

46: E-obchodování na Internetu - B2C

Semestrální práce z Komunikačních systémů a služeb
(téma číslo 46)

Michal Kec

xkecm01@vse.cz

Hlavní: Informační technologie

Vedlejší: Marketing

vypracováno 26.10.2002

Obsah

1.	Vymezení základních pojmů	3
1.1	E-commerce	3
1.2	E-business	3
1.3	B2B, B2C	3
1.4	Elektronický obchod	3
2.	Možnosti zřízení e-obchodu	4
2.1	Statické řešení	4
2.1.1	Webová prezentace firmy	4
2.1.2	Statický katalog zboží	4
2.2	Obchod jako webová aplikace	4
2.2.1	Dynamický katalog zboží	5
2.2.2	Jednoduchý elektronický obchod typu „nákupní košík“	5
2.2.3	Rozsáhlý elektronický obchod „na zakázku“	6
2.3	Jiný přístup	7
2.3.1	Jak snadno vytvořit elektronický obchod	7
2.3.2	Vše lze koupit!	9
2.3.3	Elektronický obchod v podnájmu	10
3.	Struktura e-obchodu	12
3.1	Katalog produktů a služeb	12
3.2	Průvodce objednávkou	12
3.3	Nákupní košík	12
3.4	Průvodce nákupem produktu	12
3.5	Klientský účet	13
3.6	Reakce spotřebitelů	13
4.	Kritéria pro výběr e-obchodu	14
4.1	Cena	14
4.2	Snadnost údržby	14
4.3	Možnosti individuálního nastavení	14
4.3.1	Nastavení prostředí	14
4.3.2	Internacionalizace	15
4.4	Možnosti platby a doručení	15
4.5	Uživatelské rozhraní a navigace	15
4.5.1	Centrum nápadů	15
4.5.2	Nabídka komplementů	15
4.6	Technická podpora	16
4.7	Přidaná hodnota	16
4.7.1	Příjemné nakupování	16
4.7.2	Podpora prodeje	16
4.7.3	Personalizace	16
5.	Srovnání nabízených produktů	17
5.1	The Exchange Project	17
5.2	FlynetPro	17
5.3	Zoner inShop	18
5.4	eShop602	19
5.5	Vltava2000	20
5.6	MujObchod	21
6.	Výběr nejvhodnějšího řešení	22
6.1	Tvorba kritérií	22
6.2	Komentář k vybraným produktům	22
7.	Seznam použitých zdrojů	23
7.1	Odborné publikace a články	23
7.2	Stránky uváděných e-obchodů	23
7.3	Další zdroje	23
8.	Přílohy: tabulky	24

1. Vymezení základních pojmů

1.1 E-commerce

Zkratka vznikla z anglického Electronic commerce. „Označuje formu obchodního styku, kdy se celá obchodní transakce odehrává prostřednictvím Internetu. Zákazník si vybere zboží na WWW stránkách obchodního serveru a okamžitě si jej koupí a zaplatí. Všechny tři fáze – výběr, nákup, platba – se obvykle odehrávají bez jediného přímého kontaktu s prodejcem. Některé definice označují za elektronickou komerci pouhý výběr zboží a zaslání objednávky prostřednictvím Internetu.“¹

1.2 E-business

„S rozvojem elektronického obchodu a bankovníctví byl postupně hledán jednotný název, který by všechny pojmy využití Internetu v obchodě a službách nějakým způsobem sloučil. Firma IBM přichází ve svých inzerátech s pojmem e-business, který se postupně ujal a začal se více používat. Dnes slovo e-business ztělesňuje změny, k nimž díky Internetu dochází ve světě klasického businessu (“The way Internet changes Business”). Pokud o sobě některá firma tvrdí, že se zaměřuje na aplikace ve světě e-businessu, pak to znamená, že nabízí produkty a služby, jež mají klasickým „kamenným“ firmám zajistit podporu jejich prodeje a nabídky služeb prostřednictvím nových interaktivních médií.“²

1.3 B2B, B2C

Obchodu se vždy účastní nejméně dva obchodní subjekty, které spolu uzavírají smlouvu. Podle povah těchto subjektů dělíme obchodní vztahy na vztahy mezi obchodníky a vztahy mezi obchodníkem a spotřebitelem.

1. **B2B** (z angl. Business to Business) je vztah mezi dvěma obchodníky. Jedná se především o obchody s polotovary a materiálem. Na Internetu se B2B obchody odehrávají na specializovaných elektronických tržištích. Přestože jsou na tomto trhu – díky jeho povaze – dosahovány ročně mnohem vyšší obraty, my se jím nebudeme dále zabývat.
2. **B2C** (z angl. Business to Consumer) označuje prodej výrobků konečnému spotřebiteli. Jedná se tedy o období maloobchodních vztahů. Tento trh se nyní bouřlivě rozvíjí a naprostá většina vznikajících e-commerce serverů je orientována právě na B2C. Moje práce se zabývá možnostmi elektronických obchodů B2C.

Kromě výše zmíněných je možný ještě vztah C2C (Consumer to Consumer) a další zde neuvedené. Pro účely této práce je však můžeme opomenout.

1.4 Elektronický obchod

Elektronickým obchodem (dále e-obchodem) budeme nadále rozumět „místo“ (WWW stránky), které zákazník navštíví za účelem nakoupení nějakého zboží či služby. Protože e-obchod nemusí nutně umožňovat úplné provedení obchodní transakce (včetně zaplacení) a také proto, že nemálo zákazníků navštíví e-obchod pouze za účelem získání informací o výrobku, který následně koupí v „kamenném“ obchodě, je tato definice trochu zavádějící. Zjednodušeně tedy můžeme říci, že e-obchod musí poskytnout přehled nabízeného zboží (případně další informace) a možnost odeslání objednávky na toto zboží.

¹ Petr Stuchlík, Martin Dvořáček – Marketing na Internetu, strana 92

² Petr Stuchlík, Martin Dvořáček – Marketing na Internetu, strana 94

2. Možnosti zřízení e-obchodu

2.1 Statické řešení

Statické WWW stránky jsou takové, které jsou napsány za pomoci značkovacího jazyka HTML (Hyper-Text Markup Language), což je běžný text doplněný formátovacími značkami, které určují vlastnosti písma, jako je barva, velikost a řez použitého písma, zarovnání odstavce, nebo třeba vložený obrázek. Stránky jsou tedy pasivní, nereagují na podněty návštěvníků, a proto se příliš nehodí pro realizaci elektronického obchodu.

2.1.1 Webová prezentace firmy

Otázkou je, zda se dá webová prezentace firmy považovat za e-obchod. Obecně lze říci, že firma v rámci své webové prezentace velmi pravděpodobně uvede produkty, které nabízí, včetně jejich podrobného popisu. Případný návštěvník pak může využít odkazu na e-mailovou adresu a zaslat požadavek na doplňující informace, nebo přímo objednávku. Protože však firemní prezentace slouží primárně pro *prezentování* firmy, nebudeme takový případ uvažovat jako elektronický obchod.

2.1.2 Statický katalog zboží

Nejjednodušší a pravděpodobně také nejstarší formou nabídky zboží na Internetu byly statické stránky, které v podobě seznamu představovaly nabízené zboží. Tyto stránky se obvykle vytvořily s pomocí některého editoru HTML, nahrály na server a od té chvíle byly neměnné. Změna stránek byla provedena opětovným nahráním nové verze. Stránky mohly být jak stručné a jednoduché, tak bohaté na informace s vydařeným grafickým ztvárněním. Objedávka se odesílala elektronickou poštou obchodníkovi. Maximálně šlo využít jednoduchý formulář k odeslání e-mailu na určenou adresu.

Mezi **výhody** tohoto řešení patří bezpochyby jeho jednoduchost. K vytvoření statických HTML stránek není potřeba znalost žádného programovacího jazyku a zvládne je každý, kdo ovládá některý z programů pro zpracování a formátování textu. To samozřejmě vede k nižším nákladům, neboť katalog zvládne za krátkou dobu obchodník sám a také nároky kladené na technické vybavení potřebné pro vytvoření a provoz katalogu jsou nižší. Proto se tato varianta hodí především pro velmi malé firmy s omezeným sortimentem zboží. Nezanedbatelnou výhodou je také to, že tyto stránky (díky své jednoduchosti) jsou „čitelné“ i pro starší (webové) prohlížeče, které nepodporují moderní ovládací prvky.

Hlavní **nevýhodou** je však neaktuálnost katalogu vyjádřená tím, že uveřejněné zboží neodpovídá současnému stavu u obchodníka ve skladě. Tento přístup také neumožňuje realizaci vyhledávání zboží podle zadaných parametrů, ztěžuje krátkodobé změny podmínek prodeje (slevy, soutěže a různé nabídkové akce) a hlavně je velmi obtížně použitelný pro větší počet položek. Příliš rozsáhlý katalog bez rozdělení jednotlivých položek do kategorií působí značně nepřehledně, navíc se pokaždé po síti přenáší velké množství dat. Z těchto důvodů se statický katalog v této podobě v dnešní době již nevyužívá.

2.2 Obchod jako webová aplikace

Programovací jazyky určené pro tvorbu interaktivních aplikací, jako jsou například PHP, Perl nebo ASP poskytují při tvorbě e-obchodu mnohem větší možnosti proti statickému HTML řešení. Pomocí prostředků, které nám nabízejí lze vytvořit kvalitní obchod na profesionální úrovni s propracovaným a přátelským uživatelským rozhraním.

Jejich použití umožňuje pracovat nejen s textovými nebo binárními soubory, do kterých lze ukládat data o zboží, zákaznících, jejich nákupech a podobně, ale i spolupráci s různými databázovými systémy přístupnými přes Internet. Výhoda při takovémto způsobu stavby obchodu je nejen na straně zákazníka, ale i provozovatele. Propojení s některým z databázových systémů umožňuje poměrně jednoduše zajistit vkládání, editaci a odstraňování jednotlivých položek zboží v obchodu. Dává nám to možnost vést evidenci svých zákazníků a jejich nákupů. Na základě získaných dat pak můžeme provádět různá hodnocení úspěšnosti.

