním a oblíbeným způsobem nákupu, který mění paradigma prodeje. Zatímco do kamenného obchodu musí zákazník fyzicky přijít a zboží odtud fyzicky odebrat, internetový obchod přichází za zákazníkem. Fakticky neomezený prostor internetu umožňuje oproti fyzickému světu vytvořit ohromné množství obchodů a všechny jsou potenciálně neustále k dispozici zákazníkovi.

Na internetu se můžeme setkat s mnoha názvy pro internetový obchod. Nejčastější je e-shop. Setkat se můžeme i se zkrácenou verzí na pouhé shop. Dalšími používanými názvy jsou online obchod nebo virtuální obchod. Poměrně nový tvar je web-shop, který se užívá i ve tvaru bez pomlčky, tedy web-shop.

Řešení pro internetový obchod

Každý internetový obchod se skládá z backendu a frontendu. Pokud se kdokoliv rozhodne založit internetový obchod měl by věnovat pozornost oběma těmto složkám. V případě vytvoření internetového obchodu na míru jako nabízí www.shopynamiru.cz budou funkce internetového obchodu maximálně přizpůsobeny požadavkům obchodníka. Další možnost je pronajmout si internetový obchod například v systému Shoptet.

DEFINICE



E-commerce

E-commerce (někdy také e-komerce, eCommerce) je souhrnné označení pro obchodní činnosti prováděné na internetu a pomocí dalších elektronických prostředků. (SHOPTET, Slovník pojmů)

Pozor na nekritické okouzlení inovací, které e-commerce přináší. Guru reklamy David Ogilvy upozorňoval na konflikt mezi tím, co je významné, a co není. Digitální svět pouze podnítil příval nových krátkodobých nadšení, ale nyní již nastupují časy, kdy je možný určitý nadhled a odstup. (Young, 2018, s. 11)

1.2

Strategie internetového obchodu

Nejprve je třeba formulovat strategii. Zkušenost s provozováním e-shopu je taková, že prochází třemi fázemi. Fáze vývoje e-shopu ukazuje Nociar (2022, s. 58):

1. První fáze je charakteristická entuziazmem a zápallem. Můžeme ji ohraničit od vzniku po první reálné zisky e-shopu.
2. Druhou fází je růst byznysu. Primárně se řeší procesy, financování růstu a často je to především fáze vzdělávání spojeného s novými výzvami.
3. Pro třetí fázi je charakteristické rozšiřování služeb a sortimentu, expanze, a především optimalizace procesů, nákladů a hledání partnerů nebo investorů. Po posouzení očekávání od podnikání a vlastních možností je třeba stanovit cíle e-shopu. Cíle musí splňovat marketingové požadavky na cíle tedy SMART. Pro někoho bude hlavním cílem co nejvyšší zisk, pro někoho stabilní zdroj vedlejších příjmů, pro někoho vlastní rozvoj dovedností v tomto oboru činnosti. S cílem souvisí mise a vize e-shopu.

Mise *rozvazuje ruce* marketingu. Už to není jen „Kup můj produkt!“, ale „Koupí produktu se podílíš na...“ (Nociar, 2022, s. 59). Přirozeně každý z nás potřebuje vědět, proč věci děláme a co je jejich přidanou hodnotou. Souvisí to s motivací, která z dlouhodobého hlediska dává našemu konání stabilitu. Důležitost vize je především pro strategický rozvoj e-shopu. Zaměříme se především na cenotvorbu a ziskovost. Druhou oblastí plánování je optimalizace procesů. V neposlední řadě je důležitá analýza marketingových kanálů, jejich výkonnost a efektivita.

Příklad Vize a mise Amazonu

Vize Amazonu: „Být světovou společností, která se nejvíce zaměřuje na zákazníky, kde zákazníci mohou najít a objevit cokoliv, co by chtěli koupit online.“

Mise Amazonu: „Sloužit spotřebitelům prostřednictvím online a fyzických obchodů a zaměřit se na výběr, cenu a pohodlí.“ (CS.Economy-pedia.com, 2022)

Mise Amazonu zdůrazňuje tři důležité prvky: 1. Nízké ceny, 2. Nejlepší výběr, 3. Maximální pohodlí. Nerelevantnější aspekty vize Amazonu jsou: 1. Zaměřte se na zákazníka, 2. Globální dosah, 3. Vysoká rozmanitost produktů.

