

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Uživatelské testování internetového obchodu se stavebním materiálem
User Testing of the Building Materials E-shop

Student: Bc. David Harazim

Vedoucí diplomové práce: Ing. Vojtěch Klézl, Ph.D.

Ostrava 2018

VŠB - Technická univerzita Ostrava

Ekonomická fakulta

Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student:

Bc. David Harazim

Studijní program:

N6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208T062 Marketing a obchod

Téma:

**Uživatelské testování internetového obchodu se stavebním materiálem
User Testing of the Building Materials E-shop**

Jazyk vypracování:

čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska e-commerce
3. Charakteristika trhu stavebních materiálů
4. Metodika výzkumu
5. Uživatelské testování internetového obchodu
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratek

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing. Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KRÚG, Steve. *Nenuťte uživatele přemýšlet! Praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnosti webu*. Brno: Computer Press, 2010. 165 s. ISBN 978-80-251-2923-4.

MALHOTRA, Nahresh K. *Marketing Research. An Applied Orientation*. 4th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012. 1080 p. ISBN 978-0273725855.

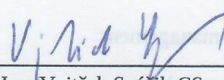
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Vojtěch Klézl, Ph.D.**

Datum zadání: 24.11.2017

Datum odevzdání: 27.04.2018

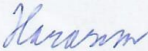



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.

V Ostravě dne 27. 4. 2018


.....

Bc. David Harazim

Poděkování

Děkuji vedoucímu mé diplomové práce Ing. Vojtěchu Klézlovi, Ph.D. za cenné rady, odborné vedení a veškerý čas, který mi ochotně věnoval.

Také bych chtěl poděkovat vedení společnosti MPL KAUF s. r. o., za přínosné konzultace a poskytnutí podkladů při zpracování diplomové práce.

Obsah

1 Úvod	6
2 Teoretická východiska e-commerce	8
2.1 Charakteristika Internetu	8
2.1.1 Internetový a kamenný obchod	9
2.1.2 Nákup na internetu	10
2.1.3 Nákup a četnost využívání internetu v ČR.....	11
2.2 Elektronické podnikání, obchodování a internetové obchody.....	12
2.2.1 Elektronické podnikání	12
2.2.2 Elektronické obchodování.....	13
2.2.3 Internetové obchody.....	13
2.2.4 Kvazielektronické obchody.....	14
2.3 B2B trh na internetu	15
2.3.1 Vztahový a transakční marketing.....	15
2.3.2 B2B marketing na internetu	16
2.3.3 Značka a budování důvěry na B2B trhu v online prostředí	18
2.3.4 Konverzace na B2B trhu	19
2.4 Předpoklady úspěchu na internetu	19
2.4.1 Pravidla úspěšného webu	20
2.4.2 Doporučení pro úspěšný web	21
2.4.3 Problémy webových stránek	22
2.5 Testování použitelnosti a webová analytika	23
2.5.1 Google analytics.....	24
2.6 Současné trendy na internetu	24
3 Charakteristika trhu stavebních materiálů	26
3.1 Stavební trh.....	26
3.2 Rozdělení stavebního trhu	28

3.2.1 Trh stavebního materiálu a servisu	29
3.2.2 Druhy stavebních materiálů	31
3.2.3 Problémy na trhu výrobců stavebních hmot	32
3.3 Charakteristika vybraných společností na trhu stavebnin	32
3.3.1 MPL KAUF s. r. o.....	32
3.3.2 Stavebniny DEK a. s.	33
3.4 Porterova analýza pěti sil.....	34
3.4.1 Zákazníci.....	35
3.4.2 Dodavatelé	36
3.4.3 Soupeření uvnitř odvětví.....	37
3.4.4 Potenciální konkurence	38
3.4.5 Substituty	38
4 Metodika výzkumu.....	39
4.1 Přípravná fáze	39
4.1.1 Definice problému	39
4.1.2 Definování cíle	40
4.1.3 Použitá data	40
4.1.4 Základní a výběrový soubor.....	41
4.1.5 Nástroj výzkumu	42
4.2 Realizační fáze.....	42
4.3 Charakteristika testovaných uživatelů	43
4.4 Časový harmonogram.....	45
5 Uživatelské testování internetového obchodu.....	46
5.1 Analýza výběrového souboru	46
5.2 Analýza domovské stránky Mpl Kauf	48
5.3 Úkoly na webové stránce Mpl Kauf	51
5.3.1 Přehlednost a intuitivnost.....	51

5.3.2 Nákup a půjčení produktů	55
5.3.3 Informace o společnosti a závěrečné zhodnocení	60
5.4 Srovnání s konkurencí	62
5.4.1 Úvodní reakce na konkurenční stránku.....	62
5.4.2 Úkoly na konkurenčním webu	64
5.5 Závěrečné zhodnocení	68
6 Návrhy a doporučení.....	70
6.1 Doporučení na úvodní stránce	70
6.1.1 Rozjíždějící se nabídka menu	72
6.2 Nákup produktu	74
7 Závěr.....	78
Seznam použité literatury.....	80
Seznam zkratk	85
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce.....	86
Seznam příloh	

1 Úvod

Před rokem 1992 bylo nemožné, aby si člověk mohl koupit zboží sám přes internet, které by mu někdo dodal až do domu. Před tímto rokem existoval vždy někdo mezi vámi, ať už to byl prodejce v kamenném obchodě nebo telefonní operátor, který vám nabízel zboží. V roce 1994 vznikl první internetový obchod dnešního typu na světě a o dva roky později byl založen i první e-shop v České republice. Za průkopníky v tomto odvětví jsou považovány společnosti Amazon a eBay, obě založeny v roce 1994 (Shopsys, 2010).

Prodejci si uvědomili, že na internetu je čím dál tím více lidí a rozzrůstá se počet počítačů v domácnostech. S novými technologiemi a vymoženostmi se rozzrůstá jak počet e-shopů, tak i obory, do kterých se snaží proniknout. Nejdříve se začínalo s prodejem oblečení, knih a elektroniky. Dnes už můžeme na internetu koupit téměř cokoli, dokonce i stavební materiál.

Pokud chce vedení společnosti držet krok s konkurencí, nesmí zaspát a nabídnout zákazníkům co možná největší možnosti uspokojení jejich potřeb. V tomto specifickém oboru, jako je prodej stavebního materiálu a náradí, je zatím nepravděpodobné, že by se prodej přemístil pouze do online prostředí. Je však velice důležité, aby vedení těchto společností nepodcenilo jeho sílu a pracovalo se sociálními sítěmi, mělo kvalitní webové stránky, které reprezentují samotnou společnost i možnost prodeje přes internet a nebyli předstiženi konkurencí.

Prodejem přes internet mohou tyto společnosti získat jak nové zákazníky, tak i udržet si ty stávající, kdy se prostřednictvím internetového obchodu zákazník dozvídá spoustu potřebných informací. Ty pak využije, ať už koupí produkt online nebo jiným způsobem, který mu vyhovuje nejvíce.

Pokud má zákazník využívat k nákupu online prostředí, musí se na stránce cítit komfortně a vždy najít to, co hledá. Nákup přes internet má zákazníkům šetřit jejich čas, a proto musí být internetový obchod intuitivní, srozumitelný a vzhledově přívětivý.

Každá společnost by si měla ověřit, zda právě jejich web nebo internetový obchod vyhovuje uživatelům. Pro toto se právě rozhodlo vedení společnost Mpl Kauf s. r. o., které chtělo nechat ověřit, zda jejich internetový obchod, který je v provozu přes jeden rok, vyhovuje zákazníkům.

Cílem práce je tedy ověřit, zda jsou uživatelé s internetovou stránkou spokojeni, je pro ně uživatelsky příjemná a zda je dostatečně atraktivní pro uskutečnění případného nákupu. Dílčím cílem je zjistit, jak stránka ob stojí ve srovnání s konkurenčním e-shopem.

Nejprve je v práci popsána teoretická část, která je potřebná pro stanovení metodiky výzkumu. Poté je proveden kvalitativní výzkum pomocí uživatelského testování, aby mohl být splněn cíl práce a zjistit poznatky od vhodně vybraných respondentů. Jako poslední jsou uvedené návrhy pro odstranění nedostatků a vylepšení internetového obchodu.

2 Teoretická východiska e-commerce

Internet hraje v dnešní době obrovskou roli. Ať už jen při běžném používání sociálních sítí nebo brouzdáním po internetu, tak i jako prostředek k vydělávání peněz. V této kapitole jsou řečena teoretická východiska internetového marketingu.

2.1 Charakteristika Internetu

Historie internetu sahá více let zpátky, než si mnoho lidí myslí. Jak je známo, tak největšího a nejrychlejšího pokroku dosahuje lidstvo většinou v období války. První zmínky o internetu jsou tudíž takové, že sloužil americké armádě za dob studené války, která chtěla propojit své radarové stanice (Janouch, 2014). V roce 1969 se v USA pokusili propojit univerzitní počítače pomocí internetové sítě ARPANET. Jednalo se o čtyři počítače, které mohly mezi sebou komunikovat, což usnadňovalo práci mnoha vědcům, kteří mohli sdílet své poznatky. Nutno podotknout, že tyto univerzity se nacházely v různých částech USA. O tři roky později už se tato síť rozrostla na 37 uzlů (ÚVT MU, 2011).