2.2.1 Dynamický katalog zboží

Dynamický katalog vychází ze svého statického předchůdce. Liší se především tím, že údaje (seznam produktů a informací o produktech) nejsou nastálo zapsána v HTML souborech, ale generují se z externích datových zdrojů. Takovými datovými zdroji mohou být v jednodušším případě textové soubory se strukturovaným záznamem (např. csv), nebo databáze. Protože objednávka se stále posílá e-mailem, patří tento druh e-obchodu také mezi katalogy.

Výhodou zavedení externích zdrojů dat je jednodušší aktualizace údajů katalogu. Pro změnu zboží, nebo například jeho ceny není třeba zasahovat do vlastního „kódu“ stránek. Stačí pouze opravit příslušný záznam v souboru nebo databázi a nahrát změny na server. Použití databáze umožňuje zavedení vyhledávání v katalogu, což výrazně zpříjemňuje výběr mezi větším množstvím položek. Zavedením *relačních databází* lze zboží snadno třídit do kategorií, prohledávat příslušné kategorie a zboží třídit podle zadaných omezení, což nadále zvyšuje komfort výběru zboží. Dynamický katalog zboží je tedy i dnes základním kamenem každého elektronického obchodu.

Pochopitelnou **nevýhodou** zůstává odesílání objednávky e-mailem a její následné zpracování mimo elektronický obchod. Stále je tedy nemožná jakákoliv komunikace mezi e-obchodem a podnikovým skladovým či účetním programem. Tyto problémy odstraňuje až další druh elektronického obchodu.

2.2.2 Jednoduchý elektronický obchod typu „nákupní košík“

Využití programovacího jazyka ve spojení s databázovým systémem nám dává možnost vytvářet standardní prvky internetového obchodu – jako je nákupní košík, kam zákazník vkládá vybrané zboží v průběhu nákupu. Na Internetu lze najít množství aplikací, ať už zcela bezplatných, nebo shareware za mírný poplatek, které obsahují základní funkce elektronické prodejny. Většinou se jedná o sadu PHP nebo ASP skriptů, které si obchodník nakopíruje na svůj server, upraví HTML a doplní si vlastní texty. Taková řešení nabízejí většinou pouze ty nejzákladnější funkce e-obchodu. Obdobné funkční možnosti nabízejí také jednoduché obchody „na zakázku“, pro které malé firmy najímají levnější programátory, než řídka z řad studentů.

Zde bych chtěl blíže popsat aplikaci **The Exchange Project**³. Jedná se o jednoduchý, ale plně funkční e-obchod šířený pod licencí GPL⁴. Obchod je po uživatelské stránce přívětivý a jednoduchý. Zboží je přehledně členěno do kategorií a podkategorií, zařazeno je rychlé vyhledávání, přímý výběr známého zboží podle identifikačního čísla a výběr zboží podle výrobce. Aplikace obsahuje všechny základní části popsané níže v kapitole *Struktura e-obchodu*.

Vzhledem k cenové kategorii aplikace je zde spousta nadstandardních vlastností, jako například podpora více jazykových verzí, zobrazování cen v různých měnách, novinky či akční nabídky. Zajímavou a jak bude uvedeno dále velmi hodnotnou funkcí je možnost vkládání reakcí zákazníků. Registrovaný zákazník má možnost napsat stručné hodnocení uváděného zboží, což může vést k vyšší informovanosti ostatních zákazníků a hlavně k posílení důvěry zákazníků k obchodníkovi.

Druhá - administrátorská část aplikace umožňuje obchodníkovi kompletní správu obchodu. Tato část je možná ještě komplexnější než část klientská. Poskytuje základní nastavení obchodu, jako jsou parametry pro registraci (požadovaná délka jména či hesla), volba řezů písma a velikosti doprovodných obrázků, platební a dodací podmínky a způsob zobrazení katalogu. Dále umožňuje zakládání a rušení kategorií, vkládání nového zboží a úpravu parametrů zboží stávajícího. Mezi pokročilé možnosti patří nastavení zemí, jazyků, různých daňových systémů a měnových kursů. Nechybí přehled registrovaných zákazníků, uskutečněných objednávek a dokonce statistika návštěvnosti a souhrny prodaného zboží a tržeb podle zákazníků.

³ <http://theexchangeproject.org>

⁴ GNU General Public License je Open Source licence, která zaručuje bezplatné šíření programového vybavení včetně zdrojových kódů. Vlastník může program měnit a dále šířit, pouze s podmínkou, že bude opět šířen bezplatně.

Pohled do sekce Hardware v demonstrační verzi e-obchodu The Exchange Project

Nespornou **výhodou** tohoto řešení je nízká pořizovací cena e-obchodu při zachování poměrně vysoké úrovně kvality řešení. Zde uvedený systém *The Exchange Project* svou variabilitou a širokými možnostmi uspokojí celou řadu podnikatelů a menších firem, které nemají finanční prostředky na rozsáhlé řešení „na zakázku“. Způsob šíření programu pod licencí GPL umožňuje obchodníkům zasahovat do zdrojového kódu aplikace. Pokud jim tedy nějaká funkce chybí, mohou si ji doprogramovat sami, nebo (což je pravděpodobnější) svěžit úpravu programátorovi.

Mezi **nevýhodou** řešení formou freewareového programu bych zařadil především neexistenci lokalizace a podpory autorů. Výše popsany program obsahuje primárně anglické, německé a španělské prostředí. Používají se zde měny: Americký dolar, Německá marka, Euro a Peseta. Nové měny lze do systému vložit poměrně snadno, ovšem kompletní překlad všech modulů do češtiny je pro malou firmu náročná záležitost. Program je šířen zdarma, tedy bez nároku na podporu. Pokud obchodníkovi v aplikaci chybí nějaká funkce, je nucen si ji doplnit na vlastní náklady. Na druhou stranu je možné očekávat podporu ze strany internetové komunity. Je tedy možné, že stejně tak jako se aplikace dále vyvíjí, vznikne i kompletní lokalizace pro český trh. Kritickým faktorem však zde bude napojení na české platební systémy a firemní účetní a jiné aplikace.

2.2.3 Rozsáhlý elektronický obchod „na zakázku“

Velká firma, která prodává úzce specializované zboží, nebo má neobvyklé požadavky na řešení svého e-obchodu nemusí na trhu najít řešení, které by odpovídalo jejím potřebám. V takovém případě zadá zřízení e-obchodu „na zakázku“ programátorské firmě. Velmi pravděpodobně je nad možnosti většiny firem, naprogramovat si tak rozsáhlou aplikaci svépomocí. Stejný postup si bude vyžadovat záměr firmy integrovat vznikající e-obchod se stávajícím firemním účetním a skladovým systémem, pokud pro něj neexistuje podpora ve stávajících aplikacích. E-obchod bude tedy pravděpodobně umístěn na serveru podnikové sítě, který bude veřejně přístupný ze sítě Internet.

Výhodou řešení na zakázku je bezpochyby absolutní kontrola nad funkcemi, vzhledem a možnostmi nově vzniklého e-obchodu. Takový obchod může díky své jedinečnosti a profesionálnímu řešení představovat pro firmu významnou konkurenční výhodu. Zároveň jsou veškeré údaje k dispozici v aktuálním stavu. Objednávky jsou okamžitě zaneseny do účetnictví, vydání zboží ze skladu se ihned odrazí v katalogu zboží. Díky napojení e-obchodu na firemní informační systém může vedení ihned analyzovat dopad akční nabídky nebo trendy v prodejnosti jednotlivých položek. Je také možná komunikace s dodavateli, například formou EDI⁵, zavedení CRM a celková integrace do firemního IS. Programátorská firma nadále poskytuje školení uživatelů, pomoc při implementaci a podporu při provozu. Pokud v budoucnosti budou nové požadavky na e-obchod, firma je dodatečně doprogramuje.

Také hlavní **nevýhody** jsou zřejmé. V první řadě je to cena, která se pohybuje v násobcích doposud uvedených řešení. Také doba návrhu a implementace bude díky tvorbě „od začátku“ delší. Velmi záleží na výběru programátorské firmy – její solidnosti a zkušenostech všech jejích pracovníků. Obvykle se volba provádí formou výběrového řízení, kdy se vybírá z návrhů několika firem nejvhodnější řešení. Při umístění aplikace na lokální server je třeba dbát zvýšené pozornosti na zabezpečení sítě proti útoku zvenčí.

2.3 Jiný přístup

Až doposud jsme většinou předpokládali, že e-obchod bude zcela nová aplikace navržená a naprogramovaná buď přímo obchodníkem, nebo jím najatými programátory. V některých případech však toto není vhodné, nebo dokonce ani možné. Každý obchodník není zároveň programátor a nemá čas učit se ovládat složité technologie potřebné pro tvorbu e-obchodu. Malá firma nepotřebuje specializované a drahé řešení na zakázku. Stačí tedy využít již existujícího řešení, které se pouze přizpůsobí potřebám té které firmy.

2.3.1 Jak snadno vytvořit elektronický obchod

První z nabízených možností je použít nabízeného programového vybavení pro automatizovanou tvorbu e-obchodu. Základní princip všech programových systémů pro tvorbu e-obchodů je prostý. S pomocí grafického rozhraní, bez nutnosti zadávat složité příkazy, obchodník nastaví parametry pro vzhled, funkční prvky a zobrazovaná data. Systém na základě těchto informací připraví kód, ze kterého se po umístění na Internet generuje v našem prohlížeči aplikace umožňující nákup zboží.

Takovým programem pro snadné vytvoření e-obchodu je například **FlynetPro**⁶ pražské firmy Flynet s.r.o. Následuje stručný popis programu, který jsem převzal z dodané dokumentace:

Flynet Pro je modulární program sloužící k jednoduché tvorbě prezentací v .html formátu. Nemusí být použit pouze k tvorbě internetových obchodů, ale i k informačním stránkám.

Hlavní rysy programu

Off-line

Všechna práce a tvorba projektu probíhá na počítači, který nemusí být trvale propojen s internetem. Výsledek práce (samostatný adresář) je schopen „života“ bez jakékoliv serverové podpory. To umožní nejen umístění na server takřka k jakémukoliv providerovi, ale také např. k tvorbě multimediálních prezentací umístěných na CD nosičích.

