

Jak budovat a rozvíjet e-shop

Jeden z nejrozšířenějších internetových mýtů říká, že není nic jednoduššího, než rozjet e-shop. Všechno, co funguje na jeden klik, je přece triviální... Ve skutečnosti se v e-komerci prosadí jen ten, kdo pochopí složitost, jedinečnost a komplexnost problému. Jestli vám na účet přitečou první peníze z úspěšných elektronických prodejů, rozhodne řada důležitých aspektů, mezi něž patří dobrý plán, kvalitní informace a správná rozhodnutí. První ze série článků o úspěšném internetovém podnikání si bere na paškál fázi příprav.

E -shop za 6 týdnů?

Pro účely seriálu si vymyslím virtuální firmu Output a. s., která je největším evropským dodavatelem zdrojů pro osobní počítače. Vzhledem k probíhající recesi v segmentu IT vedení firmy na pravidelné poradě rozhodlo, že je nezbytně nutné výrobky začít prodávat také na webu. Z bouřlivé debaty, která následovala, vyplynul úkol pro firemní marketing: "Abychom zasadili rozhodující ránu konkurenci, je třeba e-shop otevřít do 6 týdnů". Pak bude moci firma prodávat zboží také přímo koncovým zákazníkům, ne pouze resellerům. Díky uspořeným maržím bude moci Output nabídnout zkompleťované zdroje levněji.

Oddělení marketingu naštěstí nepropadlo okamžitě skepsi. Termín dokončení - tedy jeden a půl měsíce - patří v této branži spíš do světa science-fiction, ale vysvětlujte to nadřazenému. Pokud vám to myslí a pomůže trocha štěstí, dá se uvedená šibeniční lhůta splnit. První úspěch slavili vzápětí, v podobě registrace kolektivem spontánně navržené domény "Levnezdroje.cz". Rozhodnutí o jméně shopu můžeme považovat za první zárodek byznys plánu.

Pronájem místo programování

Abyste mohli vybrat správný recept pro svůj e-byznys, musíte si dopředu stanovit prvky, které vám umožní být na on-line trhu konkurenceschopní. K zahazení není software, který vám umožní sledovat pohyb zboží, vztahy se zákazníky a z nich plynoucí marketingové aktivity. Nemusíte hned kupovat CRM (Customer Relationship Management) systém, přehled o preferencích a objednávkách vašich klientů dokážete do určité chvíle vést třeba v excelové tabulce nebo pronajaté aplikaci.

Nepodceňte hned na začátku nutnost nadstandardní komunikace se zákazníkem - zatímco v kamenném krámu se prodavač zná s lidmi "tak trochu od vidění", e-shop vás s nakupujícím propojí mnohem detailněji (už díky povinné registraci). Počítejte s tím, že budete potřebovat solidní účetní program, který vám připraví daňová přiznání, dovolí vystavit a zaúčtovat faktury. Samotný prodej můžete realizovat pomocí pronájmu prostoru a patřičné aplikace na webu. Providerů, kteří nabízejí internetové obchody, najdete jen na Seznam.cz zhruba dvě desítky.

Při výběru se doporučuji řídit následujícími kritérii:

- Žádejte neomezený prostor pro databáze prodejny, bez omezení počtu položek.
- Ujistěte se, že neplatíte žádné další poplatky kromě pronájmu, třeba za využívání obecných modulů systému nebo provize z objednávek.

- Obchod by měl být kompatibilní se standardními účetními programy.
- Nezapomeňte na vizuální přitažlivost e-shopu, možnost vlastní úpravy designu, vkládání hyperlinků a obrázků.
- Poměrně dobrým vynálezem (pro menší prodejce) je možnost aktualizace základních databází bez nutnosti připojení k internetu.
- V aplikaci je integrovaná marketingová podpora prodeje zboží (například systém slev, ankety, žebříčky, doporučované zboží, diskuse, hromadné rozesílky informací e-mailem).

Ideální závěr této fáze příprav vypadá tak, že máte v rukou opratě, dovolující nahrání vlastní optimalizované verze designu a udělatka k naplnění e-shopu virtuálním zbožím. Co ale hlavně potřebujete, je solidní plán.

Byznys plán

Bez jasné vize a detailního rozpisu požadavků není jednoduché porovnat jednotlivá řešení a zvolit správnou technologii. Než se tedy rozhodnete pro konkrétní platformu, na které vybudujete svůj e-byznys, měli byste mít jasno, kdo by měl patřit mezi vaše zákazníky a čím jej chcete oslovit. Přemýšlejte o tom, v jaké pozici by se měl váš obchod nacházet za 12 měsíců, za dva, za pět či deset let. Uděláte jenom dobře, když se možnými aspekty růstu budete v podniku zabývat už teď, nikoli až ve chvíli, kdy si to vynutí situace. Pokud se vám podaří vymodelovat řešení, ve velké míře kopírující skutečný vývoj, ušetří vám to v budoucnu spoustu starostí. Můžete samozřejmě také něco slepit na koleně (jistě nebudete první ani poslední), ale pokud chcete být úspěšní, investicím se stejně nevyhnete. A až budete za rok potřebovat úplně nový, na jiné požadavky dimenzovaný e-shop, zaplatíte možná dvakrát tolik.