Velký zlom nastal v roce 1980, kdy Tim Berners Lee, který pracoval pro Jaderný institut ve Švýcarsku, přišel s myšlenkou hypertextu, který měl usnadnit aktualizace informací a jejich sdílení. Ke značné komercializaci a přechodu od univerzitního využití k široké veřejnosti dochází v 90. letech. Přelomový byl však rok 1993, kdy byl internet rozšířen mezi běžné uživatele. V tomto roce IT společnost National Center for Supercomputing Application povolila využívat zdarma svůj internetový prohlížeč Mosaic (Janouch, 2014). Ve stejném roce byl vyvinut standard WWW (World Wild Web) a roku 1995 už bylo připojeno k internetu 20 mil. počítačů na celém světě. Další nárůst byl velice bleskový a o 10 let později už bylo k internetu připojeno více než 1 miliarda počítačů (ÚVT MU, 2011).

Podle Mezinárodní telekomunikační unie (2015) mělo v roce 2015 přístup k internetu 3,2 miliardy uživatelů, což je téměř polovina obyvatel této planety. Tato čísla jen dokazují, jaká je rostoucí síla internetu, a tudíž potenciálních zákazníků pro společnosti provozující prodej pomocí výpočetní techniky. V roce 2017 mělo podle ČSÚ (2017) 77 % českých domácností přístup k internetu. Pokud se podíváme na počet zákazníků, kteří nakoupili zboží přes internet v České republice, tak v roce 2015 podle Českého statistického úřadu nakoupilo zboží online 45 % lidí a v roce 2017 dokonce 47 %. V průzkumu byli dotazováni uživatelé ve věku 16 až 74 let. Abychom měli představu, jak tento význam roste, tak v roce 2004 to bylo jen 5 % uživatelů (ČSÚ, 2017).

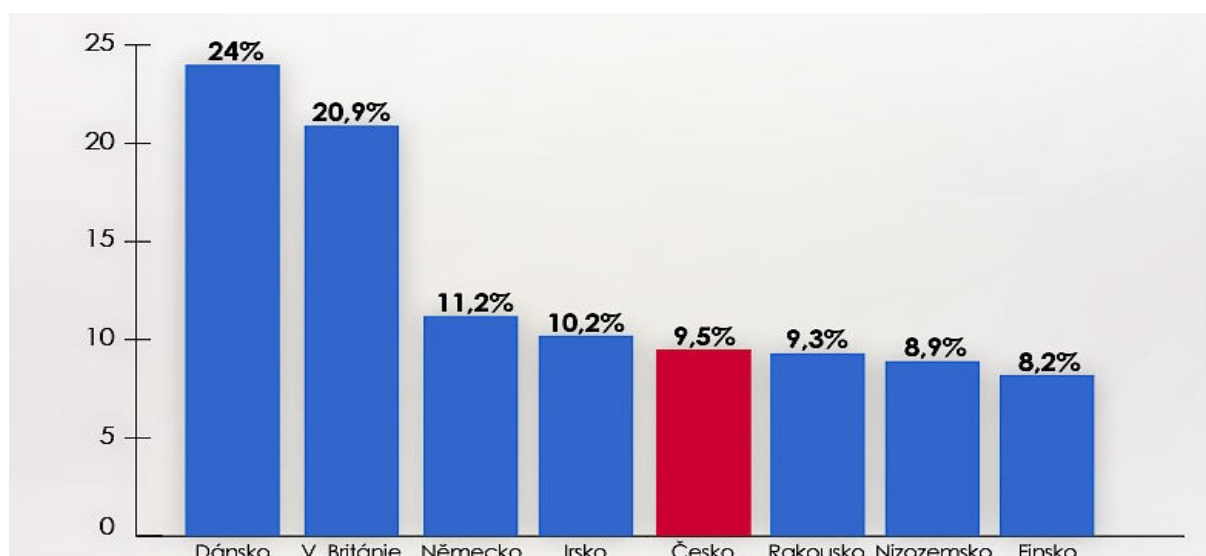
V porovnání s ostatními evropskými státy se nacházíme stále lehce pod průměrem, jelikož ten je 53 %. Podle agentury Dark Side jsou šampiony při nákupu přes internet Angličani, kdy alespoň jednou za rok nakoupí 83 % a za nimi lehce zaostávají Dánové se 72 % (Novinky, 2015 a 2016).

2.1.1 Internetový a kamenný obchod

Základní myšlenka pro oba tyto typy obchodů je naprosto stejná. Jedná se o prodej co největšího počtu zboží a služeb s cílem vytvořit zisk. Taktéž v propagačních postupech nezaznamenáváme žádné velké rozdíly - až na použité technologie. V kamenném obchodě může být například nejvíce žádané zboží umístěné na konci obchodu, aby zákazník musel projít celý obchod a podívat se, co vše nabízí. V e-shopu je situace podobná tím, že obsahuje nabídkové katalogy, ve kterých může využít kvalitní grafiku, virtuální realitu, recenze odborníků i běžných uživatelů atd., aby zákazníka toto zboží více upoutalo. Tyto nástroje vedou ke zvýšení zájmu zákazníků a přesvědčení ke koupi produktu. Suchánek (2012) uvádí, že v České republice zákazníci stále upřednostňují, aby společnost měla jak e-shop, tak kamenný obchod, kde si zákazník může přijít zboží prohlédnout. Na populaci působí jistě, když ví, že si mohou zboží jít v případě potřeby reklamovat, vyměnit či vrátit do prodejny, než zasílat zpět přepravní společností.

Internetové obchody v České republice zabírají stále větší kousek zisku z celého trhu pro sebe. Podle společnosti APEK tvořily v roce 2016 nákupy přes internet 9,5 % všech prodejů. To je o půl procenta více než v roce předcházejícím. Pro rok 2017 tato společnost odhaduje, že konečné výsledky přesáhnou 10procentní hranici. Pokud se podíváme do světa, tak výzkum společnosti APEK uvádí, že nejvíce tržeb mají internetové obchody v Dánsku, kde tvoří 24 % z celkových tržeb obchodníků. V těsném závěsu je pak už zmiňovaná Velká Británie s 20,9 % tržeb a na třetím místě s již velkým odstupem Německo s 11,2 % viz obrázek 2.1 (Novinky, 2017).

Obr. 2.1 Země Evropy s největším podílem e-shopů na tržbách (rok 2016)



Zdroj: Novinky (2017)

2.1.2 Nákup na internetu

V roce 2017 byl zveřejněn výzkum od společnosti Heureka, který se zabýval počtem e-shopů a online nákupů v ČR. V něm bylo oznámeno, že počet e-shopů sice v České republice oproti loňskému roku zaznamenal pokles o 600 a ustálil se na čísle 36 200, ale nabídka e-shopů se čím dál tím více rozšiřuje. Můžeme v nich najít i zboží, které bylo kdysi dominantou jen kamenných obchodů. Podle ředitele Heureka Tomáše Bravermana byl největší meziroční nárůst nákupu v oblasti potravin, který vzrostl o 63 %. Druhý největší meziroční nárůst byl v online nákupu u oblečení o 33 %. Další významnou položkou, kterou české domácnosti a firmy kupují, je dětské zboží a vybavení pro dům a zahradu, obojí nárůst o 24 % (EuroZprávy, 2017) (MAM, 2016).

Stále největší popularitě u nákupu online se těší elektronické zboží, kdy tvoří 51 % všech nákupů. Na druhém místě je vybavení pro dům a zahradu s 10 % a na třetí příčce oblečení s 9 %. Poslední zmiňovanou položkou je kosmetika, která tvoří 5 % všech nákupů na internetu.

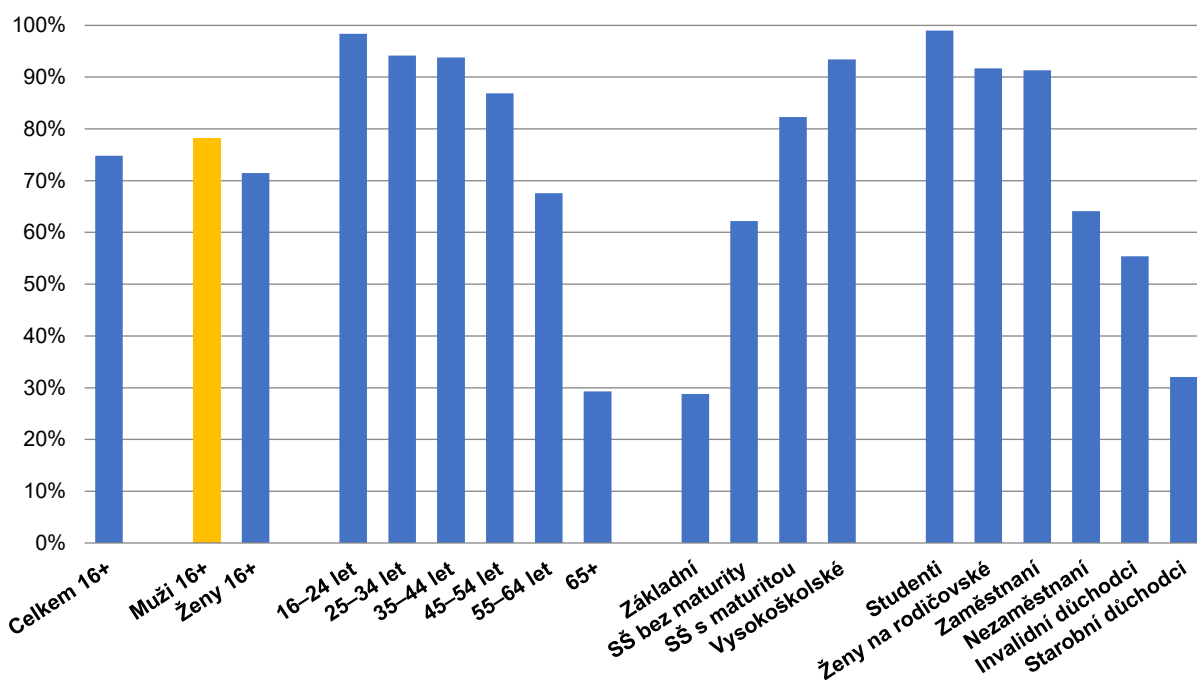
Při placení na internetu lidé nejčastěji využívají platbu dobírkou - celých 35 %. Převzetí zboží osobně na prodejně e-shopu volí 28 % kupujících, 17 % platí platební kartou a 9 % bankovním převodem. Výzkumem bylo také zjištěno, že v České republice má 9000 e-shopů kamennou prodejnu a 37 % návštěv je pomocí mobilního telefonu nebo tabletu (EuroZprávy, 2017) (MAM, 2016).