Bezpečnost

Bezpečnost vychází především z toho, že jde o off-line program. Není nutno na internet „vystavovat“ žádné živé databáze (ceníky zboží a služeb, zákazníci, dodavatelé...). Vygenerované stránky obsahují pouze částečný opis informací / dat z Vašich interních záznamů. Dojde-li tedy na internetu k „napadení“ Vašich stránek nemůže se nikdo dostat k Vašim databázím s bezesporu choulostivými daty.

⁵ Electronic data interchange je standardizovaný způsob výměny informací mezi obchodními subjekty.

⁶ <http://www.flynet.cz>

Jednoduchost

FlynetPro má pracovní prostředí a ovládání uzpůsobené k operačním systémům Windows (od verze 95 a NT4.0). Ovládání, na které jste tedy zvyklí používat v tomto operačním systému, můžete používat i v programu FlynetPro. Pracujete tedy ve standardním grafickém prostředí.

Nemusíte se učit "psaní internetových stránek" - program náležitou syntaxi, dle Vašich požadavků, doplní automaticky ve stránkách sám.

Otevřenost

Přestože program má sám o sobě mnoho grafických funkcí, můžete jednoduchým způsobem umisťovat na stránky i další samostatné objekty (java script, multimediální soubory...). Jednoduše lze také importovat informace z jiných programů (ceníky ...).

Moduly

Flynet Pro je tvořen několika vzájemně provázanými moduly:

Prodejna

Prodejna je nosnou částí programu FlynetPro. Její stromová struktura je totožná s budoucí webovou prezentací. Definují se zde obsah a grafické vlastnosti jednotlivých stránek.

Katalog

Katalog slouží k udržování informací o zboží / službách v konkrétním Projektu. Umožňuje provádět základní cenovou kalkulaci, import dat z externích zdrojů a ve spojení s Prodejnou i jednoduchou aktualizaci cen v Projektu.

Editor šablon

Definuje grafické rozložení a vzhled zboží na jednotlivých stránkách webu. Umožňuje definovat vzhled objednávek a košíku. Editor šablon v sobě obsahuje předdefinované šablony vzhledů stránek, ale současně i umožňuje tvorbu uživatelských šablon.

Objednávky

Objednávky umožňují zpracovávat došlé objednávky z internetu.

Generování

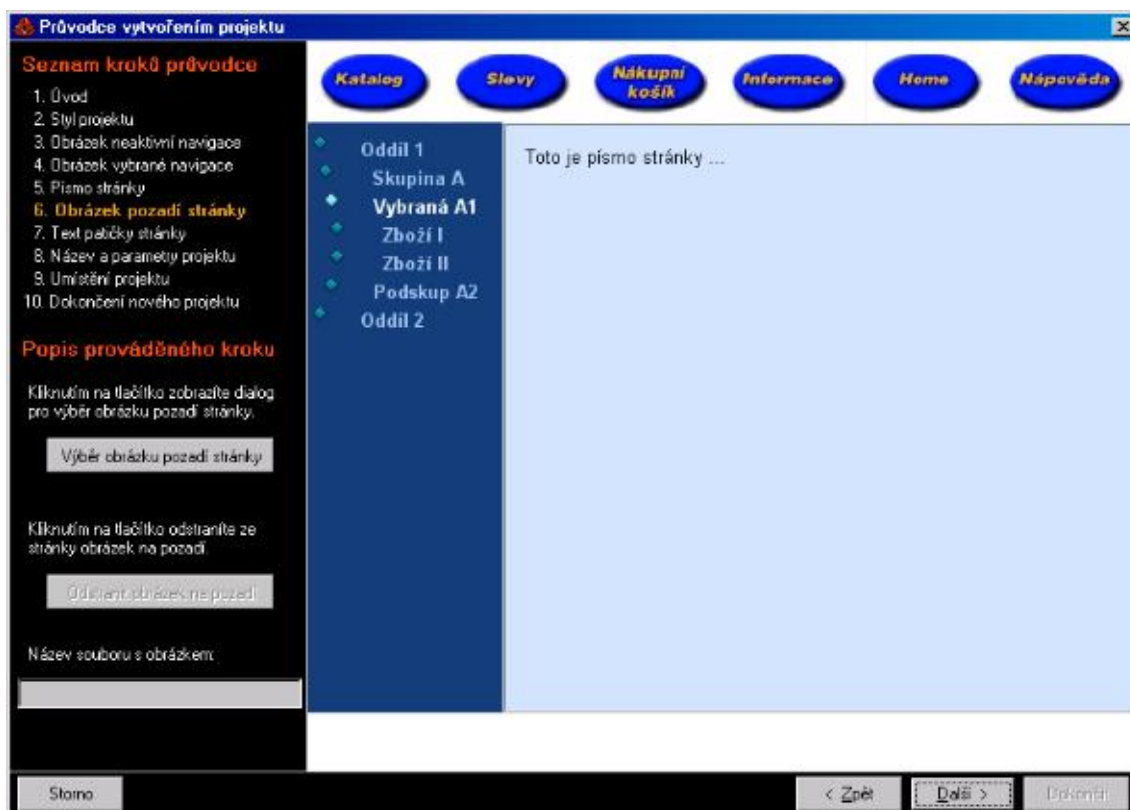
Tento modul převede všechny vybrané informace v Projektu do výsledných .htm stránek. Tyto stránky umístí na zvolené místo na lokálním počítači pro další zpracování (přenos na internet, CD medium...).

Přenos na WWW

Modul dokáže přenášet vygenerovaný adresář na internet k Vašemu providerovi nejen jako celek, ale dokáže dělat update stávajícího stavu - přenáší pouze nové a změněné stránky a maže stránky již nepotřebné.

Program vygeneruje sadu statických stránek ne zcela nepodobnou tomu, co jsem popsal v kapitole *Statický katalog zboží*. Využívá se zde jednoduchosti statických stránek a zároveň se snaží vyřešit problémy vyplývající z tohoto řešení. Předně zboží se dá pohodlně rozdělit do různých sekcí a podsekcí, které se prováží odkazy a zobrazují odděleně a nezávisle. To zjednodušuje orientaci ve větším počtu položek v katalogu. Pomocí JavaScriptu⁷ lze zajistit určitou míru interaktivity stránek a objednávky odeslané e-mailem zpracovává vlastní modul programu. Údaje o nabízeném zboží se do programu vkládají z externích zdrojů (csv, dbf, xls) a grafické provedení obchodu se dá snadno globálně ovlivnit propracovaným systémem šablon. Pro tento program hovoří v neposlední řadě také jeho příznivá cena a technická podpora ze strany prodejce. Ze stránek si lze samozřejmě stáhnout bezplatnou demoverzi programu, ve které lze vyzkoušet jeho funkce.

⁷ Jednoduchý programový kód, který probíhá na straně klienta.



Tvorba e-obchodu pomocí průvodce programu FlynetPro

Stejným směrem se ubírá také program **WebGen602**, který generuje e-obchod, e-katalog⁸ a redakční systém z databáze *WinBase602*. Mezi jeho hlavní přednosti patří podpora většiny platebních systémů v ČR: eBanka, Monетка, T-Mobile GSM platba a I Like Q. Existuje také „free verze“ programu, který je volně ke stažení na Internetu, nebo je přikládán na CD přílohy počítačových časopisů⁹. Protože však nejsem vlastníkem výše zmíněné databáze, nemám s programem bližší zkušenosti.

2.3.2 Vše lze koupit!

Pro náročné obchodníky existuje dnes na trhu mnoho řešení, která staví na již existujících komplexních řešeních pro e-business. Spojují jednoduchost a rychlost implementace spolu s profesionálním produktem a kvalitní podporou ze strany výrobce. V této kategorii bych stručně popsal dva české představitele.

Prvním z nich je **eShop** firmy Software602¹⁰. Dříve prodávaný samostatný program, nyní jako součást balíku *eBiz*. Ovšem výrobce na svých stránkách tvrdí: „Přístup ke všem funkcím probíhá prostřednictvím prohlížeče (administrace, statistiky, zpracování objednávek, práce s ceníky). Aplikace je orientována jako nadstavbový modul nad jakýkoli ekonomický informační systém a je nezávislá na rozsahu a struktuře položek ceníku. eShop obsahuje následující komponenty: ceník zboží, skupiny zboží, zákaznické slevy, zákazníci, nastavení platebních a dodacích podmínek, statistiky atd.“¹¹

Druhým zástupcem této kategorie je **Zoner inShop**¹² brněnské firmy Zoner. Je to typický představitel klient/server aplikace. Klient - *Zoner inShop Designer* – je freeware a slouží ke konfiguraci prodejny a její další správě. Umožňuje správu objednávek a napojení na další ekonomické systémy. Serverová část aplikace je sada skriptů umístěna na serveru poskytovatele

⁸ Což je dle vyjádření autora e-obchod bez možnosti odeslat objednávku.