Jako první si tedy připravte soupis požadavků. Pokud se - jako v našem příkladě - jedná o firemní web, zjistěte si názor ostatních kolegů či oddělení. Logicky je lepší předložit jim návrh k oponentuře hned na začátku než ve fázi dokončení. Do týmu přiberte odborníky, kteří mají zkušenosti s plánováním projektů. Pomohou vám stanovit reálný rozpočet a termíny. Týmová spolupráce s sebou obvykle přinese benefity ve formě nových nápadů a eliminace budoucích nepřekonatelných konfliktů. Myslete opravdu na všechny a na všechno. Nemůže se vám pak stát, že vám skladník pár dní před spuštěním shopu oznámí, že označení položky má větší rozsah, než kolik vám nadiktoval výrobní ředitel. Na škodu rozhodně není nápad zpřístupnit předběžnou beta verzi, například na firemním intranetu.

V týmu diskutujte všechny obvyklé komponenty marketingového cyklu:

- **Zákazník:** Dokážeme definovat cílovou skupinu a známe zákaznické požadavky?
- **Povědomí a reklama:** Jak zákazníci náš e-shop najdou? Co udělat pro to, aby se do něj ještě vrátili?
- **Merchandising:** Které produkty budeme nabízet a jakým způsobem je představíme?
- **Služby:** Jak budeme reagovat na otázky zákazníků, jak jim pomůžeme řešit jejich problém?
- **Promo:** Jakým způsobem přimějeme návštěvníka, aby skutečně přidal vybrané zboží do košíku?
- **Průběh transakcí:** Jak vystavíme fakturu, objednáme dopravu nebo odvedeme DPH?

- **Objednávky:** Kdo zajistí zásobování?
- **Poprodejní služby:** Kdo bude pečovat o zákazníky? Kdo připraví odpovědi na časté otázky?
- **Marketingové analýzy:** Jaké informace o prodeji, nakupujících a marketingových aktivitách budeme potřebovat? Na základě jakých dat budeme činit operativní rozhodnutí?
- **Značka:** Jak budeme se zákazníky komunikovat? V čem bude vaše podnikání jedinečné a nabídne něco navíc oproti konkurenci?

Co by měl soupis požadavků obsahovat?

Na tomto místě zmiňuji pár nápadů, dále uvedené (a samozřejmě i další) oblasti požadavků by měly být součástí týmového brainstormingu. Váš plán by měl být mnohem detailnější a propracovanější. Nešetřete nápady ani papírem.

1. **Zobrazení:** Popište co nejpřesněji, jak si představujete, že budou v e-shopu produkty zobrazeny. Chcete třeba vědět, z jakého operačního systému s vámi komunikují, abyste je mohli překvapit konkrétní nabídkou těch typů, které mohou využít? Pokud také chcete mít možnost aktualizovat výrobní katalogy on-line, nezapomeňte to zmínit.
2. **Objednávky a jejich vyřízení:** Systém musí umožnit nákup několika různých položek najednou. Měl by akceptovat platby kartou, kalkulovat podle ceníků DPH, poštovné, balné. Upozorňuje na objednávky, které nejsou do určité doby označeny jako vyřízené.
3. **Jak získat pozornost zákazníků:** Bannery a další on-line reklama? Rozesílka e-mailů? Budeme tyto akce vyhodnocovat a měřit jejich účinnost?
4. **Zákaznické služby:** Odpovězte si na otázky: "Jak zvládneme logistiku? Kdo zboží zabalí a pošle? Je lepší pošta, kurýr nebo vlastní doprava? Zvládneme expresní doručení zásilek?"
5. **Software a hosting:** Využijeme externích služeb? Musí být server 24/7 monitorován? Máme přehled o dostupných aplikacích a službách, jejich cenách?

Tolik na úvod, příště si povíme něco o tom, jak nastartovat prodej.

Jak budovat a rozvíjet e-shop - jak nastartovat prodej

Jeden z nejrozšířenějších internetových mýtů říká, že není nic jednoduššího, než rozjet e-shop. Všechno, co funguje na jeden klik, je přece triviální... Ve skutečnosti se v e-komerci prosadí jen ten, kdo pochopí složitost, jedinečnost a komplexnost problému. Jestli vám na účet přitečou první peníze z úspěšných elektronických prodejů, rozhodne řada důležitých aspektů, mezi něž patří dobrý plán, kvalitní informace a správná rozhodnutí. Tento článek přináší hlavně pokus o kategorizaci prodeje.