2.1.3 Nákup a četnost využívání internetu v ČR

Podle ČSÚ využívají internet pro nákup v České republice muži a ženy nad 16 let téměř stejně. Mužů je jen o 1,4 % více a tato hodnota byla pro rok 2016 přesně 42,6 %. Muži si většinou na internetu teprve zboží vybírají, zatímco ženy už zde rovnou nakupují a chodí najisto. Mladí lidé do 25 let reagují nejvíce na recenze ostatních nakupujících, jsou flexibilní a umí se rychleji přizpůsobit novinkám. Čech v rozmezí 25-34 let nakoupí průměrně 4-8krát do roka a utratí v rozmezí 11 až 56 tisíc korun (MAM, 2016).

Podle analýzy ADMEZ, do které bylo zapojeno přes 400 e-shopů, bylo zjištěno, že online obchody neplánují otevírat nové kamenné pobočky a do budoucna s nimi některé společnosti vůbec nepočítají. Milan Šmíd, manažer Zboží.cz, uvádí, že na českém online trhu je velice silná konkurence a to posouvá celý vývoj rychle dopředu. Úspěch e-shopu není založen už jen na ceně produktů, ale na celkové prezentaci (MAM, 2016).

Obr. 2.2 Jednotlivci v ČR používající internet alespoň jednou za týden (rok 2017)



Zdroj: ČSÚ (2017b)

Na obrázku 2.2 můžeme vidět, jak využívají lidé v ČR internet v rozdílnosti na pohlaví, věku, vzdělání a etapě života. Více navštíví internet mužská populace, kdy je to přes 78 % osob nad 16 let. Ženy se pohybují okolo 71,5 %. Nejvíce využívají internet studenti, tedy mladí lidé s vysokoškolským vzděláním. Nejméně naopak lidé v důchodovém věku a bez vzdělání. (ČSÚ, 2017b)

2.2 Elektronické podnikání, obchodování a internetové obchody

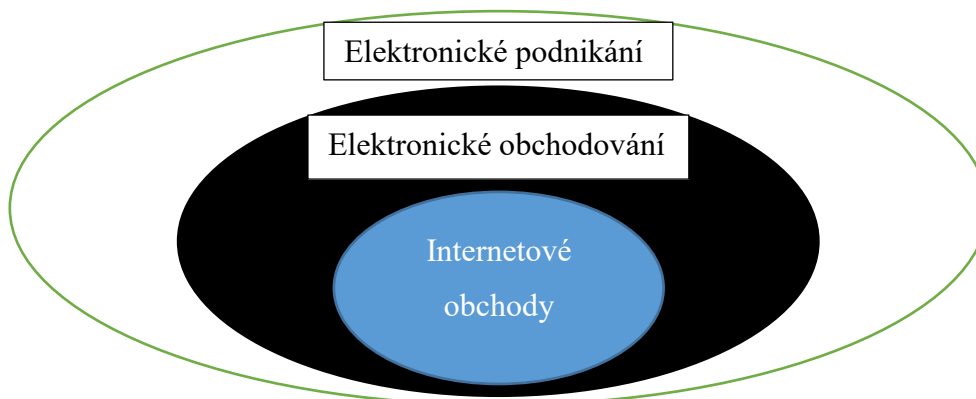
S rozvojem informačních technologií je zapotřebí rozlišovat určitou strukturu v online prostředí, které jsou na sobě závislé.

2.2.1 Elektronické podnikání

Podle Suchánek (2012) je elektronické podnikání také nazýváno jako **e-business** obor, který zaznamenává velký pokrok. Ze začátku bylo elektronické podnikání vnímáno jen jako internetové obchody, rezervační systémy atd. Tyto zmiňované aktivity jsou dnes označovány jako podkategorie, a to **elektronické obchodování (e-commerce)**. E-business má rozsáhlejší význam a můžeme zde zařadit mnoho dalších aktivit, jejichž cílem je zejména podpora a zvýšení efektivity podnikových a interních procesů. Suchánek (2012) uvádí, že na stejnou úroveň jako firmy a podniky řadíme v rámci elektronického podnikání i běžné uživatele, kteří jsou jak cílovou skupinou z hlediska elektronických obchodů, tak používají internet a služby s ním spojené jako prostředek vzdělávání, pro pracovní a zábavní účely. Na úrovni výroby a obchodu patří do elektronického podnikání aktivity, které se dají rozdělit na činnosti spojené s výrobními, obchodními a činnostmi, nezbytnými pro integraci, podporu a řízení obou zmiňovaných skupin v přímé vazbě na hlavní cíl. Tímto cílem je poskytnutí efektivně využitelných služeb individuálním zákazníkům, nebo cílové skupině.

Definice e-business podle Českého normalizačního institutu je následující: „elektronickým podnikáním se rozumí série procesů, které mají jasně srozumitelný účel, zahrnujících více než jednu organizaci, realizovaných pomocí výměny informací a řízeny směrem k vzájemně odsouhlaseným cílům“ (Suchánek, 2012, s. 10).

Obr. 2.3 Části elektronického podnikání



Zdroj: Vlastní zpracování dle Suchánek (2012)

Z obrázku 2.3 vyplývá, že elektronické podnikání tvoří hierarchicky nejvyšší úroveň. Pokud je naše zaměření pouze na obchodní aktivity, mluvíme o elektronickém obchodování, v rámci kterého tvoří jedno z nejdůležitějších komunikačních rozhraní internetové obchody. Ty jsou představovány již konkrétními webovými aplikacemi.

2.2.2 Elektronické obchodování

Elektronické obchodování, neboli e-commerce, se dnes stalo již standardem a usnadňuje obchodní aktivity mezi různými typy subjektů. Do elektronického obchodování patří oblasti od nákupu, prodeje, distribuce a marketingu, až po samotný servis produktů, kdy komunikace probíhá pomocí elektronických systémů. Tedy za e-commerce považujeme v této době obchod, kdy komunikace probíhá ve všech fázích prostřednictvím ICT – informační a komunikační technologie. Suchánek (2012) však uvádí, že za e-commerce se považují i obchody, kdy některé části elektronické komunikace nejsou realizovány pomocí ICT. Může se jednat například o předání faktury v papírové formě, při zakoupení zboží na e-shopu a zvolení platby prostřednictvím dobírky. Takovéto obchody můžeme označit jako nepřímý e-obchod, kdy dodávka zboží probíhá tradičními způsoby. Kdežto u přímých e-shopů jsou všechny činnosti prováděny výhradně pomocí elektronických prostředků (Businessinfo, 2015).

Základním komunikačním rozhraním elektronického obchodování mezi prodejci a zákazníky jsou webové portály označované také jako **internetové obchody**. Mezi základní prvky elektronického obchodování se také řadí portály finančních institucí, které poskytují služby přímého bankovníctví, tzv. e-banking.

2.2.3 Internetové obchody

Pod pojmem e-shop najdeme v mnoha literaturách vysvětlení, že se jedná o webovou aplikaci, která se používá jako komunikační kanál prodejce pro nabízení služeb a produktů, jejichž je vlastníkem. U těchto obchodů se předpokládá jen jeden prodávající, který nabízí své zboží zákazníkům. Nemusí se vždy jednat jen o prodejce, který zboží nabízí, ale může zde vystupovat v hlavní roli poptávající, který dané zboží poptává (Businessinfo, 2015). Podle definice používané OECD (*Organisation for Economic Co-operation and Development*, česky *Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj*) souvisí elektronický obchod s jakoukoli obchodní transakcí, kterou provádějí fyzické i právnické osoby a tyto transakce jsou založeny na elektronickém zpracování a přenosu dat (Suchánek, 2012).

Podle Donát (2000) jako každý kamenný obchod má i ten internetový (nebo by měl mít, pokud chce uspět) jasně danou lokalizaci a svou cílovou skupinu zákazníků. V dnešní době, kdy internet je dostupný už i v méně vyspělých zemích, lze všechny e-shopy obecně považovat za globální, protože jsou dostupné odkudkoli prostřednictvím internetu. Toto stanovisko sice platí, ale podle **obsahové nabídky** můžeme rozlišovat na internetové obchody lokální a globální.

Lokální – za lokální e-shopy označujeme obchody, jejichž zboží nemá smysl prodávat v globálním měřítku. Jedná se většinou o prodeje potravin, lístky do městského divadla, nebo také stavební písek.