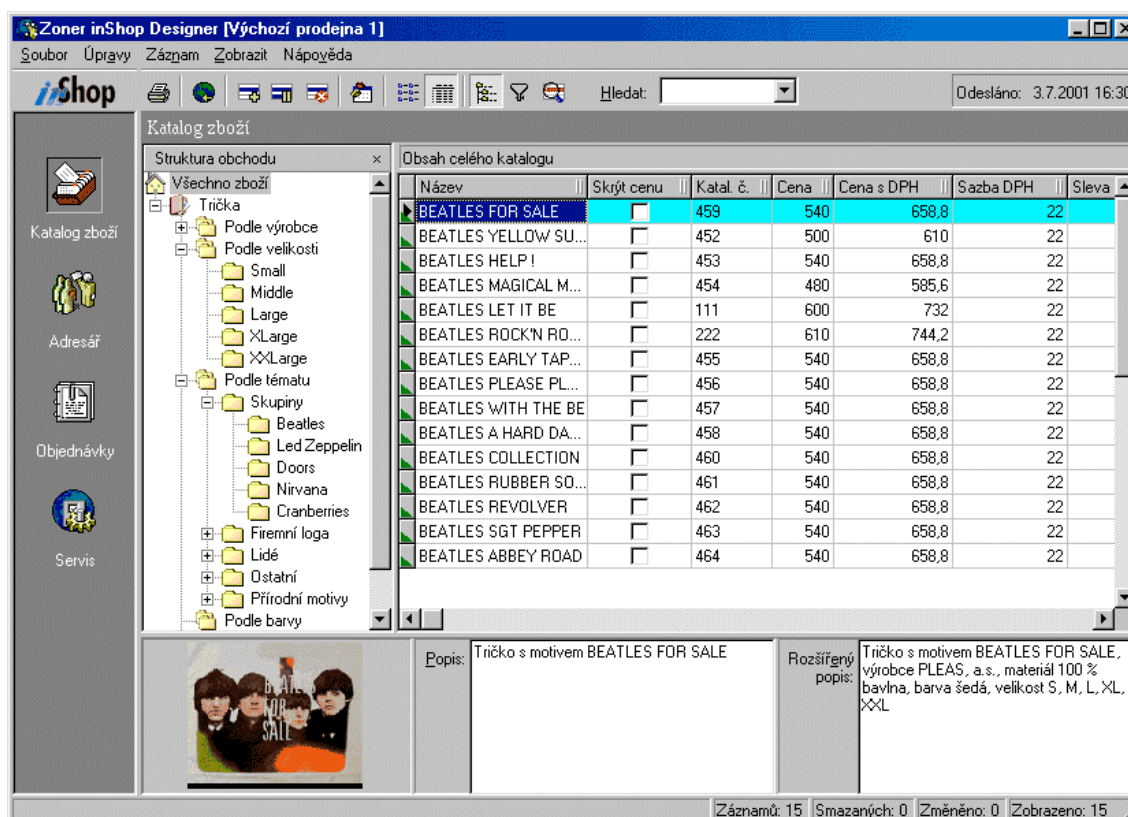
⁹ Například na CD časopisu CHIP 10/02 nebo CHIP 8/02.

¹⁰ <http://www.software602.cz>

¹¹ http://www.software602.cz/produkty/ebiz/m_eshop.htm

¹² <http://www.inshop.cz>

formou měsíčního pronájmu (ASP). Ta se stará o vlastní provoz e-obchodu: zobrazování katalogu, registraci zákazníků a vyřizování objednávek. *Zoner inShop* se může pochlubit bohatými možnostmi nastavení vzhledu, což jinak bývá problém těchto obchodů. Systém také podporuje naprostou většinu platebních systémů v ČR i SR¹³ a spolupracuje s těmito ekonomickými systémy: [Money S3](#), [Pohoda 4](#), [Info-Office](#), [Neptun](#), [IS ISO](#), [LCS SIS 21](#), [OR-SYSTEM](#) a [MAGIS](#). Pro zájemce o program jsou na adrese www.inshop.cz podrobné informace nejen o produktu, ale i o principu e-obchodování. Pro registrované zákazníky je nabízena bezplatná technická podpora. To vše, včetně příznivé ceny, dělá ze systému *inShop* velmi přitažlivé řešení nejen pro menší firmy, ale i pro náročnější zákazníky.



Příprava katalogu v programu Zoner inShop Designer

2.3.3 Elektronický obchod v podnájmu

Zařízení a provoz kvalitního e-obchodu je v dnešní době stále časově i finančně náročná záležitost. Také proto mnoho zvláště menších obchodníků váhá s otevřením vlastního e-obchodu. Řešením by mohla být nabídka otevření jednoduchého e-obchodu za použití programového a technického vybavení poskytovatele, kde by mohl obchodník za pomoci jednoduchého uživatelského rozhraní vkládat údaje o nabízených produktech a nastavovat omezené možnosti vzhledu.

Prvním serverem, který realizoval tuto myšlenku, byl server **Vltava2000**¹⁴, který navázal na úspěch e-obchodu Vltava.cz. Ihned po registraci mohl obchodník vytvořit jednoduchý e-obchod, nahrát tam informace o nabízeném zboží a službách ve formátu csv, vložit textové informace a vše bylo hotovo! Nezanedbatelným lákadlem byl fakt, že celá služba byla zdarma. Nyní již se za provoz obchodu platí měsíční poplatek podle zvoleného programu, přesto však zůstává Vltava2000 jednou z nejjednodušších cest, jak vybudovat jednoduchý e-obchod.

¹³ Seznam podporovaných platebních systémů je na <http://www.inshop.cz/pages/chci-prodejnu/payment-systems.asp>

¹⁴ <http://www.vltava2000.cz>

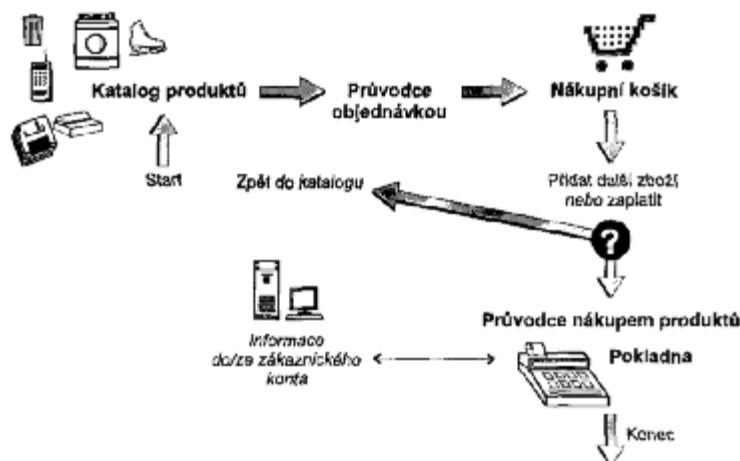
Novým kandidátem v poskytování jednoduchého e-obchodu je služba **MujOBCHOD**¹⁵ serveru Atlas.cz. I tato služba je poskytována za měsíční poplatek, ovšem i zde jsou ceny velmi příznivé. Nabízené služby jsou také obdobné: nastavení vzhledu obchodu, import údajů o produktech a spuštění. Mujobchod si dává záležet na jednoduchosti celého procesu. Zákazníkům je samozřejmě k dispozici technická podpora a nerozhodní obchodníci mohou využít 15ti-denní bezplatné demoverze.

Největší **výhodou** obchodu „v podnájmu“ je snadnost jeho zřízení. Obchod může být funkční za několik minut a provozní náklady jsou více než příjemné. Navíc obsluhu e-obchodu zvládne i laik se základními znalostmi obsluhy webového prohlížeče. O většinu práce s e-obchodem se postará provozovatel. To se týká zajištění platebních možností, spolupráce s firemními ekonomickými systémy, bezpečnosti i vlastního provozu serveru. Pro poskytovatele je to také velmi výhodné, neboť poskytuje identické služby velké skupině obchodníků.

Nevýhodou takového e-obchodu pak jsou omezené možnosti ovlivnění vzhledu a z toho vyplývající podobnost všech obchodů. U levnějších variant je nevýhodou také adresa typu www.poskytovatel.cz/jmenofirmy. Je to obtížněji zapamatovatelné v zákaznících to může vyvolávat „levný“ dojem. Obecně tedy je tento druh obchodů možno doporučit malým začínajícím firmám, nebo jako odrazový můstek obchodníkům, kteří si chtějí e-obchodování nejprve nezávazně vyzkoušet.

¹⁵ <http://mujobchod.atlas.cz>

3. Struktura e-obchodu



Typická struktura elektronického obchodu
zdroj: Petr Stuchlík, Martin Dvořáček – Marketing na Internetu

3.1 Katalog produktů a služeb

Přehled nabízených produktů je hlavní komponentou každého prodejního serveru. Pokud firma nabízí pouze několik málo produktů, může je lehce umístit na jednu WWW stránku. V opačném případě je výhodné zařídit tematické dělení produktů do kategorií, které je realizováno podobným způsobem jako vyhledávání odkazů ve vyhledávacích typu seznam. Konkrétní produkt nalezne návštěvník tak, že postupně prochází jednotlivé kategorie, nebo přímo využije fulltextového vyhledávání podle klíčových slov. Snadná orientace v katalogu produktů a četné obrázky nabízených výrobků je velmi důležitá a je základem úspěšného prodejního serveru.

3.2 Průvodce objednávkou

Poté, co zákazník najde hledané zboží, druhým krokem v nákupním procesu je provedení objednávky neboli umístění zboží do nákupního košíku. To je realizováno dvěma různými způsoby. Zboží, které nevyžaduje žádné další úpravy či přizpůsobení (jako třeba knihy nebo hudební nosiče), lze okamžitě umístit do nákupního košíku. Existuje však celá řada produktů, ke kterým je potřeba doplnit další informace. Mezi katalogem produktů a nákupním košíkem vzniká další krok, který by se dal nazvat jako *průvodce objednávkou*. S jeho pomocí si zákazník zvolí například potisk trička, logo firmy na objednávané pero, nebo barvu metalického laku na auto.

3.3 Nákupní košík

Používáním „nákupního košíku“ se elektronické prodejní kanály snaží využít nákupních zvyklostí spotřebitelů v klasických obchodech. Zákazník objednává zboží tím způsobem, že jej vkládá do virtuálního nákupního košíku a po ukončení výběru vše dohromady zaplatí. Nákupní košík je ve skutečnosti představován WWW stránkou, která obsahuje přehled vybraných výrobků. A podobně jako do obyčejného košíku, i zde můžete zboží do košíku přidávat, vracet je zpátky či zjišťovat o konkrétním produktu více informací.

3.4 Průvodce nákupem produktu

Nejdůležitější částí celého procesu je vlastní odeslání objednávky, případně on-line zaplacení. Tato část je složitější a lze ji dále rozdělit od několika dílčích kroků:

1. Výběr typu platby.
2. Upřesnění dodacích podmínek (data a místa dodání).
3. Volitelně také dodatečné prvky objednávky (např. text věnování atd.).
4. Kontrola a potvrzení objednávky.

Při tvorbě prodejního serveru je věnováno nejvíce pozornosti prvnímu kroku. Provozovatel serveru se musí rozhodnout, jaký typ platby za objednané zboží a služby bude akceptovat. U nás je nejpoužívanějším způsobem platba na dobírku, nebo on-line platba přes eBanku.