Jak byste si přáli nakupovat?

Bloumali byste celý den po krámech, jestli vás náhodou něco nezaujme? Pravděpodobně to hodně souvisí s tím, jakou potřebu zrovna chcete uspokojit. Někdy máte jasno, že ke svačince chcete šunkovou bagetu bez majolky, jindy toužíte udělat blízkému radost

něčím nekonkrétním, ale zajímavým a neotřelým. Dá se říci, že hledaný produkt zapadá do určité nákupní kategorie. I na to musíte v koncepci elektronického obchodu pamatovat. Kdo bude kupovat mé zboží? Jak bude tato cílová skupina se mnou chtít komunikovat? Mnoho e-shopů vám umožní vyhledávání v katalogu skrze kategorie nebo klíčová slova. Tečka. Je to dáno zvyklostmi a softwarovými technologiemi. Chápou ale všichni zákazníci, že se od nich očekává jistá míra intuice?

Co prodáváte?

Při budování e-shopu je třeba vzít v úvahu nejen, co je nejlepší pro prezentaci vaši a vašich produktů, ale i očekávané preference návštěvníků. Nejjednodušší cesta nebývá nezbytně nejlepší. Chcete-li být konkurenceschopní, musíte pochopit styl obchodu ve vaší kategorii, nabídnout zákazníkům maximum služeb a pohodlí, které vyžadují.

Existuje jistě mnoho způsobů, jak prodávat na internetu, ale většina metod nakonec spadne do jedné z pěti hlavních variant:

Dárky a instinktivně nakupované zboží

Někdy se stane, že do posledního okamžiku nevíte, jaký produkt vybrat. Pak jej objevíte a zamilujete si jej. Obchodníci z této kategorie to dobře vědí. Jestliže nabízíte impulsivní nákupy, navrhnete svůj shop jako jednoduchou a zábavnou výpravu, plnou nečekaných souvislostí a nabídek.

Spotřební zboží

Každý ví, jak vypadá knížka nebo cedéčko. Nákup těchto komodit patří mezi méně riskantní, protože se zákazník asi povznes nad fakt, že barevná reprodukce obalu na webu neodpovídá skutečnosti. Co nakupujícího zajímá, je okamžitá dostupnost a dobrá cena. Obchodníky ze sféry spotřebního zboží od sebe odlišují pouhé tři věci: cena, výběr a dostupnost zboží. Snaha ovládnout trh se stala živou vodou pro slevy a výhodné nákupy a stlačila marže prodejců skoro k nule. Společnosti se tedy zaměřují na přidanou hodnotu (personifikaci zákaznických služeb, pohodlný nákup a podobně). E-shopy hýří aktivitou, přicházejí s nápady, které jsou v kamenném světě těžko realizovatelné. Například vyhledávání titulu či alba podle úryvků zapamatovaného textu.

Nákupy po zralé úvaze

Některé produkty kupuje většina z nás až na základě pevného rozhodnutí. Drahé zboží, uváděné na trh ve více provedeních a cenových variantách, přímo nutí k opatrnosti a rozvaze. Do této kategorie spadá lepší elektronika, automobily nebo i typizovaná softwarová řešení. Jednotlivé varianty je někdy možné (hlavně v doméně .com) srovnávat položku po položce na specializovaných poradenských webech. Tyto podpůrné servery bývají často rozhodujícím podnětem ke koupi a jejich existenci lze označit za osvětu.

Konfigurovatelné produkty

Příkladem takové komodity mohou být servery nebo pracovní stanice. Základní komponenty jsou stále stejné, liší se jen výkonností nebo kapacitou. Výrobci PC - Dell,

Apple a další - dokáží dodat konečnou sestavu, připravenou na základě přání zákazníka. Jsou tedy schopni produkty masové spotřeby dostat až na úroveň one-to-one marketingu. V tomto segmentu neprohloupíte, když se budete řídit jejich heslem: "Řekněte nám, co chcete, a my to pro vás vyrobíme".

Tříděný a indexovaný katalog

Ačkoliv rád mluvím o problémech, které může přinést (hlavně těm, kteří nepřilnuli k souborovým strukturám a formátům .dbf) hledání dalších pod-sub-kategorií, nemohu popřít, že tento způsob uspořádání dat je vždycky jednoznačný a často i pohodlný. Obzvláště když sklad nakupuje zásoby. Pro obchodníka, který má v počítači tisíce položek, je kategorizace podmínkou přežití.