Globální – v globálně zaměřeném internetovém obchodě musí být mnohem větší úsilí o sladění celého logistického řetězce. Je to z důvodu, kdy zboží musí urazit někdy obrovskou vzdálenost přes území několika států. Může se jednat například o obchod prodávající elektroniku. Pokud je e-shop zaměřen na globální prodej, může prodávat i zboží, které je určeno jen pro specifický okruh lidí. To se díky globálnímu prodeji stává výnosné a je velká pravděpodobnost, že prodejce najde své potenciální zákazníky. Může se jednat například o součástky do historických aut, atd. Při globálním prodeji si však prodejce musí dát pozor na jiné legislativní zákony, které mohou v cizích zemích platit.

Pokud se podíváme do historie, tak od roku 1995 se začaly objevovat v České republice první e-shopy. Ve světě tomu bylo o něco dříve, kdy se v USA prostřednictvím internetu uskutečnil první obchod při prodeji hudebního CD již v roce 1992. Hlavní výhodou internetu pro podnikatele podle Suchánek (2012) je, že můžou oslovit globální trh za celkově nižší náklady s efektivní možností měřit účinnosti nabídky.

2.2.4 Kvazielektronické obchody

Na B2C (prodej zboží, výrobku či služby koncovým zákazníkům) trhu se můžeme setkat s kvazielektronickými obchody, které se na B2B (prodej dalšímu výrobcí nebo prodejci) trhu moc nevyskytují. Jedná se však o velký problém pro elektronické obchody, kdy není ověřená strana kupujícího. Tudíž kdokoli, kdo má přístup k internetu, si může objednat zboží na fiktivní údaje nebo na údaje některé jiné osoby. V těchto případech nedochází k převzetí zboží a e-shopům se zboží vrací. Přicházejí tak o značné peníze a vynaložený čas. Tento problém by se dal vyřešit například elektronickými podpisy, které jsou však při množství zákazníků el. obchodů zatím na trhu B2C docela nereálné. Oproti tomu na B2B trhu se tento problém téměř nevyskytuje, kdy se například ověřují velké objednávky telefonicky nebo jsou zavedeny

el. podpisy. Většinou je to ale z důvodu dlouhodobých vztahů mezi podnikem a zákazníkem, kteří se navzájem znají a důvěřují si (Suchánek, 2012).

2.3 B2B trh na internetu

B2B e-commerce je v dnešní době velice rychle rostoucí trh, kdy se zaměstnanci i vedení zbavují faxování, papírových katalogů a vše se přesouvá do online prostředí. Podle odhadu společnosti ShopSys (2016) byl v roce 2015 trh B2B e-commerce v ČR velký okolo 55 miliard Kč. Jelikož už se mnohokrát potvrdilo, že co se děje v Americe bude i do dvou let u nás, máme se podle agentury ShopSys (2016) na co těšit. V Americe byl ve stejném roce trh B2B e-commerce 800 miliard dolarů, což představovalo 9 % celkového trhu B2B v tomto státě. Tamní B2C trhu se pohybuje na poloviční hodnotě, a proto se na tento trh začaly orientovat i společnosti jako Amazon či Alibaba. Toto odvětví se vyvíjí s určitým zpožděním, protože je mnohem složitější a má daná specifika, která potřebují delší dobu, aby se mohla překlomit do online prostředí (Lupa, 2016).

Firmy odhadují, že budoucnost tohoto trhu je v online prostředí, který opravdu viditelně šetří firmám náklady. Studie Frost and Sullivan (2015) uvádí, že úspory pro firmy jsou astronomické a dosahují až 90 %. Na druhou stranu také uvádí, že o práci přijde velké množství obchodníků. Ti však můžou najít své uplatnění v oblasti podpory produktu (ShopSys, 2016).

Konverzní poměr u firem pohybujících se na B2B trhu je 7,4krát vyšší než na B2C trhu, a to právě díky opakujícím se nákupům. Stejná studie také odhaduje, že v roce 2020 bude objem na B2B e-commerce dvojnásobný oproti B2C, proto by společnosti neměly tento trh podceňovat a snažit se mu přizpůsobit (Lupa, 2016).

2.3.1 Vztahový a transakční marketing

Vztahový marketing je z velké míry propojen s prostředím B2B. Janouch (2014) tvrdí, že rozvíjející se komunikace mezi firmou a zákazníkem, především komunikace na B2B trhu, odstupuje od transakčního marketingu ke vztahovému.

Podstatou transakčního marketingu je jednostranný vztah. Společnost prodává své produkty a zákazník je kupuje. Hlavní komunikační prostředek v tomto typu je reklama. Sdělení má co nejlépe propagovat produkt, aby si ho zákazník koupil. Naproti tomu vztahový, nebo také nazýván relační marketing, se snaží budovat dlouhodobé vztahy, které jsou ve prospěch zainteresovaných stran (BusinessVize, 2010). Pro společnosti na B2B trhu je dlouhodobá spolupráce otázkou přežití, protože pro mnoho z nich ztráta jednoho zákazníka může znamenat

existenční problémy nebo velké propady na zisku. Kdežto na B2C trhu ztrátu jednoho zákazníka společnosti mnohdy ani nezaregistrují (Janouch, 2014).

U relačního marketingu jde často i o úzký společenský vztah mezi obchodními partnery. V online prostředí společnosti budují vztahy hlavně prostřednictvím diskuzních fór, webových konferencí, seminářů, sociálních médií nebo blogů. Pokud uvedeme nějaké offline nástroje, tak to jsou například různé výstavy a veletrhy, konference, kulturní, sportovní aktivity nebo semináře (Janouch, 2014).

Již v roce 1992 Kotler uvedl, že pokud chce firma uspět na lokálním, ale také globálním trhu, musí mít pevné vztahy se všemi stakeholders (všechny osoby a instituce, které mají s organizací cokoli do činění). Mezi ně se řadí distributoři, zaměstnanci, zákazníci, dodavatelé, statní instituce, průmyslové svazy a konkurenční společnosti (Lošťáková a kolektiv, 2017).

Podle Janouch (2014) přináší relační marketing nové informace o zákaznících a další výhody:

- zvýšení loajality zákazníků a důvěryhodnost samotné společnosti,
- personalizuje nabídku,
- přináší inovace díky aktualizovaným informacím od samotného zákazníka.

Marketing vztahu je založen na dvou základních principech. První, již zmiňovaný, z nich říká, že pokud chceme optimalizovat vztahy se zákazníky, musíme porozumět i vztahům s ostatními relevantními stakeholdery. Druhý princip je založen na uplatňování nástrojů a technik, jako je marketingové plánování a segmentace, které je potřeba prosazovat u řízení vztahů se všemi stakeholdery a nejen u vztahů se svými zákazníky (Lošťáková a kolektiv, 2017).

2.3.2 B2B marketing na internetu

Janouch (2014) tvrdí, že v dnešní době musíme rozlišovat marketing pro trh B2B a B2C trh už kvůli jednomu velkému rozdílu, kdy na prvním zmiňovaném trhu se na konečném rozhodnutí podílí více lidí, které musíme ovlivnit. Pokud chtějí firmy na tomto trhu získat informace od svých zákazníků, musí zvolit jiné komunikační prostředky. B2B marketing, jak už bylo zmiňováno výše, je založen spíše na budování důvěry. Pokud přijde potenciální zákazník na webové stránky, musí tam najít vždy informace o samotné společnosti a popis produktů. Tyto informace musí být napsané srozumitelně pro širokou veřejnost, protože tomu musí rozumět jak manažer, tak techničtí pracovníci. Lidé, kteří na tomto trhu působí, jsou zvyklí

vyhledávat více informací jak ekonomických, tak technických a většinou i v cizích jazycích. Procházejí odborné články a je pro společnost dobré být členem nějaké komunity, kde se mezi zákazníky probírají témata v oboru jejich působnosti. Proto se celkově musí struktura stránek, reklama a další marketinkové prvky přizpůsobit těmto lidem (BusinessVize, 2010).

Již mnoho společností nechává své zákazníky spoluvytvářet webové stránky, aby pro ně byly co nejvíce přívětivé. Vyplatí se své zákazníky také vzdělávat a umísťovat na své stránky odkazy na referenční projekty, odborné popisy, návody, různé řešení problémů, které mohou nastat a certifikáty kvality (Janouch, 2014).

V roce 2017 byl proveden průzkum, kterého se zúčastnilo 202 firem působících na B2B trhu nebo na trhu hybridním. Jednalo se v něm o to, jak vidí firmy budoucnost v oslovení zákazníků na internetu. **Hybridní firmy** působí jak na B2B, tak i B2C trhu a pro webové stránky tohoto typu je velice těžké uspořádat vzhled, aby se prosadil na daných trzích. Většinou tyto firmy využívají přihlášení uživatelů do systému na webových stránkách, kde je pak program schopen rozeznat, o jakého zákazníka jde a nabídnout mu rozdílné ceny a informace. Vzhled stránky se však mění jen ve velice propracovaných webech (Shopcentrik, 2016).

Všechny firmy se shodly na tom, že je potřeba se přetransformovat z transakčního na vztahový marketing a uvedly i další marketingové aktivity na B2B trhu. Jako číslo jedna uvedlo 62 % firem reference. Kdy je potřeba sledovat a odpovídat na různé dotazy, a navíc umožnit zákazníkům mít kam zkušenosti s vaší firmou napsat. Neboť 53 % zákazníků na B2B trhu se dívá dříve na reference, než opravdu nakoupí (Marketing journal, 2017).