1.3

Před založením internetového obchodu

Internetový obchod je velmi rozšířeným, moderním a oblíbeným způsobem nákupu, který mění paradigma prodeje. Opravdu chcete prodávat na internetu?

Je třeba počítat s možnou ztrátou minimálně 6 až 12 měsíců po spuštění e-shopu. Pro porovnání, zhruba před 5 lety to bylo 3 až 6 měsíců. Podle shoptetu z původních 1 000 nových e-shopů přežije první rok jen 75 %, druhý rok přežije jen 50 % a třetí rok už přežije jen 40 % e-shopů (Mrena, 2022, s. 19).

TOP kategorie e-shopů, jimž se podařilo zvládnout první rok v ČR a SR:

- farmacie a zdraví 89 %,
- dům a zahrada 90 %,
- sport a turistika 92 %,
- výrobky pro děti 93 %.

Příklady nižší úspěšnosti:

- jídlo 50 %,
- elektronika 60 %,
- šperky a hodinky 63 %,
- oblečení, doplňky 68 %.

Pokud chcete založit vlastní e-shop, můžete se inspirovat úspěšností jednotlivých oblastí působené e-shopů a také následující infografikou ukazující současný stav e-commerce v ČR.

OBRÁZEK 1.1**Česká e-commerce 2022****Obrat české e-commerce**

173.764.423.496 Kč
Do konce roku: 222.786.000.000 Kč
Meziroční změna: + 14 %

**Počet e-shopů**

50.984
52.515

**Podíl e-commerce na celkovém maloobchodním obratu**

13,5%
+2,3 %

Zdroj: Česká e-commerce.cz, 2022

V případě, že jste se rozhodli e-shop zřídit, zkuste si položit určité otázky, která ukazují, co by si měl budoucí e-shopper rozmyslet.

1.3.1 Základní otázky před začátkem podnikání

Mikulášková (2015, ss. 13–14) uvádí, nejprve si zkuste odpovědět na obecné otázky:

- Má být pro vás e-shop hlavním zdrojem příjmu?
- Máte prostředky pro jeho počáteční rozjezd?
- Kolik času si můžete denně dovolit věnovat obsluze?
- Kdo za vás e-shop bude řídit, když se vám něco stane?

Pokud jsou pro vás odpovědi alespoň zčásti uspokojivé, zamyslete se nad otázkami nabízeného sortimentu:

- Víte, jaký druh zboží chcete prodávat?
- Hodí se vámi vybrané zboží pro prodej na internetu?
- Lze vámi vybrané zboží přepravovat spedičními firmami?
- Kolik produktů chcete nabízet?
- Máte vyřešeno skladování zboží?

DEFINICE**Sortiment**

Sortiment zahrnuje všechny výrobky, které organizace nabízí na trhu.

Pokud jsou odpovědi pro vás alespoň zčásti uspokojivé, zamyslete se nad otázkami týkajícími se marketingu, konkurence a vašich zákazníků:

- Víte, jak často lidé potřebují a nakupují vaše zboží?
- Jak budete motivovat zákazníky k dalším nákupům?
- Víte, kdo další prodává na internetu stejný sortiment jako vy?
- V čem budete odlišní od vaší konkurence?
- Víte, jaké formy propagace použijete po spuštění do ostrého provozu?

Pokud jsou odpovědi pro vás alespoň zčásti uspokojivé, zamyslete se nad otázkami týkajícími se vašich dodavatelů:

- Kdo bude vaším dodavatelem?
- Jsou schopni vám dodat zboží během pár dnů od vaší objednávky?
- Jak rychle vám dodavatel toto zboží vyexpeduje?
- Jak budete řešit vadné zboží?
- Znáte jejich ceníky (Vaše nákupní ceny)?

Pokud jsou odpovědi pro vás alespoň zčásti uspokojivé, zamyslete se nad otázkami týkajícími se cenotvorby a cenové politiky:

- Máte spočítané vaše konečné prodejní ceny?
- Znáte vaši průměrnou marži?
- Umíte si představit průměrnou hodnotu vaší objednávky?
- Víte, jaké další náklady Vás bude stát zabalení a doprava balíku?
- Víte, za jakou cenu průměrně nabízí zboží vaše konkurence?

Pokud jsou odpovědi pro vás alespoň zčásti uspokojivé, zamyslete se nad otázkami týkajícími se přepravy zboží a reklamací:

- Jaký obal/materiál použijete?
- Kdo bude dodávat zboží vašim zákazníkům?
- Jak budete postupovat při reklamaci zboží?
- Co budete dělat s reklamovaným zbožím?
- Máte připraven reklamační protokol a reklamační řád?