Přidaná hodnota

Tahle část povídání může harcovníkům připadat jako nošení dříví do lesa, ale na druhé straně - žádný učený z nebe nespadl. Mezi základní kameny budoucího úspěchu je nutné připočítat schopnost využití nových technologií, odlišností a výhod e-komerce. To vše pod praporem poskytnutí lepších služeb a sofistikovaného nákupního prostředí.

Automatické odpovědi, rady

Většinou nemusíte vyvíjet zrovna systém umělé inteligence (ačkoli i to je realita), abyste dokázali srozumitelně, vhodně zvolenou formulací, reagovat na korespondenci zákazníků. Ve světě kliků a dvojkliků se klade velká důležitost na reálný čas odpovědi. Než se nadějete, zajímá se browser o jiné stránky. V kamenném obchodě asi také nečekáte, až se šéf prodejny vrátí z pošty.

Automatická doporučení

Pokud jste schopni automaticky analyzovat chování určitých skupin či jednotlivců, dokážete jim hned, případně při příštím kontaktu, poskytnout vodítka a zajímavé tipy z oblastí, o které se očividně zajímají (využívá se tzv. cross-sell, kdy se porovnávají podobné nákupy různých osob).

Levnezdroje.cz

V předchozím článku jsme se zabývali přípravou firemního e-shopu smyšlené společnosti Output. Připomeňme si opět, že podobný projekt vyžaduje (díky množství zainteresovaných osob, zavedeným zvyklostem, různým vlastnickým a pracovním pozicím) především firemní konsensus a týmovou souhru. Než začnete pentlit web mašličkami, zeptejte se firemního obchodního týmu na jeho zkušenosti. Nikdo jiný přece nezná budoucího zákazníka dokonaleji. Propojte salesmany s designéry, aby už storefront na adrese levnezdroje.cz oslovil klientelu správným jazykem či pro tento segment obvyklým uspořádáním prvků. Také algoritmy vyhledávání nejlépe definujete na základě zkušeností obchodníků. Prvky mají možná vypadat podobně jako skladové karty, které podnik desítky let používá. To zjistíte jen důkladnou analýzou...

Jak budovat a rozvíjet e-shop - transakce

Jeden z nejrozšířenějších internetových mýtů říká, že není nic jednoduššího, než rozjet e-shop. Všechno, co funguje na jeden klik, je přece triviální... Vybudování prodejny s možností výběru zboží však spíše iniciuje podhoubí pro rozmotávání různých nástrah a úskalí. V tomto článku se přesvědčíme, že ačkoli nám internet umožňuje nabízet produkty a služby takřka po celém světě, praktická realizace takových obchodů se rozhodně nedá přirovnat k procházce růžovým sadem.

Integrace s účetnictvím

Předpokládejme, že nastal okamžik, kdy vaši zákazníci mají plné nákupní košíky. Skvělé! Nepovažujte prosím tento zlomový bod za dobrou příležitost k plánování dovolené na Bahamách. Než budete moci počítat první reálné výdělky, musíte vykonat ještě řadu věcí. Například pokud nedokážete zboží správně ocenit, tedy neumíte vypočítat správnou daň nebo odpovídající výši dopravních nákladů, je docela možné, že se při expedici nedopočítáte. V horším případě okradete stát, který s vámi posléze zatočí, mnohdy s neuvěřitelnou arogancí. Proto je moudré mít po ruce softwarového pomocníka, který tuto práci zautomatizuje a pohlídá. Takové programy existují. Desítky softwarehouseů už několik let tvrdě pracují na tom nejlepším provedení. Ale pozor, nejedná se o krabicová řešení, která by tuhle část procesu ihned po instalaci (bez řady úprav, nastavení a propojení) převzala na svá bedra.

V případě podnikových e-shopů (a ty mám v tomto seriálu především na mysli) je třeba posoudit, do jaké míry je nabízený softwarový balík kompatibilní s firemními programy (účetnictví, sklady a další), zda nekoliduje se zvoleným e-komerce projektem (například zda umožňuje propojení katalogů se skutečnými stavy, fakturaci), případně jak bude vyhovovat pro komunikaci s klíčovými zákazníky. Počítejte s tím, že nic není stoprocentní a bude tedy třeba učinit některé kompromisy. Ty ale v žádném případě nesmí ohrozit budoucí celistvost, bezpečnost a spolehlivost provozu podnikového e-shopu (včetně různých integrovaných "plug-inů").

Daně se nevyplatí podcenit

Postupující globalizace sice stírá historické problémy s dostupností nebo doručitelností zboží přes hranice, na rituál placení daní je však krátká. Desátky z prodeje si každý stát snaží nasměrovat do své pokladny a vynalézá k tomu naprosto unikátní seznamy poplatků a dotčených komodit. Porozumět této problematice v globálním měřítku je něco jako analyzovat hemžení v babylonské věži. Hlavně v Americe se mohou daňové zákony lišit nejen podle státu, ale snad i města, v němž se právě nalézáte. Známý je příklad Kalifornie, která vás překvapí stovkami daňových sazeb. Pokud má váš e-shop za cíl obsloužit jen domácí trh, vystačíte většinou se současnou 22%, respektive 5% sníženou daní z přidané hodnoty (DPH) a solidním účetním software.