Číslem dva bylo vytváření skupin pro zákazníky, kde by se účastníci mohli dočíst informace a komunikovat mezi sebou. Navíc na těchto skupinách by se i samotní zaměstnanci společnosti mohli dotazovat cílové skupiny na jejich potřeby a přizpůsobovat jim nabídku. Toto si myslí 42 % dotazovaných firem. Jen jedním procentem méně hodnotí rozesílání newsletterů, ale ne jak je známé z B2C trhu. Tady se je snaží personalizovat na zákazníky. U tohoto bodu však uvádějí, že se mnohem více v posledních letech dostává do popředí správa sociálních sítí. Tam se mohou lidé vyjadřovat anonymně a tím se snaží skrýt svoji identitu. Správu sociálních sítí vidí 37 % zúčastněných osob výzkumu jako velice důležitou (Marketing journal, 2017).

Stejně procento firem uvádí jako podstatné sledování spokojenosti zákazníků. Měly by se jim posílat dotazníky, jak jsou spokojeni se službami nebo pečlivě sledovat sociální sítě, kde už například na facebooku můžou uživatelé ohodnotit firmy počtem hvězdiček. Opět stejně důležité vidí vedení společností cross sell a upsell kampaně. U cross sell kampaně se jedná o

doporučení souvisejících produktů nebo služeb stávajícímu zákazníkovi. U upsell kampaně jde o to, aby si zákazník koupil kvalitnější produkt. Celkově mají tyto dvě kampaně ukázat, že můžeme jako společnost nabídnout zákazníkovi celou řadu produktů a snažíme se ho udržet, než abychom mu prodali jen jeden produkt a hledali nového zákazníka (Marketing journal, 2017).

Posledním zjištěním výzkumu byla strategie, která je spíše prováděná offline. Nutno ale podotknout, že mnoho firem působících na B2B trhu má i kamenné prodejny a nejen online platformy. Jedná se o snahu získat názorové vůdce, kteří by ústně doporučovali zboží dané společnosti nebo propagovali celou firmu svým známým a blízkým. Většinou je nutno tyto lidi zaplatit za jejich doporučení, ale podle výzkumu až 92 % lidí nakoupí produkt, pokud jim ho doporučí osoba, které věří a je jim názorově blízko (Marketing journal, 2017).

Celkově je komunikace na tomto trhu více složitější, protože někdy je zapotřebí, aby firmy na B2B trhu oslovovaly jak své zákazníky, tak i ty koncové, aby se zvýšila poptávka po jejich zboží nebo službě (Shopcentrik, 2016).

2.3.3 Značka a budování důvěry na B2B trhu v online prostředí

Značka je v myslích zákazníků i dodavatelů a ostatních stakeholderů vnímána jako jeden z nejdůležitějších prostředků při posuzování kvality. Proto má už mnoho značek vytvořenou takovou image, že když ji vyslovíme, okamžitě víme, že kupujeme kvalitní zboží. Toto je na B2B trhu velice důležité, proto se doporučuje využít všechny nástroje k vytvoření dobrého jména. Na internetu v online marketingu se upřednostňuje public relation. Při public relation se snažíme vytvořit dobré mínění o firmě. Jedná se o dlouhodobé úsilí vytvářet soulad mezi míněním firmy a veřejností. Nestačí ale jen aktivity prováděné online, i když se náš internetový obchod pohybuje zejména na tomto prostředí. Pokud opravdu chceme budovat důvěru a silnou pozici značky, musíme zapojit i offline nástroje. Mezi ně může patřit setkávání vedení firmy se zákazníky, odborné konference a veřejná vystoupení. Měli bychom vytvářet dobré mínění konzistentně a ne jen nárazově, aby zákazník při výběru vždy uvažoval o naší značce. Na B2B trhu se vyplatí společností ovlivňovat jak vedení firmy, tak i jejich technické pracovníky, kteří mohou mít u koupi produktu velký význam. Ti většinou upřednostňují odborné články, které společnost vydává, katalogy, návody. Tyto všechny nástroje už jsou běžně využívány v online provedení. Vytvářejí se odborné skupiny, kde mají přístup jen zákazníci a mohou zde o produktech diskutovat, různá online fóra, výukové materiály a mnoho dalších (Managementmania, 2016). Janouch (2014) uvádí, že jako velkou samozřejmost při

budování důvěry a zvýšení povědomí o značce obchodů pohybujících se v online prostředí jsou webové stránky. Pokud jsou www stránky kvalitně zpracovány, zmiňované hodnoty mohou rychle vzrůst. Pokud mají stránky nedostatky, vyvolává to u veřejnosti přesně opačný efekt.

2.3.4 Konverzace na B2B trhu

Janouch (2014) tvrdí, že na B2B trhu je velice důležité, aby spolu mluvili pořád stejní lidé. Není přípustné, aby zákazník, který zavolá prodejci, komunikoval pořád s jiným člověkem. Jelikož konverzace má obrovský vliv na získání nových kontaktů a samotný prodej. Společnostem se doporučuje velmi rychle reagovat na případné dotazy zákazníků. Kromě běžných prostředků pro konverzaci, jako email a telefon, jsou dnes běžně používané různé blogy a vyjádření zákazníků pomocí dotazníků. Významnou roli v konverzaci hrají také na B2B trhu sociální média, kdy jejich význam roste rychlým tempem.

2.4 Předpoklady úspěchu na internetu

Předpokladem každého úspěchu v podnikání, ať už v online nebo offline prostředí, je stanovit si cíl. Bez správně určeného cíle nejsme totiž schopni správně zvolit marketingovou strategii a taktiku, kterou zaujmout vzhledem k makro i mikro prostředí společnosti (Janouch, 2014).

Janouch (2011) tvrdí, že před samotným začátkem našeho podnikání bychom si měli zjistit informace o našich zákaznících, konkurenci a co nejlépe je poznat. Je to velice důležité, protože lidé jsou zvyklí filtrovat přijímané informace. Tudíž to, co je nezajímá, budou vypouštět, proto je naším záměrem určit cílovou skupinu a zasáhnout ji přesným sdělením. Podle Janouch (2014) lidé věnují mnohem více času komunikaci a předávají si mnohem více obsahu mezi sebou, než čtením informací z oficiálních zdrojů. Proto je pro firmy velice těžké dostat se do podvědomí lidí přímou cestou a spíše by se měly zaměřit na ovlivňování názorů silných jedinců.

Hlavním lákadlem pro lidi jsou však informace od zákazníků, kteří už produkt koupili. Proto je velice příhodné vytvořit nějaká diskusní fóra, kde si mohou tyto informace vyměňovat a společnost do toho může přispět i svým komentářem (Janouch, 2011 a 2014).

Hlavní zásadou však zůstává kvalitní produkt. Jestliže zákazníci mají důvěru v produkt, který kupují, je to obrovská výhoda. V opačném případě to může být začátek konce.

Pokud to tedy máme shrnout, tak uspět na internetu znamená mít kvalitní produkt, stanovit si reálné cíle, poznat zákazníka a komunikovat s ním, konkurencí a všemi stakeholders.

2.4.1 Pravidla úspěšného webu

První velkou radou a pravidlem pro vytvoření úspěšného webu je podle mnoha autorů nenutit uživatele přemýšlet. Krug (2006) tvrdí, že nejdůležitějším pravidlem je, aby byla **stránka intuitivní**, snadno **pochopitelná** a **samo vysvětlující**. Dle jeho slov by mělo být již při prvním zobrazení stránky hned uživatelům jasné, o čem tyto stránky jsou a jak se dají používat. Správně by to mělo vypadat tak, že i když se na úvodní stránku podívá Váš dědeček, mělo by mu být jasné, že se jedná o obchod prodávající například knihy. Toto je samozřejmě myšleno s nadsázkou a stránka by měla být vytvořena tak, aby průměrný uživatel internetu na první pohled pochopil, o čem tato stránka je a jak se používá. Každému uživateli by mělo být jasné, co se stane při stisknutí toho či onoho tlačítka a nemusel by si to zkoušet.

Proč je intuitivnost a přehlednost webové stránky tak důležitá? Důvod je docela jednoduchý. Když si představíme kamenný obchod, ve kterém se člověk necítí úplně přehledně, stále je velká šance, že zboží koupí. Je to zapříčiněno tím, že si je vědom nutnosti cestovat do jiného obchodu a tento čas raději vynaloží hledáním zboží v daném obchodě. Oproti tomu na internetu je konkurence vzdálená jen na jedno, dvě, tři kliknutí a jedná se o zanedbatelný čas (Krug, 2006). Výzkumem, kterého se účastnilo 321 lidí z různorodých oborů, bylo zjištěno, že 41 % uživatelů opustí stránku z důvodu jejich nepřehlednosti. Zde může patřit např. špatně zvolená barva, font, písma atd. Dalších 21 % uvádí opuštění stránek kvůli tomu, že nemohli najít to, co potřebovali. V tomto případě by měla být stránka intuitivní a navádět lidi, co mají dělat. Dalším důvodem byly reklamy na stránkách a jejich pomalé načítání, viz obrázek 2.4 (Macek, 2012).

Obr. 2.4 Důvody opuštění webových stránek

Co Vás nejčastěji přiměje opustit webové stránky?	Počet hlasů	% hlasů
Stránky jsou nepřehledné	132	41%
Nemohu najít potřebné/očekávané informace	68	21%
Otravné reklamy na stránkách	50	16%
Pomalé nahrávání stránky	29	9%
Vyskakovací okna	13	4%
Příšerná grafika, ošklivé stránky	11	3%
Jiný (jiné důvody, např. placený obsah, angličtina na českém webu apod.)	18	6%
Celkem hlasů	321	100%

Zdroj: Macek (2012)

Další velkou radou je **respektovat standardy**. Před vytvářením webu si uvědomit, že lidé už jsou na něco zvyklí a nevyplatí se to měnit. Například, že nákupní košík je umístěn vpravo na hoře, že klepnutím na logo, které je umístěno v levém horním rohu, se vrátíme zpět na domovskou obrazovku nebo kontakty jsou vždy jako poslední v hlavním menu (Čevelová, 2016).