Pokud jsou odpovědi pro vás alespoň zčásti uspokojivé, zamyslete se nad otázkami týkajícími se technických otázek:

- Chcete e-shop na míru od firmy nebo použijete jinou variantu?
- Jak se bude váš e-shop jmenovat, jaký bude název domény?
- Co všechno by měl e-shop zvládat?
- Kdo vám pomůže s technickými problémy při provozu?
- Plánujete implementaci externích aplikací (např. ekonomický systém)?

Na závěr nezapomeňte na otázky právní a potenciální vývoj e-shopu:

- Máte připraveny všeobecné obchodní podmínky (VOP)?
- Rozumíte dobře vašim VOP?
- Máte plán či vizi, jakým směrem se má e-shop ubírat?
- Máte na základě své vize zpracován plán vývoje např. na rok dopředu?
- Jste ochotni připustit, že nějakou dobu budete pracovat zadarmo?

Zdá se Vám, že je těch otázek příliš mnoho a na některé z nich před začátkem podnikání odpovědět neumíte? Nemusíte znát dopodrobna odpovědi, ale uvědomit si, co všechno se založení obchodu týká a s čím se budete muset zabývat, abyste pak nebyli nemile překvapení, že se objevují stále další úkoly, jejichž řešení už v průběhu fungování e-shopu nepočká.

1.3.2 Nabídka zboží

DEFINICE



Zboží

Zboží představují věci pořízené za účelem dalšího prodeje. Zboží také obsahuje vlastní výrobky, které byly aktivovány a předány do vlastních prodejen, a zvířata vlastního chovu, která dospěla, byla aktivována a jsou určena k prodeji. Patří sem také nemovité věci, které společnost nakupuje za účelem prodeje.

Příklad inovativního sortimentu v e-shopech

Příklady inovativního sortimentu v e-shopech uvádí Malík (2022, s. 28–31). **Není důležité být nejlepší, ale první.** Víte, kdo byl druhý člověk ve vesmíru, nebo kdo jako druhý objevil Ameriku? Asi ne. Xiaomi Mi MIX byl první „bezrámečkový“ mobil na světě. Přestože zdaleka nebyl bez rámu a společnost retušovala fotografie, aby to tak jen vypadalo, bylo Xiaomi první firmou, které se to podařilo. Vymyslete nový segment pro už prodávaný produkt. Poučila se například i společnost NERF, do té doby výlučně univerzum pro chlapce, a vytvořila řadu „REBELLE“ s růžovými kušo-pistolemi. A na jedinou prodeje rapidně stoupaly. Poskytněte konkurenční výhodu u existujících produktů. Víte, která společnost měla roku 2021 nejrychlejší meziroční růst v prodeji mobilních telefonů v historii? Apple? Samsung? Xiaomi? Ani omylem. S příchodem každé nové řady se snaží vyrobit zajímavý telefon – ať už designem, tvarem, nebo nějakou funkcionalitou. Hlavně prodávají „high end konfiguraci za low end cenu“. Vlajková loď od REALME je vždy v něčem „první“.

Ovšem pokud nabízíte produkt, který má v portfoliu hodně obchodníků, stejně vůči nim můžete mít konkurenční výhodu. Může jí být:

- odlišný design,
- lokalita – jste nejbližší ke spotřebiteli, tak koupí produkt od vás,
- cena – sázejte na růst a investujete do něj,
- šířka a hloubka portfolia – nabízejte různé varianty produktů v různých designech, které jiní nemají,
- všechno zboží máte skladem – spotřebitel může přijít, nakoupit a zboží mít hned bez čekání,
- inovace.

Toto je 5 základních typů zboží, kterým je třeba se vyhnout v nově zakládaném e-shopu (Malík, 2022, s. 32):

1. Zboží, které stárne. Fyzicky, morálně nebo je sezónní a „horké“ (např. výpočetní technika).
2. Objemné zboží, které se komplikovaně přepravuje (Zatímco v roce 2019 se přepravil jeden čtyřicetistopý kontejner za cca 4 000 € z Číny do EU, v roce 2021 to bylo přibližně 15 000 €.) Preferujte produkty, které jsou drahé a malé.
3. Zboží, které nemá záruku, resp. záruka se neuplatňuje (bohužel skoro každý začínající podnikatel to pochopí tehdy, až mu začnou přicházet reklamace).
4. Zboží, které nemá příliš velkou konkurenci (je tam monopol nebo výklenek). Správný odhad síly konkurence je rozhodující pro úspěch (Velké firmy mají vyšší fixní náklady / Keep it simple – soustředit se na to, co se z portfolia konkurence nejvíce prodává.).
5. Zboží, od kterého si nemůžete od výrobce vzít vzorek na testování (zboží není nikdy takové, jak vypadá v dobře udělané marketingové prezentaci).