3.5 *Klientský účet*

Pro evidenci zákazníků a správu objednávek se používají takzvané klientské účty. Zákazník je vyzván k zadání osobních a kontaktních údajů a volbě hesla, kterým bude přístup k jeho účtu chráněn. Prostřednictvím svého uživatelského jména a hesla má zákazník možnost kdykoliv nahlédnout do svého účtu a sledovat status svých objednávek.

Z obchodníkovy hlediska je klientský účet mocným marketingovým nástrojem a většina provozovatelů prodejních serverů si toho je dobře vědoma. Údaje o klientech a jejich objednávkách jsou obvykle ukládány v databázi, takže zpětnou analýzou lze poměrně rychle a snadno sestavit přehled zákazníků dle geografických oblastí nebo zjistit, jaké produkty nejčastěji nakupují zákazníci v určité věkové skupině.

3.6 *Reakce spotřebitelů*

V nákupním rozhodování spotřebitelů hrají velmi důležitou roli názory ostatních spotřebitelů. V mnoha e-obchodech mají proto zákazníci možnost hodnotit nabízené výrobky a psát k nim své osobní názory. Takto získané reakce jsou potom zařazeny ke konkrétním výrobkům, takže budoucí spotřebitelé dostávají o produktu nejen základní „technické“ údaje včetně jeho aktuální ceny, ale také velmi cenné názory ostatních spotřebitelů. Je velmi zajímavé, že velká část spotřebitelů přisuzuje názorům ostatních poměrně velkou váhu a často se nechá ovlivnit těmito názory více než marketingovými slogany doprovázejícími daný výrobek či službu.

4. Kritéria pro výběr e-obchodu

V následující kapitole uvádím seznam základních kritérií, která musí každý obchodník vzít v úvahu při výběru vhodného řešení elektronického obchodu.

4.1 Cena

Náklady a jejich návratnost je rozhodující veličinou při výběru každé obchodníkovy investiční položky. Při tvorbě e-obchodu má obchodník bohatý výběr možností od pronájmu e-obchodu za poplatek několika set korun měsíčně, až po komplexní e-obchod na zakázku za cenu několika set tisíc až milionů korun. Pochopitelně cena není jediným kritériem, ale pro menší formy může být kritériem limitujícím. Proto by se menší firmy¹⁶ měly nejprve porozhlédnout na trhu, zda by jejich požadavkům nevyhovovalo již existující řešení.

Pokud je obchodník zároveň programátorem, může si pro své potřeby upravit některý z open source e-obchodů. Jinak by si měl vyzkoušet e-obchod generovaný některým z programů, jejichž volné verze jsou zdarma k dispozici na Internetu. Nerozhodný obchodník, který neví zda je pro něj e-commerce to pravé, si může objednat časově omezený bezplatný e-obchod v podnájmu.

4.2 Snadnost údržby

Snadnost údržby e-obchodu je při běžném počtu několika tisíc položek v katalogu zásadním kritériem. Obchod, který se jednou složitě naplní daty a dále se jen složitě obnovuje je po pár týdnech odepsán. Ideálním případem je přímé napojení na firemní ekonomický, popřípadě skladový systém. Tím je zaručena aktuálnost dat i informovanost obchodníka o pohybu v e-obchodu. Výhodou je také spolupráce (realizovaná off-line importem a exportem) s nějakou účetní aplikací, minimální základ je komunikace strukturovaným textovým souborem s oddělovačem (csv). Vkládání tisíců položek do formulářů HTML stránek je neúnosné. Naopak webové rozhraní může výhodně posloužit pro editaci několika málo údajů, například změna parametrů výrobku.

4.3 Možnosti individuálního nastavení

Cílem každého obchodníka je zaujmout co největší počet zákazníků a motivovat je ke koupi jeho zboží, či objednání služby. Zavedení elektronického obchodu by samozřejmě mělo zvýšit počet potenciálních zákazníků. Aby byl e-obchod zajímavý a poutavý natolik, že se budou zákazníci stále vracet, musí se výrazně odlišovat od tisíců dalších. Samozřejmě, že základem by měly být nabízené produkty, ale u stovek podobných e-obchodů na Vltavě2000 zákazník rychle otupí a ztrácí zájem. Proto by měl e-obchod nabízet co nejširší možnosti nastavení.

4.3.1 Nastavení prostředí

Prvním, co návštěvník e-obchodu spatří, je jeho hlavní stránka. Tedy první hodnocení obchodníka je podle grafického provedení jeho obchodu¹⁷. Pokud si budou všechny obchody podobné, bude sice pro zákazníka mnohem snazší orientace a navigace obchodem, ale zároveň mu budou splývat nabídky jednotlivých obchodníků. Cílem tedy je možnost jednoduché globální změny vzhledu obchodu při zachování neměnných prvků.

Nemusí nutně platit, že danou technologií nelze vytvořit plně parametrizovatelné prostředí. Například podle ukázek, které jsem měl k dispozici je možné udělat zajímavé grafické provedení programem **WebGen**. Zástupce jiné kategorie **Zoner inShop** dokonce podle slov svých autorů překoná možnosti zakázkových řešení. Faktem je, že asi nejmenší možnosti změny nabízejí ty nejlevnější e-obchody v podnájmu (změna barevného rozvržení, výměna ikon, nastavení parametrů písma) a nejlépe jsou v tomto směru zakázková řešení. Například v programu **The Exchange Project** jsem nenašel žádnou možnost změny stylu formou skinu nebo šablony¹⁸.

¹⁶ Ale nejen ty.

¹⁷ Obdoba vývěšního štítu nebo výlohy u klasického obchodu.

¹⁸ Můj popis se týká verze Preview Release 2.1. Možná je to v novějších verzích řešeno jinak.

4.3.2 Internacionalizace

Tímto pojmem mám na mysli přizpůsobení aplikace pro fungování v několika národních prostředích. Týká se to nejen používání správné jazykové verze, formátu data a měny, ale také správného daňového systému, platebních a doručovacích možností, záruk a dalších podmínek prodeje. Smysl uvažovat o zavedení jiné jazykové verze má tehdy, když přejímáme cizí řešení a potřebujeme jej upravit do našich podmínek (freewareový program, nebo systém nadnárodní korporace pro českou pobočku), nebo pokud chceme nabízet své výrobky i na zahraničních trzích. Protože však Internet je ze své podstaty globálním trhem, nelze tyto ohledy podceňovat.

4.4 Možnosti platby a doručení

Úspěšnost dobrého e-obchodu nemůže být jen v široké nabídce produktů, i když na ní samozřejmě velice záleží. Neméně důležité však je, jakým způsobem si může zákazník zboží objednat, jak za něj zaplatí a jakým způsobem mu bude doručeno. V České Republice stále ještě převládá doručování formou dobírky, což je velmi výhodné především pro obchodníka (ví, že dostane zaplacen). Zákazníkovi to také přináší výhodu v tom, že platí ve chvíli, kdy přejímá zboží¹⁹, ale tím výhody končí. Proto by měl obchodník na svých stránkách přidat možnost expresního doručení nějakou kurýrní službou pro náročnější zákazníky. Komerční donáškové služby doručí zboží nejen rychleji, než Česká pošta, ale navíc poskytují spoustu doplňujících služeb. V poslední době se také častěji objevuje možnost přímého odběru v místě skladu nebo provozovny obchodníka. Jednak tím odpadají náklady na doručení a jednak má zákazník možnost si před zaplacením zboží prohlédnout.

Co se platebních možností týče, stále ještě převládá výše zmíněná možnost platby dobírkou. Mimo jiné to souvisí s nedůvěrou zákazníků v elektronický obchod a poctivost obchodníků. Bojí se po Internetu sdělovat citlivé údaje a platit za zboží dřív, než jej obdrží. Přesto je i u nás možné zvolit z několika způsobů platby a obchodník by na to neměl zapomínat. Mezi poměrně rozšířené platební systémy patří platba z konta eBanky, Monetka.cz a T-mobile GSM banking. Dále se používají systémy MUZO, CitiConnect, OK karta a Directpay. Pro menší platby lze využít například systému I Like Q.

4.5 Uživatelské rozhraní a navigace

Jak už jsem zmínil výše, prvním faktorem, který udělá na zákazníka e-obchodu dojem, je jeho grafické provedení. To zahrnuje i snadnost procházení obchodem, tedy navigaci. V první řadě katalog by měl být přehledně strukturován; pokud je v obchodě větší počet položek, je třeba dbát na správné rozdělení do kategorií případně podkategorií. Mezi další prvky usnadňující zákazníkům orientaci v obchodu patří jednoduché vyhledávání výrobků (obvykle podle jména), vyhledávání podle složitějších kritérií (například podle výrobce, nebo roku výroby ap.), seznam novinek, nejprodávanějších výrobků a další. Do budoucna je vhodné uvažovat i o pokročilé možnosti navigace, jako je například *Centrum nápadů*, nebo *Nabídka doplňkového zboží*.

4.5.1 Centrum nápadů

Tento způsob navigace vychází z předpokladu, že zákazník přesně neví, co chce koupit. Například manžel chce vybrat vhodný dárek pro svou ženu, ale není si jistý vhodností svého výběru. Chytře navržená aplikace e-obchodu ho může postupně zavést do oddělení dárků pro ženy a zde podle věku a zadaných preferencí manželky vybrat vhodný dárek. Zvýší se tak nejen jednoduchost výběru zboží, ale mazaný obchodník se může snáze zbavit ležáků.

4.5.2 Nabídka komplementů

„Další zajímavou marketingovou aplikací zvyšující odbyt produktů je nabídka komplementů při nákupu určitého produktu. Uvažujme příklad nákupu nového počítače. Po vložení počítače do nákupního košíku se zákazníkovi kromě celkové sumy zboží uloženého v košíku zobrazí také nabídka komplementárního zboží. V našem konkrétním případě by mohlo jít o nabídku softwaru, tiskáren, ergonomických klávesnic a dalšího zboží, jež by nového majitele počítače mohlo potenciálně

¹⁹ Například o platby kreditní kartou si nemůže být předem jist, zda zboží obdrží.

zajímat. *Cross-selling* není žádná převratná marketingová koncepce, jde jen o jednoduchý nápad, který lze poměrně snadno realizovat prostřednictvím WWW stránek také na prodejním serveru. Z technického hlediska bude asi nejsložitějším krokem vytvořit tabulku vzájemných vazeb mezi produkty a nadefinovat, který produkt je komplementem či substitutem jiného produktu či služby.²⁰

4.6 Technická podpora

Odvětví e-commerce prochází neustálým dynamickým rozvojem. Na e-obchody jsou kladeny stále větší nároky a to nejen po stránce funkční, uživatelské přívětivosti a snadnosti obsluhy, ale také je stále větší potřeba inovace. Od drobných vylepšení, které zpříjemní a zjednoduší zákazníkovi objednávku, až po úplně nový přístup k zákazníkovi, jako je například výše zmíněné Centrum nápadů.