Já jsem si ovšem do tohoto seriálu vymyslel ambiciózní akciovku Output, která by ráda dodávala také na další trhy. Je tedy třeba vzít v úvahu ostatní proměnné - tarify, celní politiky, jiné případné poplatky a hlavně legislativní rámec. Důležité je stanovit nejen velikost dávky, ale i na které straně přeshraničního byznysu se daň odevzdá, případně zda není zboží v rámci vývozu od plateb osvobozeno. Například v Evropské unii platí, že

smluvní vztah se automaticky řídí právem země, odkud pochází nakupující. V jednotlivých případech vám patřičné informace může zjistit firemní účetní nebo daňový poradce. Zahraniční návštěvníci ale budou chtít stanovit cenu okamžitě v procesu objednávky. Asi je neuspokojí dříve používané prohlášení ve smyslu "že všechny odpovídající poplatky jim budou doúčtovány při fakturaci". Pokud to myslíte s vývozem zboží smrtelně vážně, musíte mít odpověď dostupnou v algoritmu obchodní transakce. Plánujete-li udělat pořádnou díru do světa, může se vám hodit jedno z instantních specializovaných řešení. Nejznámější jsou asi americké [Taxware](#) nebo [CyberSource](#).

Kurýr - ano či ne?

Dalším důležitým bodem na cestě ke spokojenosti zákazníka je doručení zboží. I kdybyste nakrásně produkty zabalili do krabičky a převázali pentlí, potřebujete někoho, kdo je doveze na místo určení. Nejjednodušší je využít nabídky České pošty, která nabízí všem známé (a nepříliš populární) služby za ceny, které by neměly převýšit slevy, obvyklé pro segment e-komerce. Další alternativou je balíková či kurýrní služba, která zásilku sice nedoručí o mnoho rychleji, ale aspoň nemusíte stát frontu na poštovním úřadě. Velké e-shopy dnes preferují po území republiky vlastní dopravu. (Srovnání jednotlivých možností najdete v článku [Virtuální nákup, reálná doprava II.](#)) Náklady na expedici je opět nutné zahrnout ve fázi objednávky do kalkulace celkové ceny. V tomto případě je však množina neznámých poměrně úzká, takže vystačíte s jednoduchým číselníkem. Pro přepravu do dalších koutů zeměkoule bych naši a. s. Output objednal služby nějaké renomované firmy, například UPS nebo FedEx. Obě jmenované nabízejí integraci s vlastními systémy výpočtu poplatků za dopravu a následný tracking každé realizované zakázky.

Jak vám zaplatí?

A konečně došlo na placení. Kreditní nebo úvěrové karty? Elektronické platby? Předplatba na účet? Českým transakcím stále vévodí dobírka. Tu dokáže vybrat nejen Česká pošta, ale i kurýrní služba. Situace ve sféře platebních karet - jak ukázala také debata k tomuto seriálu - je složitá hlavně pro menší a začínající e-shopy. Banky navzdory svým ujištěním o podpoře drobného podnikání preferují především solidní zisky a tučné poplatky. Účelem tohoto článku není rozklíčovat stav tohoto trhu (tedy které peněžní ústavy ano, které ne - a hlavně komu a za kolik), ale k tématu platebních karet a jejich využití v elektronickém obchodě se určitě brzy vrátím v samostatné analýze.

Levnezdroje.cz

Vzhledem k úzkému sortimentu (zdroje do počítačů) jsou požadavky Output na vyřízení transakcí vcelku prosté. Objednávky se mohou zpracovávat v integrovaném starém účetním programu, který umí zahrnout přepravní poplatky a vystavit fakturu i do zahraničí. Daňovou tabulku připravil ekonom ve spolupráci s firemním poradcem. Balné a dopravné zapsal do číselníku na základě ceníku České pošty (Obchodní balík) a smluvní kurýrní společnosti. Vypočtená konečná suma je v reálném čase zobrazena na webu.

V záloze je připraveno nové řešení, jehož základem je specializovaný krabicový e-komerce systém (od tvůrců software prodejny). Projekt integrace stávajících programů je dodavatelem navržen tak, aby případný upgrade neznamenal nutnost přebudování

interface.

Jak budovat a rozvíjet e-shop - budovat, koupit či pronajmout?