Dále se uvádí myslet na **klíčová slova**, aby se náš web dostal do popředí vyhledávačů. Takže je dobré mít po ruce nějaké analýzy, které slovní spojení se používá velice často. Neměli bychom také zapomínat na rozhraní pro mobilní telefony (Čevelová, 2016).

Za poslední velkou radu se uvádí **rozdělení stránky** do jasně určených úseků tak, aby uživatel věděl, co může přeskočit a kde naopak musí upoutat svou pozornost. S tím také souvisí **zvýraznění hlavních a podstatných informací**, kterých by si měl uživatel vždy všimnout, ať už se snaží prohlédnout si stránku jakkoli rychle (Čevelová, 2016).

2.4.2 Doporučení pro úspěšný web

Představy uživatelů a vlastníků webu se mnohdy velmi liší. Jednou z odlišností je, jak se uživatelé vlastně na webových stránkách chovají. Velká část vlastníků webů si myslí, že uživatelé budou studovat každý detail stránky a zabývat se tím jako odbornou literaturou a zvažovat, na jaký odkaz kliknout a postupně se stránkami probírat. Pravda je však taková, že běžný uživatel si prohlíží webovou stránku, jako kdyby míjel reklamní poutač při cestě autem. Samozřejmě existují rozdíly mezi uživateli a na jakém trhu se společnost pohybuje. Na B2B trhu by stránky měly být podrobnější a můžou být složitější vzhledem k předpokladům větší vyspělosti zákazníků obchodu v daném oboru. Vždy však musíme počítat s tím, že to jsou jen lidé, kteří nejsou ochotni trávit mnoho času hledáním potřebných informací. Proto i tady platí 3 důležité rady (Krug, 2006 a 2010).

1, Stránky nečteme, ale prohlížíme

Zdaleka již neplatí, že uživatelé čtou webové stránky. Oni je jen doslova „prolétnou“ a hledají nějaká klíčová slova, která je zaujmou nebo potřebují najít. Pokud už je nějaký článek delší, jako například informace o firmě nebo návody a různé certifikace, měla by tu být možnost si tyto informace stáhnout a vytisknout. Lidé totiž mnohem více upřednostňují čtení dlouhých textů z papíru než z obrazovek (Krug, 2006).

Jsou známé tři důvody, proč si lidí stránky spíše prohlížejí, než čtou:

A, Spěcháme – uživatelé nemají čas sedět u stránky dlouho a celou si ji prohlížet a pročítat. Jelikož daný uživatel může sedět v práci a má rychle něco objednat nebo může spěchat na koncert a snažit se rychle koupit ještě lístek.

B, Víme, že nepotřebujeme číst vše - hledáme jen slova, která potřebujeme najít v souvislosti s nákupem daných produktů, nebo která nás nějakým způsobem zaujmou. Zde patří například slova jako zdarma, sleva, sex...

C, Umíme to dobře – celou etapu života si prohlížíme časopisy, noviny a snažíme se najít jen podstatné informace, takže už jsme v tom trénování.

2, Neprovádíme optimální výběry, ale děláme kompromisy

Předpokládáme, že vždy bude uživatel vybírat tu optimální možnost a uvážlivě se rozhodne. Pravda však je, že vybere tu první nejvíce rozumnou volbu a dále už o tom nepřemýšlí, protože si myslí, že se jedná o tu nejlepší alternativu. Tato strategie se nazývá satisficing (Krug, 2006 a 2010).

3, Nepřemýšlíme, jak věci fungují a prostě to jen nějak uděláme

Při představě, kolik lidí čte v dnešní době návod, je asi všem jasný tento titulek. Lidé si zvykli, že to vždy nějak udělají, aniž by znali správnou funkčnost daných věcí. Můžeme se u mnoha případů setkat s tím, že jsou věci využívány úplně jinak, než k čemu byly prvotně určeny (Krug, 2006 a 2010).

Další pravdou o webech je, že uživatelé někdy používají celkově internet nebo jen webové stránky naprosto odlišně, než jak tomu bylo zamýšleno od tvůrců. Proto je velice příhodné provádět uživatelské testování a zjistit, jak opravdu daný uživatel využívá funkce nebo vyhledává produkt na naší stránce. Mnohdy se zjistí, že zákazníci web nechápou a navrhli by ho úplně jinak. Zjistíte, že lidi mohou myslet rozdílným způsobem a nepochopí věci, které autorovi přijdou zcela banální. Tomuto testování se říká testování použitelnosti, kdy se snažíme co nejdetailněji pozorovat účastníky výzkumu, jak se orientují a fungují na webové stránce (Krug, 2010).

2.4.3 Problémy webových stránek

Nejčastější problémy, které při testování použitelnosti můžeme zjistit jsou následující.

Uživatelům není jasné pojetí – nepochopí koncept stránek nebo si myslí, že je pochopili, ale chybně.

Nemohou najít slova – nejsou schopni vyhledat na serveru slova, která jsou potřeba vyhledat. Může to být kvůli odborným výrazům nebo nesprávné funkci vyhledavače atd.

Přeplněná stránka – to může souviset i s problémem výše, kdy nemohou najít slova, která na té stránce mohou být, ale ta je tak „přeplácaná“, že je prostě nevidí. Pokud už je toho na stránce hodně, je vždy potřeba zvýraznit důležité funkce, aby si jich zákazník s přehledem všimnul. Tady však většinou platí heslo: „méně je někdy více“ (Krug, 2006).

2.5 Testování použitelnosti a webová analytika

Test použitelnosti je prováděn jednotlivě na jednom účastníkovi výzkumu, kdy mu jsou ukázány ať už celé webové stránky nebo jen skici a prototypy jednotlivých stránek. Uživatel je požádán, aby se pokusil zjistit význam těchto stránek a postupně mu jsou předloženy úkoly k vyřešení (Krug, 2006). Testování použitelnosti se využívá, pokud chceme zjistit, zda webové stránky dobře fungují a co se dá vylepšit. Správně by se mělo testovat před začátkem spuštění webové stránky a při jejím tvoření. Existují však výjimky, kdy testování probíhá až po dokončení nebo při jejich plánované změně. Vždy mějte na mysli, že i testování jen jedním uživatelem je o 100 % lepší než netestovat stránku vůbec. Tyto testy mohou ušetřit mnoho peněz, kdy se předejde nedokonalostem již v samotných začátcích, a ne až po spuštění (Dobrýweb,2017).

Krug (2010) uvádí, že pokud chceme provést profesionální testování, mělo by to stačit s 5-8 uživateli. V některých případech, pro větší přesnost, je uváděno až 10 uživatelů. Spíše je potřeba se, než na množství, zaměřit na výběr správných uživatelů, pro které je stránka určena. Tito uživatelé by měli být ve značné převaze. Nedává totiž smysl, aby obchod určený čistě pro ženy, byl testován muži. Pokud však na stránku mohou narazit i běžní uživatelé, měli bychom otestovat někoho i z mimo striktně určené cílové skupiny. Musíme si totiž při testování uvědomit, že uživatelé jsou jen lidé a ti nemusí mít stejné vědomosti a znalosti, jaké bychom u cílové skupiny předpokládali. Například při odborné terminologii určené pro prodej stavebních materiálů se může stát, že ne všichni nákupci tomu budou rozumět a je lepší otestovat i uživatele mimo obor, jak by postupoval on. Zde se můžeme i setkat s již vysloveným příkladem, kdy je obchod určen pro ženy, ale mohou na něm nakoupit i muži, když hledají nějaký dárek pro ženu, proto je dobré mít ve svém vzorku i toto pohlaví. Ze začátku testování by měly být obecnější otázky a postupně se dostávat k náročnějším úkolům (MladýPodnikatel, 2015).

2.5.1 Google analytics

Je nejrozšířenější nástroj od společnosti Google, který umožňuje vlastníkům webových stránek získávat potřebné údaje ke zdokonalení jejich webů a poznání chování zákazníků (Managementmania, 2016).

Díky tomuto nástroji jsme schopni vidět, jaká je historická a aktuální návštěvnost, vlastnosti a chování uživatelů webu, a hlavně tu nejdůležitější činnost a tou je konverze. Konverze by se dala zjednodušeně označit za měření efektivity reklamní kampaně. Je to nějaká reakce, kterou bychom chtěli, aby uživatel udělal. Například u e-shopu to může být nákup produktu. Další odborný termín je konverzní poměr, který udává již zmíněnou konverzi k počtu kliků na reklamu. Například jsme zaznamenali 100 kliků na naši reklamu, ale zboží nakoupil jen 1 člověk. Tudíž konverzní poměr je 1 % (Clifton, 2009).

Měření dat pomocí statistických programů, jako je Google analytics, je velice výkonné a dozvíme se mnoho kvantitativních informací. Jak bylo řečeno, tento nástroj, který je pro zaregistrované uživatele zdarma, nabízí sledování mnoha proměnných a je na názoru samotné společnosti, aby sledovala ty údaje, které jsou podle ní ty nejdůležitější.

Můžeme díky němu dokonce i zjistit, odkud zákazník přišel na naši stránku, z jakého prohlížeče nebo zařízení, čas strávený na stránce, podíl nových zákazníků a mnoho dalších informací (Managementmania, 2016).