Díky tomu je prakticky nemožné založit e-obchod, naplnit ho zbožím a nechat vydělávat. O obchod se musí pravidelně pečovat a v e-commerce to platí dvojnásob. Pokud není obchodník za tvorbu svého obchodu zodpovědný sám, je důležité, aby měl možnost využít technické podpory. Nejen v době, kdy se na e-obchodě objevila nějaká závada, která brání jeho využívání, ale také pro případy dalšího vývoje obchodu.

4.7 Přidaná hodnota

Mezi prvky s přidanou hodnotou řadíme ty, které nejsou nutné pro vlastní provoz e-obchodu, ovšem významně přispívají ke snadnosti a oblíbenosti jeho používání. Nejjednodušším funkčním obchodem bude do tabulky uspořádaný katalog zboží, přehled zboží v košíku a několik formulářů při odesílání objednávky. Lepší obchody ale svého zákazníka hýčkají různými nápady, akcemi a netradičním přístupem.

4.7.1 Příjemné nakupování

Mezi ty již tradiční patří prvky usnadňující zákazníkovi celý proces nákupu. Vycházejí z poznatku, že zákazník nehodlá nákupu v e-obchodě věnovat neúměrně dlouhou dobu a pokud velmi rychle nenajde to, co hledá, odchází. Nákup se mu tedy snaží obchodník zjednodušit a zatraktivnit různými průvodci výběrem zboží a odesláním objednávky. Mezi často využívané možnosti jsou různá upozornění na nejnovější, nejlépe prodávané, cenově zvýhodněné, nebo jinak oceněné akční zboží. Také již zmíněná možnost zákazníků vyjádřit se k nabízeným produktům je velmi kladně přijímána především u laické veřejnosti, která často dá více na doporučení někoho jiného, než na údaje od výrobce či obchodníka.

4.7.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje nadále zvyšuje obchodníkovi obraty, proto je velmi výhodné ji využívat. Mezi podporu prodeje řadíme například různé prodejní akce, dočasné cenové zvýhodnění výrobků, soutěže, věrnostní programy, kupóny a další. Narozdíl od USA se u nás klasické kupóny nerozšířily v takovém rozsahu. Jejich využití v prostředí e-obchodování má však mnoho výhod. Naléhavost využití kupónu zvyšuje jejich omezená platnost (obvykle pouze několik dnů či týdnů), což pod záminkou slevy „nutí“ zákazníky k opakovanému nákupu na stejném prodejním serveru.

4.7.3 Personalizace

Existence klientských účtů na prodejním serveru dává šanci nejen četným marketingovým výzkumům, ale také přizpůsobení stávající nabídky produktů vracejícím se zákazníkům. Díky tomu, že v systému jsou uchovány všechny dosavadní zákaznickovy objednávky, lze každému klientovi udělat nabídku „na míru“. Je tedy možné odhadnout zájmové oblasti zákazníka a upozorňovat ho na novinky přímo z těchto oblastí. Příkladem může být známý server Amazon.Com, který příchozím zákazníkům podle minulých objednávek opětovně nabízí přehled nových produktů. Zmínku si zaslouží také server AlbumCity²¹, který se zabývá prodejem CD a DVD. Jeho zákazníci si mohou vyhlédnuté zboží „předobjednat“²² a tyto tituly jsou mu přišť nabídnuty, pokud jsou k dispozici na skladu. Systém také zákazníkovi umožňuje zadat tituly, které již vlastní. Ty se mu již nadále nebudou nabízet. Obchodník na oplátku dostane cenné marketingové údaje.

²⁰ Petr Stuchlík, Martin Dvořáček – Marketing na Internetu, strana 231

²¹ Na adrese www.albumcity.cz jsou stránky české pobočky nadnárodní firmy AlbumCity.com Inc.

²² Zákazník projevuje zájem o zboží, ovšem zároveň ho ještě nechce závazně objednat. Výhodou je, že takto lze předobjednat i zboží, které není momentálně na skladě.

5. Srovnání nabízených produktů

V předchozím textu jsem nastínil možnosti, které má obchodník při tvorbě svého e-obchodu a představil jsem některé produkty a služby, které při tom může využít. Pro připomenutí jsou to tyto:

- The Exchange Project
- FlynetPro
- Zoner inShop
- eShop602
- Vltava2000
- MujObchod

V další kapitole se budu zabývat jejich porovnáním z hlediska kritérií uvedených v předchozí kapitole a následně doporučím, který způsob tvorby e-obchodu bude vyhovovat různým obchodníkům.

5.1 The Exchange Project

- **Cena:** Zdarma, program je v dispozici pod GPL. Implementace, konfigurace a provoz obchodu je plně na náklady provozovatele (obchodníka). Nejlevnější variantou je provoz na libovolném freehostingu (prostor zdarma) s podporou skriptování PHP a databáze MySQL.
- **Snadnost údržby:** Komfortní administrátorské prostředí umožňuje až neobvykle pohodlnou správu celého obchodu. Data lze vkládat prostřednictvím WWW, nebo dávkově nahrávat přímo do databáze²³.
- **Možnosti individuálního nastavení:** Protože je program Open Source, má obchodník úplnou kontrolu na kódem. v programu lze změnit, zrušit a doplnit prakticky cokoliv. Druhou stránkou věci je, že změny musí provádět alespoň trochu zkušený programátor.
- **Nastavení prostředí:** Platí, co bylo napsáno výše. Velmi jednoduše lze změnit základní grafické prvky (výměnou obrázků), jinak program nepodporuje snadnou změnu celého prostředí. To lze zařídit opět pouze přímým zásahem do kódu.
- **Internacionalizace:** Program podporuje práci v lokalizovaném režimu. Lze snadno změnit formát vypisovaného data, symbol měny i jazyk. Program však neobsahuje českou lokalizaci. Protože program obsahuje zabudovanou konverzi měn a podporu několika daňových systémů, lze jej používat pro zákazníky z mnoha zemí.
- **Možnosti platby a doručení:** Podporuje tyto platební metody: COD, Credit Card, Paypal doručovat lze systémy: UPS, USPS, FEDEX(Ground). Doplnění českých platebních a doručovacích metod je velmi obtížné.
- **Uživatelské rozhraní a navigace:** Velmi dobře navržená struktura obchodu podle posledních trendů. Prostředí vyniká jednoduchostí, přehledností a srozumitelností použitých symbolů. Z tohoto pohledu není obchodu co vytknout.
- **Technická podpora:** Žádná. Případné problémy musí řešit obchodník sám, najmout si odborníka, nebo se obrátit s žádostí o pomoc na internetovou komunitu.
- **Přidaná hodnota:** Program udržuje zákaznickou historii a lze procházet již uskutečněné objednávky. Zákazník má možnost si kromě primární adresy uložit i alternativní adresy doručení, ze kterých si při odesílání objednávky vybírá. Do systému je možno vkládat komentáře zákazníků ke všem produktům.

5.2 FlynetPro

- **Cena:** Základní verze zdarma, plná verze za 10 658,- Kč. Náklady na implementaci a provoz opět na straně obchodníka. Pro provoz nepotřebuje na serverové straně databázi, ani skriptování, takže lze v minimální variantě vybrat libovolný webhosting zdarma.

²³ Existuje mnoho klientských programů pro všechny myslitelné platformy.

- **Snadnost údržby:** Díky jednoduchému prostředí a systému průvodců lze snadno e-obchod vytvořit i upravovat. Výhodou je, že úpravy probíhají off-line a na server se nahrají, až když je obchodník ze změnami spokojen.
- **Možnosti individuálního nastavení:** Možnosti obchodu jsou v zásadě omezeny možnostmi programu pro generování webových stránek. Obchod obsahuje základní části, jako je katalog, poskytované slevy, nákupní košík a informace o firmě a podmínkách nákupu. Rozšíření či přidání funkcí obchodu je ponecháno na obchodníkovi. Protože však jde ve své podstatě pouze o statické HTML stránky (buď doplněné JavaScripty), není přidání další informační stránky náročnou záležitostí.
- **Nastavení prostředí:** Program nabízí velmi jednoduchého průvodce, který usnadní obchodníkovi tvorbu e-obchodu. Vzhled lze zvolit z několika šablon, které navíc může obchodník přizpůsobit a dodáním vlastních grafických prvků vytvořit jedinečný obchod. Nicméně základní struktura obchodu i rozvržení stránek je vždy stejné.
- **Internacionalizace:** Program je určen pro obchodníky na českém trhu a nemá podporu pro lokalizaci do jiného prostředí.
- **Možnosti platby a doručení:** Zajištění platebního styku a vlastního doručení zboží je ponecháno na obchodníkovi. Odeslání objednávky probíhá e-mailem, program pomáhá obchodníkovi s filtrováním příchozích e-mailů (vybírání objednávek) a označením potvrzených a vyřízených objednávek.
- **Uživatelské rozhraní a navigace:** Uživatelské rozhraní je velmi jednoduché. Neposkytuje možnosti snadného vyhledávání, orientaci v katalogu usnadňuje pouze rozdělení zboží do jednoúrovňových skupin.
- **Technická podpora:** k programu je dodaná podrobná dokumentace. Případné dotazy vyřizují autorizovaní prodejci.
- **Přidaná hodnota:** Při dodržení doporučení v dokumentaci splňuje obchod kritéria organizace APEK²⁴ a obchodník může požádat o vydání certifikátu „Nákup bez obav“. Certifikát APEK svědčí o jisté důvěryhodnosti obchodníka, což je v podmínkách českého Internetu důležité.
- **Personalizace:** Z podstaty vytvoření e-obchodu je nemožná. Zákazník se neregistruje, nákup končí odesláním objednávky a pro příště si jej aplikace obchodu nezapamatuje.