Důležitým rozhodnutím je výběr sortimentu a s ním spojená cenová nabídka.

1.3.3 Problematika nízkých „internetových“ cen

Obzvláště v počátcích e-shopů se jako hlavní argument přesvědčující spotřebitele k nákupu v zatím nevyzkoušeném distribučním kanálu používala cena nižší než v kamenných obchodech a nutno říci, že úspěšně. Nicméně dlouhodobé setrvávání na nízkých cenách sortimentu je nevhodné, protože neumožňuje dostatečně financovat další rozvoj obchodu.

Proč se vyhnout nejnižším cenám? Strategie nejnižších cen má často opačný účinek, než mnozí předpokládají. Mít nejnižší cenu má pouze jednu výhodu, a to tu, že jste nejlevnější. Být nejlevnější neznamená mít nejvíce zákazníků. Mezi tři největší problémy nízkých cen patří (Mikulášková, 2015, s. 28):

- 1) Specifický okruh zákazníků, tedy lidé, kteří jdou po nejnižší ceně, mohou také způsobit velké množství vrácených balíků. Někteří zákazníci, kteří preferují nejnižší cenu, mohou být hodně nároční.
- 2) Nedostatečný zisk. To se pojí jednak s nízkou přírážkou, jednak s vrácenými balíky. Abyste zaplatili prostředky vložené např. do reklamaci a nevyzvednutého zboží, musíte prodávat ve velkém objemu.

Příklad: Vztah průměrné hodnoty objednávky a prodaného množství

Odbavili jste stejné množství balíčků za měsíc, (Mikulášková, 2015, s. 30) přičemž v jednom případě je průměrná hodnota objednávky 100 Kč, ve druhém 200 Kč a marže je stejná. Dosáhnete nominálně většího zisku tam, kde je vyšší průměrná hodnota objednávky. Čím nižší budete mít průměrnou hodnotu objednávky, tím více objednávek za měsíc musíte mít, abyste dosáhli na nějaký zajímavý zisk.

CVIČENÍ 1

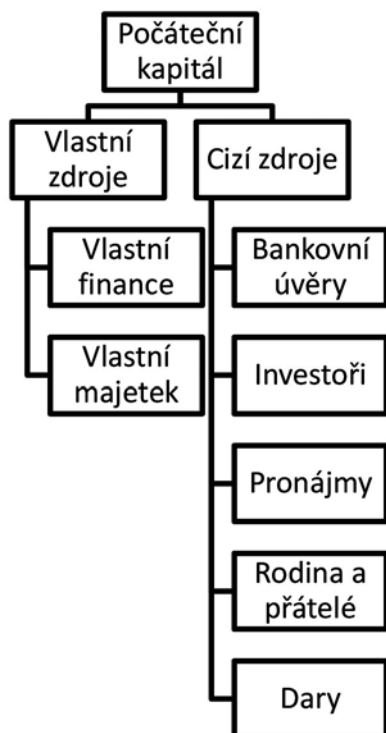
Jaký sortiment byste chtěli prodávat na svém e-shopu a na co byste u výběru sortimentu neměli zapomenout, pokud budete s e-shopem začínat?

1.3.4 Formy registrace e-shopu a financování

Na prodej přes e-shop vám ve většině případů stačí volná živnost. (Mikulášková, 2015, s. 18) Při vyplňování **Jednotného registračního formuláře** uvedete čísla oborů volné živnosti, ke kterým chcete mít živnostenské oprávnění. Mezi vhodné obory živnosti při provozování e-shopu patří minimálně:

- 48 velkoobchod a maloobchod,
- 66 Reklamní činnost, marketing, mediální zastoupení,
- 80 Výroba, obchod a služby jinde nezařazené.

Nelze se nezmínit o zdrojích financování. Podle velikosti e-shopu se můžeme spoléhat buď na své vlastní finanční prostředky, nebo na cizí zdroje, která umožní především vyšší počáteční investice. Mezi cizí zdroje patří standardní bankovní úvěry, ale především u malých začínajících e-shopů nejsou vždy banky projektům nakloněny a je třeba si vypomoci financemi získanými v rodině nebo se také pokusit o crowdfunding, zvláště pokud se bude jednat o společensky odpovědnou činnost.