2.6 Současné trendy na internetu

V dnešní době už je internet na tak vyspělé úrovni, že již neslouží jen ke komunikaci a sdílení dat, ale také jako koncept sítě mezi různými objekty, tzv. **internet věcí**. Jde o to, že pomocí něho můžeme třeba na dálku zapnout klimatizaci v autě, nebo třeba spustit automatický vysavač či pračku. Dnes už se nejedná jen o jednosměrnou komunikaci, kdy si umíte zapnout či vypnout tyto věci na dálku, ale přístroje s vámi už komunikují. Jedná se tedy o oboustrannou komunikaci. Jako příklad, kdy cestujete ve špatném počasí a chcete si zapnout na dálku díky internetu topení ve vašem bytě. Systém však vyhodnotí, že počasí v okolí vašeho bydliště je krásné, a proto topení nezapne. Bylo by to totiž zbytečné (Janouch, 2014).

Kam se tyto technologie díky internetu budou ještě posouvat, nikdo netuší. Již teď ale kolují takové, návrhy jako Google Glass, kdy si zákazník při vstupu do supermarketu tyto brýle nasadí a každý přes ně uvidí jinou cenu, podle toho, jak vás systém identifikoval.

Podle agentury Web-Dam z výzkumu provedeném v roce 2015 vidí 78 % marketingových manažerů propagaci (zde je na mysli i vzhled a obsah webových stránek společností) a prodej pomocí internetu za nezbytnou (Janouch, 2014).

3 Charakteristika trhu stavebních materiálů

Trh stavebních materiálů neodmyslitelně patří pod stavební trh. Oba tyto trhy jsou navzájem provázané a nejsou schopny jeden bez druhého fungovat. Jedná se o doplňkové trhy, kde větší, vypovídající sílu o tom, jak se bude těmto trhům dařit, má trh stavební. Pokud bude růst realizace a rekonstrukce staveb, bude se lépe dařit i společnostem, které poskytují stavební vybavení a materiál. To platí samozřejmě i pro opačnou situaci, kdy nebudou probíhat tolik investice a tyto společnosti to opět zaznamenají ve svůj neprospěch.

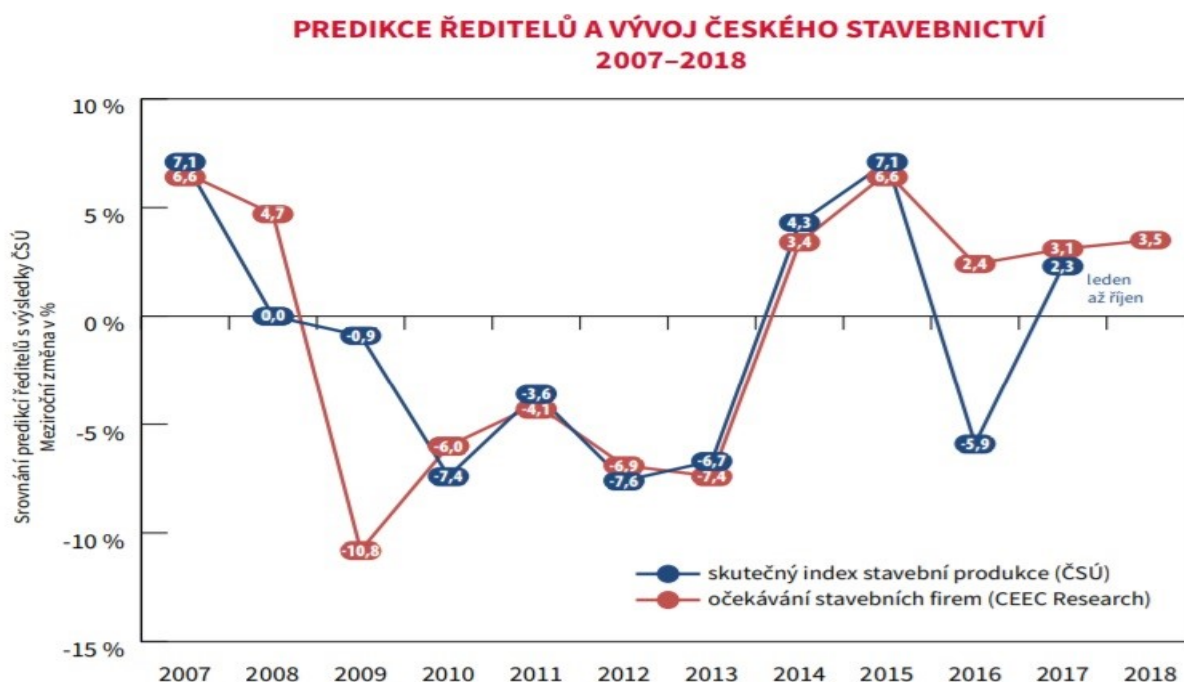
3.1 Stavební trh

České stavebnictví jako celek zaznamenávalo do roku 2008 pravidelný růst díky veliké poptávce ve veřejném i soukromém sektoru. Každoroční nárůst se pohyboval okolo 7 %. V roce 2008 však zaregistrovalo i toto odvětví celosvětovou krizi a začalo několik let boje o přežití pro mnoho firem (Budoucnostprofesí, 2016).

Vývoj ekonomiky pocítuje tento trh velice citlivě, i když s menším zpožděním, kvůli již nasmlouvaným zakázkám, které probíhají i nadále. K největšímu propadu tudíž došlo až v roce 2010, kdy se index produkce dostává na hodnotu -7,4 %. Pro představu v roce 2007 byl index stavební produkce na +7,1 %. Trvalo 5 let než se podařilo zvýšit poptávku, zájem po stavební produkci a dostat tak tento trh ze záporných čísel, ve kterých se potácel od roku 2009. V roce 2014 se tento index podařilo zvýšit na hodnotu + 4,3 %. O rok později dosahuje produkce opět vrcholu a stejných hodnot, jak tomu bylo před krizí v roce 2007.

Vlivem zastavení veřejných investic do tohoto sektoru se následující rok opět trh propadnul do záporných čísel. Vedení českých velkých firem tvrdí, že stavebnictví v soukromém sektoru se stále daří, ale veřejný sektor pokulhává, zejména pak investice do dopravního stavitelství. Nicméně v roce 2017 se podařilo dosáhnout pozitivního vývoje, a ještě příznivější odhady jsou plánované pro rok 2018, viz obrázek 3.1. S podobným kolísáním kladných a záporných čísel, můžeme počítat i na trhu stavebních materiálů (Ceec research, 2017a).

Obr. 3.1 Vývoj českého stavebnictví

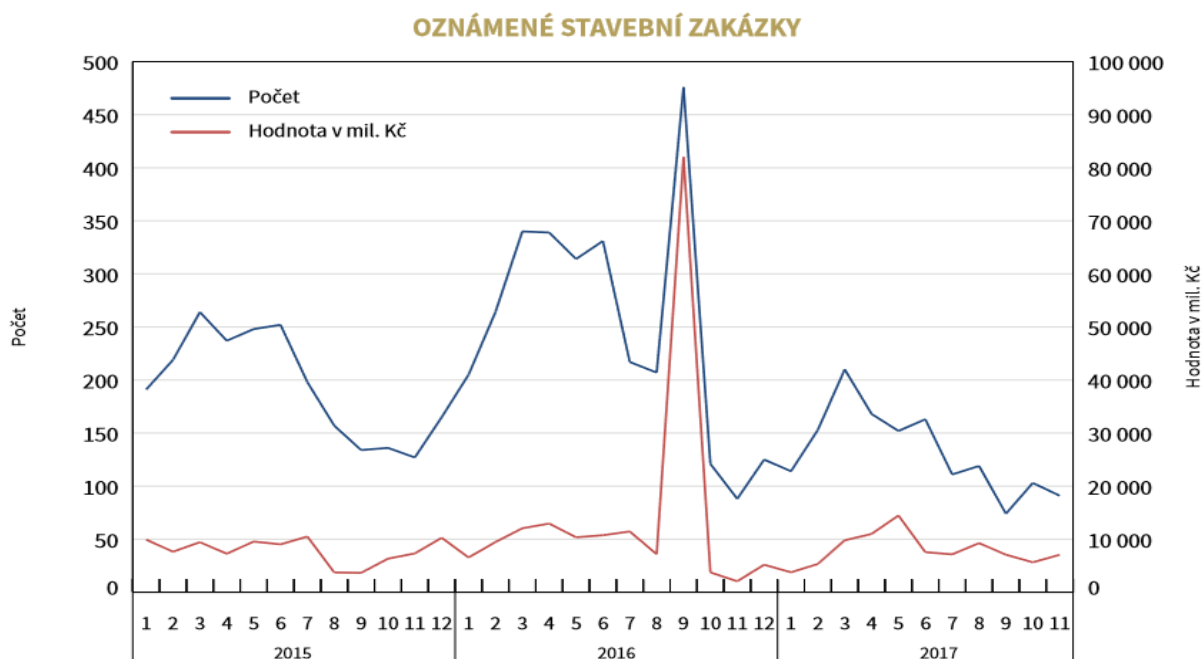


Zdroj: Ceec research (2017a)

Nejvíce peněz do stavebnictví se průměrně investuje v kraji Praha, kde se také nachází největší investiční příležitosti. Za rok se investuje okolo 60 mld. Naopak nejméně je tomu v Karlovarském kraji, přibližně 8 mld. V těchto krajích však žije rozdílný počet obyvatel, protože jsou uvedené zrovna dva s nejnižším a nejvyšším počtem obyvatel, tudíž není úplně správné je srovnávat v absolutní vyjádření, ale v přepočtu na obyvatele. Díky tomuto přepočtu už rozdíl nedosahuje ani 100% rozdílu. V přepočtu na hlavu obyvatele v kraji Praha je investovaná částka okolo 48 000 korun za rok. V Karlovarském kraji dosahují investice na obyvatele přibližně 27 000 Kč (Bušina, 2014 a E-přehledy, 2017).