5.3 Zoner inShop

- **Cena:** Platí se poplatek za provoz serverové části (klientská část je freeware) podle zvolené varianty: *Varianta T* - prodejna na univerzální doméně (firma.inshop.cz) zahrnuje 50MB místa na disku a měsíční poplatek činí 990,- Kč (bez 5% DPH). v rámci Varianty T je možno vyzkoušet měsíční testovací provoz zdarma. *Varianta I* - prodejna na vlastní doméně (www.firma.cz) zahrnuje 50MB místa na disku a 11 e-mailových schránek. Platí se 990,- Kč měsíčně plus poplatky za registraci domény. U obou variant je poskytována sleva 15% při zaplacení na celý rok. Obchod je fyzicky umístěn na serveru poskytovatele²⁵, další náklady za provoz serveru tedy nejsou.
- **Snadnost údržby:** Dodávaný program *Zoner inShop Designer* poskytuje bohaté možnosti při zachování snadného a intuitivního ovládání. Výhodou je opět práce bez nutnosti připojení k Internetu a dále bohaté možnosti importu dat z jiných aplikací a automatická aktualizace změn. v tomto směru není klientskému programu co vytknout.
- **Možnosti individuálního nastavení:** Po této stránce je systém velmi dobře vybaven. Díky kvalitnímu klientskému programu lze v obchodu změnit prakticky cokoli. Lze přidávat nové komponenty, jako například zákaznické ankety, přidělování bodů výrobkům a podobně. Je také možné definovat až čtyři úrovně dealerských slev, zavádění časových slev, poskytování osobních slev vybraným zákazníkům a podobně.

²⁴ Asociace pro elektronickou komerci (www.apek.cz)

²⁵ Hosting je zajištěn u společnosti Czechia (www.czechia.com), která s firmou Zoner spolupracuje.

- **Nastavení prostředí:** Jak již bylo zmíněno výše, je variabilita jedna z nejsilnějších stránek tohoto řešení. Díky systému HTML šablon lze velmi rychle navrhnout celkový vzhled prodejny. Obchodník však má plnou kontrolu nad vzhledem e-obchodu; může měnit jednotlivé grafické prvky, pozadí i uspořádání stránky. Lze dokonce používat HTML tagy, což je dle mého nadstandardní řešení. Navštívil jsem několik e-obchodů pracujících nad tímto systémem a musím potvrdit, že si nebyly tolik podobné, jako je obvyklé.
- **Možnosti platby a doručení:** Jak již bylo zmíněno v kapitole *Vše lze koupit!*, inShop podporuje prakticky všechny platební systémy v ČR i SR. Lze nastavit požadovaný typ dopravy včetně výše balného, poštovních tarifů nebo třeba sestavování zásilek podle hmotnosti.
- **Uživatelské rozhraní a navigace:** Uživatelské rozhraní závisí na tom, do jaké míry ho modifikoval obchodník. Protože je toto řešení připravováno profesionály, obsahuje spoustu prvků usnadňující navigaci obchodem. Zboží lze zařazovat do různých kategorií a libovolného počtu podkategorií, zařadit různé akční nabídky, či sestavovat žebříčky zboží podle různých kritérií.
- **Technická podpora:** k dispozici je bezplatná technická podpora odborně vyřizuje dotazy uživatelů a řeší případné problémy. Přípravu náročnějších projektů lze řešit s pomocí autorizovaných partnerů. Navíc celý systém se neustále vyvíjí a zdokonaluje. Fakt, že je klientská část systému zdarma zaručuje, že klient může vždy využívat nejmodernější verze.
- **Přidaná hodnota:** Díky tomu, že obchod nekončí odesláním objednávky a zákazník se do systému přihlašuje pod své uživatelské konto, lze do aplikace přidat několik příjemných vlastností. Tak třeba lze povolit storno již odeslané objednávky do zadaného počtu dní. Zákazník může sledovat objednávky, které na serveru uskutečnil dříve a vytvářet znovuobjednávky. Mezi další vymoženosti *inShopu* patří možnost zasílání informací o novinkách a akčních nabídkách e-mailem na adresy registrovaných zákazníků. Obchodníka a správce obchodu zase potěší zasílání informací o registraci nového uživatele, odeslání objednávky a dokonce i hlášení o případné poruše nebo pokusu o napadení na zadaný e-mail.

5.4 eShop602

- **Cena:** Dříve samostatný program s „Lite“ verzí zdarma, dnes součást balíku *eBiz*, jehož cena je 19 998,- Kč za server a tři uživatele + 2998,- Kč za dalšího uživatele. Toto řešení předpokládá implementaci obchodníkem, je tedy potřeba připočítat náklady za zařízení a provoz serveru a personální náklady za odborný personál při zavádění systému. Obchodník však nemusí aplikaci kupovat a provozovat na vlastním serveru, ale jít cestou pronájmu. Pronájem této aplikace na vlastním serveru nabízí společnost EXPLORER/Emporium OnLine. Nabízí celkem tři programy v cenovém rozpětí od 490,- až 990,- Kč za měsíc, které se od sebe liší především velikostí pronajímaného diskového prostoru a možnostmi serveru (SSL, ASP, databáze).
- **Snadnost údržby:** *eBiz* je integrovaná řada modulů, které vzájemně spolupracují. Jedním z nich je modul *eShop*, který umožňuje zřízení internetového obchodu s podporou prodeje ve vlastní prodejní síti. Specifikum tohoto řešení je, že se neorientuje pouze na sektor B2C, ale hodlá se uplatnit i v B2B. Přístup ke všem funkcím probíhá prostřednictvím prohlížeče, z čehož vyplývá jednoduchost ovládání a možnost vzdálené správy.
- **Možnosti individuálního nastavení:** Aplikace je provedená na profesionální úrovni, ale podle mých poznatků neposkytuje nástroje pro přidávání vlastních komponent. Obchodník tedy musí vycházet z toho, co je podporováno. K dispozici je neomezený počet skupin zboží, neomezený počet úrovní skupin pro vnitřní třídění ceníku, 1-5 úrovní skupin na WWW.
- **Nastavení prostředí:** Také toto je pravděpodobně slabší stránkou tohoto systému. Aplikace nemá zabudován dostatečně mocný nástroj pro grafickou úpravu stránek. Po prohlídce několika obchodů vytvořených v tomto systému, jsem dospěl k názoru, že se po grafické stránce liší minimálně.
- **Možnosti platby a doručení:** Aplikace je orientována jako nadstavbový modul nad jakýkoli ekonomický informační systém a je nezávislá na rozsahu a struktuře položek ceníku. To z ní

činí výbornou nadstavbu nad již existujícím obchodním systémem. V aplikaci jsou vyčleněny zvláště komponenty pro nastavení platebních a dodacích podmínek.

- **Uživatelské rozhraní a navigace:** Rozhraní obchodu je na standardní úrovni a poskytuje zákazníkovi vše, co od něj očekává. Zboží je přehledně členěno do kategorií a podkategorií, pro rychlejší přístup k jednotlivým položkám lze využít vyhledávání.
- **Technická podpora:** Toto je silná stránka celého řešení. Součástí balíku je také eSupport, což je aplikace pro předprodejní a poprodejní technickou podporu. eSupport umožňuje snadné sdílení informací souvisejících s technickou podporou například u oddělených pracovišť a zjednodušuje tak práci správcům systému. Pro zákazníka jsou připraveny vypracované FAQ (často kladené dotazy), případně diskusní skupiny a možnost zaslat svou připomínku emailem.
- **Přidaná hodnota:** Za projektem *eShop* stojí dnes již světově známá společnost *Software602*, a tomu také odpovídá jeho úroveň. *eBiz* jako celek přináší uživatelům díky spolupráci programů lepší přehled a informace, zároveň usnadňuje administraci e-obchodu. Celá aplikace je silně orientována na zákazníka, což je poznat i na tom, že se o jeho pohybu v e-obchodě vedou důkladné záznamy. Zaznamenává se nejen kompletní komunikace s ním, ale též realizované on-line objednávky a veškeré dotazy a odpovědi realizované v rámci technické podpory. Protože se aplikace orientuje i na trh B2B, jsou zde další specifika. Například pokud se zákazník přihlásí jako dealer, automaticky se mu zobrazují ceny včetně dealerských slev a podobně.

5.5 Vltava2000

- **Cena:** Služba Vltava200 byla dlouho známa tím, že poskytuje prostor pro zařízení e-obchodu zcela zdarma. Dnes už toto neplatí, ale stále je to finančně a hlavně časově velmi nenáročné řešení. Cena se platí formou měsíčního nájmu, jehož výše je určena zvolenou variantou. Varianta *Obchod Standard* stojí 200,- Kč měsíčně a zahrnuje obchod s adresou www.vltava2000.cz/jmenoobchodu s omezením na 500 položek v katalogu. Varianta *Obchod Profi* zahrnuje provoz obchodu na doméně www.firma.cz bez omezení počtu položek. Protože vlastní provoz serveru i implementaci platebních metod zajišťuje poskytovatel služby, obchodník nemá s vedením e-obchodu žádné další výdaje.
- **Snadnost údržby:** Největší výhodou e-obchodu zařízeného u Vltavy je minimum práce, které je potřeba k jeho zařízení a údržbě. Při zakládání e-obchodu obchodník zvolí základní vzhled obchodu, nastaví jeho parametry a vše je připraveno pro nahrání údajů o zboží. Ty se do obchodu nahrávají přes běžné textové soubory s oddělovačem (csv), takže pro jejich tvorbu lze použít běžný tabulkový procesor, nebo jiný program s exportem to tohoto standardu. Systém také podporuje ekonomické systémy Pohoda a Money2000.
- **Možnosti individuálního nastavení:** Minimální. Systém umožňuje nastavení platebních systémů, vložení vlastního loga a nastavení barev.
- **Možnosti platby a doručení:** Systém v současné době podporuje pouze systémy eBanka a Monetka. Nepodporuje platbu kreditní kartou, ani žádnou z forem GSM bankingu. V systému lze zadat způsoby dopravy a jejich zpoplatnění.
- **Uživatelské rozhraní a navigace:** Uživatelské rozhraní je jednoduché a účelné. Díky tomu, že si jsou obchody pod Vltavou velmi podobné, je navigace jednoduchá a bezproblémová. Zboží lze opět třídit do různých kategorií a využívat vyhledávání položek.
- **Technická podpora:** Provozovatel garantuje bezproblémový chod, v případě problému má obchodník kontakt na technickou podporu, která mu pomůže. K dispozici je kvalitní systém nápovědy a podrobný manuál.
- **Přidaná hodnota:** Obchodníci, kteří umístí svůj obchod na serveru Vltava2000, mohou využívat také marketingové podpory. To obnáší možnost zvýhodněné inzerce na systému Vltava2000, bezplatnou registraci v systému výměnné reklamy a zařazení nabízených položek do katalogu Vltava2000, Atlas a Centrum.