Váš firemní web bude dobrý jen tehdy, když naplní očekávání všech zainteresovaných. Není to vždycky tak snadné, protože cesta je "zarúbaná" mnoha logistickými a legislativními překážkami. V předchozích článcích jsme se prokousávali požadavky na správné zdanění nebo doručení zboží. Některé takové problémy je možno elegantně vyřešit pomocí různých univerzálních plug-inů. Ale jaký postoj zvolit k pořízení základního jádra e-shopu?

V ideálním případě se vám podaří nalézt optimální e-komerce řešení, které beze zbytku kopíruje firemní požadavky na zpracování daní, portfolia plateb, doručení zboží a bezpečnosti. Taková dávka štěstí je ale spíše výjimečná. Pokud se zázrak nekoná, je dobré si s kolegy založit velký seznam a začít do něj psát požadavky na fungování plánovaného elektronického obchodu včetně jejich priorit.

Po čase byste měli dokázat odpovědět na zásadní dotazy: "Jaké rysy jsou pro uvažovaný software nejdůležitější? Co dokážeme obejít nevýznamným kompromisem?" Nechtějte ušetřit na všem. Požadujte parametrizaci řešení, vždyť jen položky v číselníku můžete jednoduše přepsat. V opačném případě se může stát malou pohromou třeba jen uvažovaná změna sazby DPH. Buďte optimisté a plánujte hned na začátku další možný rozvoj e-shopu.

Budovat, koupit či pronajmout?

Rozhodnete-li se ve firmě dát zelenou e-komerci, máte v zásadě na výběr z pouhých tří možností:

1. koupit hotové řešení
2. pronajmout si prefabrikovaný obchod
3. vybudovat e-shop od píky

Rozhodnutí je na vás. Zkuste to srovnat například s nákupem osobního automobilu. Můžete si koupit fungl nový bourák a podle stavu firemního rozpočtu navíc dokoupit doporučené speciální vybavení (autorádio, airbag, spoiler). Časem se vám zřejmě bude zdát vůz zastaralý a vy možná nebudete mít finance na nový. Další eventualitou je koupě na leasing. Pár let platíte, ale vozidlo vám může patřit až ve chvíli, kdy už to není zajímavé. Když to budete moc chtít, může se vám podařit sestrojít úžasný a rychlý dragster. Pravděpodobně ale musíte být dobrým mechanikem a mít velkou výdrž, aby výsledek stál za to.

První volba: Kupte "krabicový" software odpovídající požadavkům

K dispozici dostanete standardní sadu e-komerce funkcí. Další rozšíření užitných vlastností už může být považováno za luxus a pokud je vyžadujete, extra za ně zaplatíte

(stejně jako v případě automobilu). Pokud vaše podnikání lze narazit na tohle kopyto (a e-obchod zároveň naplňuje další vaše představy, včetně estetické), není to špatná volba. Uspoříte peníze a moře času. Pokud nabízenému e-shopu chybí některá z očekávaných vlastností, neukvapujte se a dejte radši ještě jednu hlavy dohromady. V zásadě platí, že trhlinka v jinak krásném provedení se může s růstem elektronických obchodních aktivit proměnit v pořádnou díru. A s jejím zacelením váš současný rozpočet asi nepočítá.

Druhá volba: Pronajměte si obchod jako službu ASP

Tato řešení obvykle nejsou moc drahá a obsahují řadu společných rysů. Nemusíte instalovat žádný software, jen si určíte vzhled, nastavíte pár parametrů a můžete začít "navážet zboží". Jistě také oceníte rychlou správu přes webové rozhraní. Problémem je, že jste zcela odkázáni na unifikovaný model, který vám v mnohém může vyhovovat, ale jinde vás může také svazovat. Kompenzací za user-friendly ovládání je nemožnost nějakých výrazných změn. Vše je navrženo podle hesla "tak to všichni chtěli". Pokud vám tento masový výrobek vyhovuje, nebojte se ho. V opačném případě poznáte, co je to boj s větrnými mlýny. Statistika praví, že jej s největší pravděpodobností časem vzdáte.

Třetí volba: Vybudujte vlastní systém na míru vašich požadavků

Toto rozhodnutí vám s největší pravděpodobností přinese přesně to, co jste požadovali. K realizaci svého snu ale bude firma potřebovat odborné schopnosti, čas a solidní rozpočet. Největší výhodou je, že budete ambiciózní dílo, které má stoprocentně kopírovat plánované vlastnosti a funkčnost - v ideálním případě tedy vlastně zbraň proti konkurenci. Pokud se rozhodnete vyhlásit první pátek v měsíci za den šťastných nákupů, plný astronomických slev, nemůže vám v tom nic zabránit. Prostě to zahrnete do algoritmu e-shopu. Projekt vysněného elektronického obchodu předložte k oponentuře týmu programátorů a webdesignerů. Neučte se Perl, PHP nebo C++, práci svěřte do rukou odborníků, kteří tyto služby nabízejí.