OBRÁZEK 1.2**Financování e-shopu**

+Zdroj: upraveno dle Mikulášková, 2015, s. 28

1.3.5 Problematika celních poplatků

Zboží prodávané na e-shopu často překračuje hranice a podléhá celní proceduře. S tím je třeba počítat při cenotvorbě a u dodací doby, protože celní procedura zabírá určitý čas.

DEFINICE



Celní poplatek

Je to poplatek, který vybírá stát. Za zboží musíte platit clo, které se snaží stát ochránit tuzemské výrobky. Hovoří se o tzv. ochranné funkci cla.

Ne všechny druhy zboží podléhají clu. Právě kvůli povinnosti výběru cla se veškeré dovezené zboží člení dle charakteru užití:

- obchodní za účelem prodeje na vašem e-shopu,
- neobchodní pro vaše soukromé využití zboží.

Při splnění určitých podmínek jsou vybrané druhy neobchodního zboží osvobozeny od cla. Většina případů ale podlehne clu. Celním řízením se chápe proces, kdy celní správa posuzuje, zdali zboží (tzv. nomenklatuře), které prochází přes hranice, podléhá clu. Celní sazebník je zdroj, kde lze zjistit celní sazbu pro zboží dle země původu a celní hodnoty zboží. Z toho lze následně vypočítat clo.

Celní sazba, která se používá při výpočtu cla, je zveřejněna v databázi TARIC CZ na adrese: https://www.celnisprava.cz/cz/aplikace/Stranky/taric-cz.aspx_

1.4

Analýza konkurence

Při přípravě e-shopu je třeba určit konkurenci. Zaměřte se na trh a vybírejte pečlivě, neboť pokud nemáte natolik odlišný sortiment, je pravděpodobné, že možných konkurenčních e-shopů naleznete velké množství. Do analýzy by měly být zařazeny pouze ty e-shopy, které svou velikostí, zaměřením na trh (například lokální), vlastnostmi, nabídkou USP, cílovou skupinou, jsou vašemu uvažovanému e-shopu nejbližší. Před výběrem konkurentů se provádí rešerše celého trhu. Příklad takové rešerše je v následující tabulce.



TABULKA 1.1

Příklad české e-commerce v segmentu prodeje výpočetní techniky

	Tržní lídr	Vyzyvatel	Následovatel	Ostatní
Alza	x			
CZC		x		
Electro World			x	
Datart			x	
Okay			x	
TS Bohemia			x	
Mironet			x	
Gigacomputer				x
In Computer				x

U vybraných konkurentů směřuje analýza na následující (Hudák, 2022, s. 42):

- Pochopit dobré a špatné stránky konkurence.
- Rozdělit konkurenci na slabou a silnou.
- Provést další segmentaci konkurence.
- Definovat tržního lídra.
- Udělat si přehled o cílech a strategiích.
- Zapracovat monitoring.

Rozšířeným nástrojem pro sledování konkurence na internetu je **Collabim**. Používá se v situacích, kdy znám konkrétní konkurenční e-shop a chci si udělat představu o tom, jaká klíčová slova používá a jak vypadají jeho reklamy. Po přihlášení do Collabim (<https://www.collabim.cz/>) máte možnost vytvořit jednorázové analýzy, kde vás bude zajímat metoda **Svatý grál**, jak ukazuje následující obrázek.

OBRÁZEK 1.3

Analýzy pro sledování konkurence na internetu

	Pozice a hledanost Pozice webu na vyhledávači, kompletní výsledky vyhledávání, celková hledanost na Google, či Seznam.cz
	Návrhy klíčových slov Sklik, Seznam našeptávač, Google našeptávač, Wikipedia, Google obrázky, Youtube, Bazoš, Google související dotazy, Seznam související dotazy.
	Analýza URL Ověření stavu URL indexace na Google a Seznam.cz. Technická analýza titulků, nadpisů, rychlosti a velikosti stránek.
	Svatý grál Identifikuje slova na jakékoliv doméně, jejich PPC reklam a PPC reklamy pro slova obecně.
	PPC analýza Export PPC reklam pro vložená slova, srovnaná s reklamou na doménách.

Zdroj: Hudák, 2022, s. 44

CVIČENÍ 2

Jaké analýzy konkurence určitě provedete před začátkem budování vlastního e-shopu?