5.6 *MujObchod*

- **Cena:** Tak jako Vltava2000, i MujObchod se platí formou měsíčního nájmu. A i zde jsou k dispozici dva programy. Základní varianta stojí 250,- Kč měsíčně a obsahuje omezení na 500 položek katalogu. Varianta *Plus*, která toto omezení neobsahuje stojí 490,- Kč měsíčně. Přejít na rozšířenou variantu je samozřejmě možný a snadný. Další poplatky související s provozem serveru jsou opět na straně poskytovatele.
- **Snadnost údržby:** Vlastní e-obchod se spravuje klientským programem, který je možno stáhnout z Internetu. To činí údržbu jednodušší a uživatelsky přívětivější.
- **Možnosti individuálního nastavení:** Opět jsou možnosti nastavení minimální. Přesto nabízí MujObchod více možností, než výše zmíněná Vltava2000. K dispozici je několik (mimoходом docela vydařených) šablon, které určují základní vzhled obchodu. Obchodník dále může vkládat obrázky, měnit texty (informace o firmě, obchodních podmínkách ap.) a definovat základní nastavení obchodu. Šablonu lze nicméně docela jednoduše změnit, uložit a do jisté míry tak ovlivnit celkový vzhled e-obchodu. Připravuje se podpora uživatelských šablon.
- **Možnosti platby a doručení:** V e-obchodu je možno platit systémem eBanka a Monetka. Dále lze nastavit možnosti dodání, včetně volby poštovního a balného. Systém zahrnuje propracovaný systém slev pro stálé zákazníky a různé poštovní poplatky podle uskutečněného odběru.
- **Uživatelské rozhraní a navigace:** Z tohoto pohledu představuje aplikace MujObchod velmi slušný standard. Rozhraní je jednoduché a úhledné, zboží je přehledně rozvrženo do kategorií. Zboží je charakterizováno nejen popisem, ale i náhledem a obrázkem v plné velikosti. Samozřejmostí je prohledávání v obchodech.
- **Technická podpora:** Pracovníci služby MujObchod garantují zákazníkům kvalifikovanou odpověď na jejich problém do 24 hodin a záruku vrácení poplatku v případě výpadky služby.
- **Přidaná hodnota:** Všechny obchody jsou automaticky zaregistrovány v katalogu obchodů na serveru Atlas. Ve variantě Plus se navíc nabízí možnost zvýhodněné propagace obchodu na portálu Atlas. Obchodníka navíc potěší statistiky návštěvnosti a prodeje, hodnocení zákazníků a jejich objednávek. Komfort služby lze ještě zvýšit zasíláním různých zpráv (objednávka, potvrzení objednávky, stav skladu apod.) na e-mail, nebo přímo na mobilní telefon obchodníka či zákazníka.

6. Výběr nejvhodnějšího řešení

6.1 Tvorba kritérií

V předchozí kapitole byly představeny jednotlivá posuzovaná řešení včetně uvažovaných charakteristik. Nyní konkretizujeme základní charakteristiky a určíme kritéria výběru.

Tabulka kritérií:

K	Kritérium	Jednotka	Optimum	Váha
1	Cena*	Kč	minimum	20%
2	Snadnost údržby	body** 0 – 10	maximum	19%
3	Možnosti nastavení	body 0 – 10	maximum	18%
4	Platby a doručení	body 0 – 10	maximum	9%
5	Uživatelské rozhraní	body 0 – 10	maximum	17%
6	Technická podpora	body 0 – 10	maximum	12%
7	Přidaná hodnota	body 0 – 10	maximum	5%

)* Protože předpokládám, že e-obchod nebude krátkodobou investicí a některé ceny jsou uváděny formou měsíčního nájmu, jsou uváděné částky cenou za tři roky.

)** Bodové hodnoty jsem přiděloval subjektivně v souladu s charakteristikami uvedenými v předchozí kapitole

6.2 Komentář k vybraným produktům

Z tabulek (viz. příloha) je patrné, že s poměrně velkým bodovým náskokem se jako nejlepší řešení jeví systém **Zoner inShop** a to i přes svou cenu (zdaleka nejvyšší náklady). Je tomu tak proto, že kromě ceny dosáhl ve všech kategoriích maximálního počtu bodů. Tento systém vyniká svými parametry, snadností a komfortem údržby a především širokým možnostem nastavení, kterými je srovnatelný s nesrovnatelně dražším zakázkovým řešením. Toto řešení lze doporučit nejen menším a středním firmám, ale i velkým podnikům, pokud nemají další důvody, pro které musejí zvolit řešení na zakázku. Díky podpoře širokého spektra platebních systémů a neustálému vývoji je to systém s perspektivou a vzhledem ke kvalitní technické podpoře je jeho implementace do podnikového prostředí snadná.

Druhý v pořadí se umístil systém **The Exchange Project** a to především díky své ceně. To, že jeho přímé pořizovací náklady jsou nulové by z něj udělalo jasného favorita, kdyby byl lépe připraven pro české prostředí. Ani propracované uživatelské prostředí a komplexní administrativní modul nevyváží problémy s podporou českých platebních systémů a nulovou technickou podporu. Tento projekt lze tedy doporučit klientům orientujícím se na zahraniční klientelu, malým podnikatelům (a zároveň nadšeným programátorům) a těm, kteří si chtějí s minimální námahou vyzkoušet svůj vlastní e-obchod „nanečisto“ a neplánují jej otevřít české veřejnosti.

Třetím nejlépe hodnoceným systémem je zástupce obchodů „v pronájmu“ **MujObchod** od společnosti Atlas. Tento relativně nový hráč na trhu zaujal pokročilejšími možnostmi nastavení uživatelského prostředí, než má jeho přímý konkurent server *Vltava2000*. Také jsem ocenil jednodušší správu obchodu pomocí klientského programu.

7. Seznam použitých zdrojů

7.1 Odborné publikace a články

Pavel Král - Jak vybírat internetovou prodejnu, 1. díl (19.2. 2002) <http://www.interval.cz/clanek.asp?id=970>

Pavel Král - Jak vybírat internetovou prodejnu, 2. díl (22.2. 2002) <http://www.interval.cz/clanek.asp?id=981>

Pavel Král - Který typ prodejny je ten pravý? (27.2. 2002) <http://www.interval.cz/clanek.asp?id=992>

Petr Stuchlík, Martin Dvořáček – Marketing na Internetu (Grada Publishing, spol. s r.o., 2000)

Kotler Philip - Marketing Management (Grada Publishing, spol. s r.o., 1998)

Zelená kniha o elektronickém obchodu

Michal Kec, Petr Rovný - Analýza stavu a vývoje B2C (13.5.2002)

http://sorry.vse.cz/~xkecm01/p_links.php#it_583

7.2 Stránky uváděných e-obchodů

The Exchange Project <http://theexchangeproject.org/>

FlynetPro <http://www.flynet.cz/>

Zoner inShop <http://www.inshop.cz>

eShop http://www.software602.cz/produkty/ebiz/m_eshop.htm

eBiz <http://www.software602.cz/produkty/ebiz/index.htm>

MujOBCHOD <http://mujobchod.atlas.cz>

Vltava2000 <http://www.vltava2000.cz>

7.3 Další zdroje

HorMart s.r.o. - Přehled českého webhostingu <http://www.hormart.cz/obchody.asp>

Další články na serverech zabývajících se e-commerce a B2C

- www.e-komerce.cz
- www.interval.cz
- www.ebiz-mag.cz
- www.park.cz

8. Přílohy: tabulky

Tabulka hodnot:

Název	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7
The Exchange Project	0 Kč	10	6	1	9	1	6
FlynetPro	10 658 Kč	8	7	3	2	3	1
inShop	35 640 Kč	10	10	10	9	10	9
eShop602	19 998 Kč	6	5	7	7	10	9
Vltava2000	18 000 Kč	9	3	5	5	9	6
MujObchod	17 640 Kč	10	4	5	6	9	5
váhy	20%	19%	18%	9%	17%	12%	5%
maximum	35 640 Kč	10	10	10	9	10	9
minimum	0 Kč	6	3	1	2	1	1

Tabulka normalizovaných hodnot:

Název	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7
The Exchange Project	1,00	1,00	0,43	0,00	1,00	0,00	0,63
FlynetPro	0,70	0,50	0,57	0,22	0,00	0,22	0,00
inShop	0,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
eShop602	0,44	0,00	0,29	0,67	0,71	1,00	1,00
Vltava2000	0,49	0,75	0,00	0,44	0,43	0,89	0,63
MujObchod	0,51	1,00	0,14	0,44	0,57	0,89	0,50

Tabulka výsledků:

Název	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	Celkem	Pořadí
The Exchange Project	0,200	0,190	0,077	0,000	0,170	0,000	0,031	0,668	2
FlynetPro	0,140	0,095	0,103	0,020	0,000	0,027	0,000	0,385	6
inShop	0,000	0,190	0,180	0,090	0,170	0,120	0,050	0,800	1
eShop602	0,088	0,000	0,051	0,060	0,121	0,120	0,050	0,491	5
Vltava2000	0,099	0,143	0,000	0,040	0,073	0,107	0,031	0,492	4
MujObchod	0,101	0,190	0,026	0,040	0,097	0,107	0,025	0,586	3