Jak by na to šli v Levnezdroje.cz?

Jak už bylo řečeno v předchozích článcích této série, e-shop na adrese Levnezdroje.cz má sloužit prodeji elektrických zdrojů do počítačů. Jaké konkrétní problémy by tvůrci pravděpodobně řešili? Myslím, že by se v první řadě seznámili s portfoliem krabicových řešení. Snažili by se posoudit, zda jejich cena není přemrštěná, hlavně vzhledem k dalším očekávaným nákladům na přizpůsobení individuálním přáním. Ví, že se levná řešení mohou během tohoto procesu (například totální změny designu) poněkud vymknout finanční kontrole.

Už v této fázi příprav by se ptali na možnosti integrace s ekonomickým software a dalšími v podniku využívanými programy. Nutnost změny některých aplikací může být ve velkém podniku nečekaně bolestivá, protože obvykle zároveň vyžaduje organizační a procesní změny, novou implementaci a výškolení pracovníků. Konzultovali by úroveň začlenění výpočtu daní, poštovního a dalších poplatků - a to i směrem za hranice. Lidé z týmu kolem Levnezdroje.cz by si jistě položili otázku: "Umožní nám tato aplikace v budoucnu e-byznys dále rozvíjet? Může růst s našimi úspěšnými obchody?"

V případě, že by neuspěli v oblasti instantních řešení, obrátili by se pověřenými pracovníci

naší fiktivní akciové společnosti Output s důvěrou na profesionály a nechali si zhotovit obchod na klíč. Na českém internetu se vyskytuje dostatek společností a jednotlivců, kteří za slušný honorář naprogramují, co vám na očích uvidí. Na managementu našeho hypotetického výrobce zdrojů pak ulpí jen rozhodnutí, zda si hotový obchod bude spravovat sám nebo se rozhodne pro nějakou formu outsourcingu.

Jak budovat a rozvíjet e-shop - jak rozvíjet e-byznys

Jak už bylo řečeno v předchozích článcích, zabýváme se nástupem e-komerce do hypotetické firmy Output a. s. Jejich právě budovaný elektronický obchod na adrese Levnezdroje.cz má sloužit prodeji elektrických zdrojů do počítačů. Předpokládejme, že už vyřešili všechny otázky, které provázely výběr a implementaci aplikací. Fungující obchod ale rozhodně není poslední metou - tou je prosperita. Je tedy čas přemýšlet, jak oslovit, získat a udržet zákazníky.

Pokud vaše firma disponuje solidním marketingovým rozpočtem, není co řešit. Propagaci obchodu v tom případě svěřte vyzkoušeným reklamním médiím - billboardům, direct mailingu, spotům v rozhlasu nebo televizi. Protože jde o internetovou záležitost, vyplatí se také investice do bannerů (nebo spíše nových formátů on-line propagace), umístěných na serverech, jejichž zaměření koresponduje s vaší cílovou skupinou.

Pokud peníze chybí (což je asi častější případ), je třeba v maximální míře využít všech nízkorozpočtových a bezplatných možností internetové prezentace. Počítejte s tím, že některé mohou fungovat lépe než ostatní, hlavně v závislosti na tom, komu a jaké komodity prodáváte. Aby celý propagační konglomerát fungoval skutečně efektivně, je nutné přitáhnout ty zákazníky, kteří skutečně nakupují. Chcete-li oddělit čumily od perspektivních jednotlivců, analyzujte své logsoubory.

Analýza záznamů

Soubory záznamů vám mohou poskytnout cenné informace o nákupních zvyklostech zákazníků a jejich virtuálním pohybu. Příkladně vám objasní, jak vaši prezentaci objevili, zda je něco na stránkách zaujalo nebo jestli si dokonce objednali zboží. Podobné informace jsou využitelné v procesu rozhodování o reklamních investicích a poskytují zpětnou vazbu vašich mediálních taktik (co funguje a co ne).

Jednou z rozšířených forem, jak zjistit, které marketingové metody skutečně inspirují zákazníky ke koupi, je důkladná analýza obchodních případů. Zásilkové obchody to dělají už léta, dříve než byl vůbec otevřen první e-shop. Umísťují kódy na všechno, co posílají do světa, ať už jsou to pohlednice, kupóny nebo třeba odpovědní lístky. Na jednotlivé případy mají speciální departmenty s extra adresou. Kombinací různých metod mohou marketéři vystopovat mnoho užitečných informací, normálně skrytých "mezi řádky". Stejnou taktiku můžete uplatnit na webu.

Odcházejí návštěvníci z vaší prezentace po návštěvě určité stránky? Možná potřebuje zjednodušit grafiku, texty nebo celkově přepracovat. Abyste se ujistili, že využíváte opravdu ten nejúčinnější marketing, musíte zapomenout na kliky a dvojkliky. Jen ten, kdo na základě vaší inzerce dříve či později utratí peníze, stojí ve vašem elektronickém

obchodě za námahu.

Je to možná až příliš přímočará formulace, ale za hity těch, kteří si na webu hledají informace, nový cadillac nekoupíte. Možná zjistíte, že vaše direct mailové kampaně jsou na oko úspěšné, ale nevedou k očekávanému prodeji. Internetová agentura vám předloží účet za uskutečněné prokliknutí bannerů, ale vy to na svých tržbách třeba ani nepoznáte. Jaká propagace je tedy skutečně efektivní? Tuto otázku lze poměrně slušně zodpovědět, budete-li "na tvrdo" porovnávat reklamní náklady s odpovídajícími tržbami.

Efektivní reklama

Zjistíte-li, že vaše on-line inzerce sice vykazuje neuvěřitelné hodnoty shlédnutí, ale vaše firemní kasa zeje ve stejné chvíli prázdnotou, přijměte v klidu informaci, že se vaše prezentace stala jen odrazovým můstkem k jiným (asi kamenným) nákupům. Přemýšlejte, zda váš systém prodeje je opravdu motivující a zda zákazníka neztratíte například v džungli složitých podmínek, nesrozumitelných textů a nejasností. Analyzujte záznamy, třeba v nich najdete mnohem zajímavější informace, než které vám poskytnou agentury ze sféry on-line reklamy. Potřebujete označit cílovou skupinu - tu, která vám zajistí budoucí živobytí.

Sledujte všechno

Chcete-li doopravdy stopovat chování svých zákazníků, využijte metod zásilkových obchodů. Nejjednodušší je spojit každý banner s jedinečným kódem, který odpovídá například URL zobrazené stránky. V našem virtuálním e-shopu Levnezdroje.cz se všechny záznamy o zákaznících, objednávkách a reklamních výdajích ukládají do jednoduché databáze:

Zdroj	Náklady na prodej			
	Tržby (tis. Kč)	Náklady (tis. Kč)	Tržby na 1000 Kč nákladů	Úspěšnost jako % tržeb
AA001	2,176	1	2,18	45,96
BB001	4,44	1	4,44	22,52
BB002	10,69	1	10,69	9,35

- **tržby** - objem výnosů za objednávky, iniciované inzercí (podle kódu)
- **náklady** - pro zjednodušení předpokládejme stejnou výši investic do umístění inzerce, bannerů, zaslání e-mailu a podobně
- **tržby na 1000 Kč nákladů** - výše tržeb, kterou generovala každá tisícovka, vložená do reklamy
- **úspěšnost jako % tržeb** - inverzní hodnota k předchozímu sloupci (v podstatě je to souhrn úspěšnosti, vyjádřený v procentech)

Příklad: Z každých 1 000 korun, získaných prodejem na základě propagace AA001, jde 459,60 na vlastní realizaci reklamy. Jestliže by se ovšem vaše náklady na prodej pohybovaly v takto vysokých číslech, těžko se na trhu udržíte. Jiná situace nastává u inzerce označené kódem BB002, která si žádá výdaje ve výši necelých 10 %. Tato úroveň už zajišťuje solidní ziskovost.

Při analýze záznamů se nesmíte nechat svést zdánlivou jednoduchostí vztahu nákupu na základě inzerce. Nezapomeňte na ty zákazníky, kteří do e-shopu přišli na základě

reklamy, ale vzápětí je opustili, například jen proto, aby si srovnali ceny s konkurencí, a teprve po návratu učinili objednávku. Pokud nespojíte tyto dvě události v jednu epizodu, tracking systém vám nahlásí jeden reklamní neúspěch, ale i jedno vítězství bez přímé souvislosti s inzercí.

Jak rozvíjet e-byznys

Jaký reklamní elixír je právě pro váš obchod ten nejlepší? Optimální mix zjistíte nejlépe experimentem. Kódujte své inzeráty a zjišťujte jejich efektivitu (při stálém sledování nákladů a tržeb). Zkoušejte i nové věci - moderní internetové formáty vás viditelně odliší od konkurence, stejně jako například sponzoring. Buďte flexibilní a snažte se v každém okamžiku přiblížit vývoji klientů a produktů. I když se vaše produkty už léta nemění, nesmí to být na jejich prezentaci poznat. Pokud e-shop "zamrzne", spadne pravděpodobně brzy do kategorie opomíjených. Je třeba přijmou neúprosné výzvy internetového světa - rychlost, proměnlivost a neustálý vývoj. Vždyť jsou to zároveň ohromné výzvy pro budoucnost podnikání.