Na vývoj veřejných zakázek, kde se dozvíme, kolik jich bylo vypsáno a v jaké hodnotě, se můžeme podívat na obrázku 3.2. Je zde zaznamenán rok 2015 až 2017. Vedení českých stavebních firem se domnívá, že vzhledem k ekonomickému růstu České republiky je vypisování těchto veřejných zakázek pod svým potenciálem a očekávají v budoucnu jejich nárůst, kritizují také vládu za složitou administrativu. Ta brání k rychlejšímu zisku stavebního povolení. Ředitelé dále vládu kritizují za to, že nečerpá v plné míře evropské dotace. Vedení společností by uvítalo stanovit vládou investiční rámec na nejméně 4 roky. Společností Ceec research (2017a) bylo dotázáno 201 významných firem na českém stavebním trhu a 58 % lidí z vedení těchto společností se shodlo na tom, že by uvítali sjednocení jednotlivých ministerstev a vznik ministerstva stavebnictví.

Obr. 3.2 Vypsání veřejných zakázek



Zdroj: Ceec research (2017a)

3.2 Rozdělení stavebního trhu

Pleskač, Soukup (2001 s. 56) *tvrdí, že stavební trh je uceleným vymezeným prostorem (mikroprostředím), kde dochází k realizaci celé řady aktivit.* Stavební trh je rozčleněn do několika subtrhů, které ho tvoří jako celek. Stavební trh tedy dělíme na:

- trh realizace stavebních děl,
- trh stavebních hmot a technologických celků,
- trh stavebního servisu,
- trh nemovitostí.

Trh realizace stavebních děl je nadřazen všem ostatním subtrhům, protože ty se od něj ve své podstatě odvíjejí. Na tomto trhu jedná investor s jednatelem stavební firmy o realizaci díla. Střetává se zde tedy přímá poptávka s nabídkou. Pro společnosti je důležité, aby byly schopny konkurovat a vyhrát co nejvíce zakázek. Pro vedení stavebních firem je však také životně důležité umět vyjednávat a spolupracovat s trhem stavebních hmot a stavebního servisu. Bez těchto subtrhů by stavební trh jako celek ani společnosti realizující stavební díla nebyly schopny pracovat. Po dokončení realizace díla a dodržení legislativy státních úřadů, zejména stavebního úřadu, se dílo stává součástí trhu s nemovitostmi (Pleskač a Soukup 2001).

3.2.1 Trh stavebního materiálu a servisu

Z odborného hlediska musíme trh materiálů, neboli stavebních hmot, a trh servisu odlišovat. U trhu stavebních materiálů se snaží výrobci působit jak na stavební firmy, tak i na samotné investory a projekční kanceláře, aby právě jejich výrobek měl být zabudován do dané stavby. Do trhu servisu patří dvě hlavní části, a to poskytovatelé stavebních strojů a zařízení, kteří se snaží prodat, pronajmout nebo půjčit své výrobky nebo stroje. Pak jsou to projekční a poradenské kanceláře, které navrhují realizaci staveb (Pleskač a Soukup 2001).

Na tomto trhu působí však mezičlánek, který nabízí jak materiály od mnoha výrobců, tak i zařízení a stroje používané při realizaci stavby. Tento mezičlánek označujeme jako stavebniny. Těch je na českém, ale i zahraničním trhu, celá řada a nakupují právě materiál od výrobců a také stavební nářadí a stroje, které dále prodávají nebo pronajímají stavebním společnostem nebo již koncovým zákazníkům. Podle toho, na jaký trh se orientují B2C nebo B2B. Většinou je však jejich zaměření na oba tyto trhy, ale jejich větší obrat tvoří B2B trh.

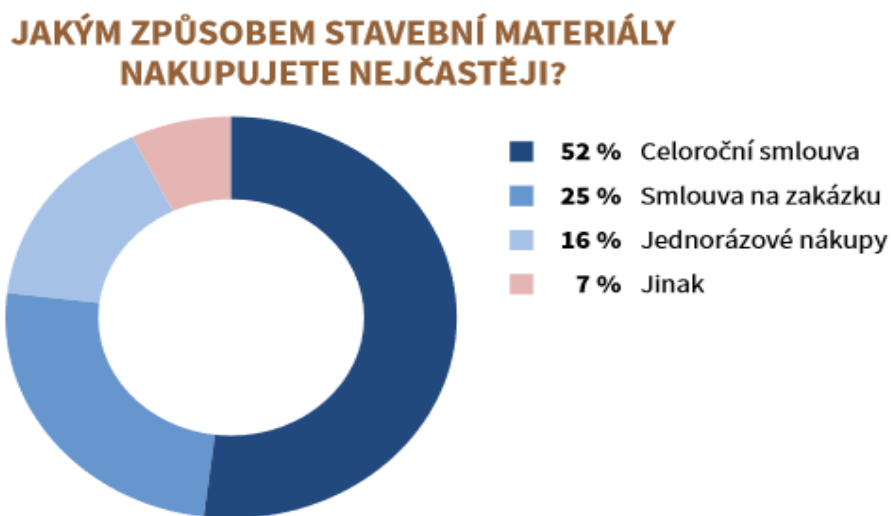
Mezi významné stavebniny na Českém trhu patří například Stavmat, Pro-Doma, Izomat, Janík, Mpl, Stavebniny Dek, atd. Z tohoto trhu tedy vyčnívají projekční a poradenské kanceláře, které většinou poskytují svoje služby samostatně.

Společností Ceec research byl proveden v roce 2017 průzkum s vedením stavebních společností právě o jejich dodavatelských stavebního materiálu. Hodně stavebních společností má nasmlouvaného dodavatele stavebního materiálu, neboli stavebniny, na jednotlivou zakázku anebo na celý rok (Ceec research, 2017b).

Výzkumem bylo zjištěno, že rozhodnutí o tom, kterého dodavatele si stavební firma vybere, záleží na velikosti samotné společnosti. U menších firem je to z 59 % na jednateli nebo řediteli společnosti. Jako druhý největší vliv na výběr dodavatele má stavbyvedoucí, kdy v 17 % dotazovaných firem vybírá dodavatele právě on. Další významné procento v rozhodování o výběru dodavatele materiálu má specializovaný pracovník/nákupčí. Ti rozhodují u 13 % dotazovaných firem o výběru dodavatele materiálu a nevýznamných 5 % jsou pracovníci centrálního nákupu. Naopak u velkých společností rozhodují o výběru dodavatele nejčastěji stavbyvedoucí u 26 % dotazovaných společností. Dále u 24 % firem to byli shodně nákupčí nebo pracovník centrálního nákupu. Ředitel nebo jednatel společnosti rozhoduje o výběru jen z 5 %. Toto zjištění by mělo stavebninám, neboli prodejcům stavebního materiálu a nářadí, pomoci, na koho klást největší pozornost (Ceec reasearch 2017b).

Pokud se zaměříme na to, na jak dlouho si stavební společnosti vybírají dodavatele materiálu a náradí, tak je to u 52 % firem celoroční smlouva, kdy odebírají materiál od jednoho prodejce po jeden kalendářní rok. 25 % jednatelů společností upřednostňuje výběr určitého prodejce jen na danou zakázku. U velkých společností je toto procento o něco větší, kdy uvádí, že 29 % vedení společností podepisuje smlouvu na dodávku jen na danou zakázku. Jednorázové nákupy upřednostňuje vedení v 16 % a u velkých firem 27 % (Ceec research, 2017b).

Obr. 3.3 Nákup stavebních materiálů



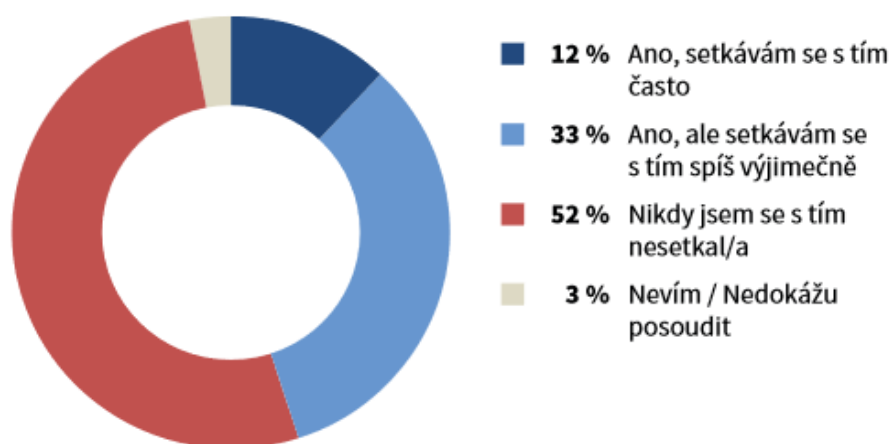
Zdroj: Ceec research (2017b).

Při výběru dodavatele, neboli prodejce materiálu a náradí, je také velice důležité, zda prodejce má dané výrobky, které jsou uvedené v projekčním plánu a zda splňují technické parametry. Tento problém je však u většiny stavebnin zanedbatelný, jelikož disponují velkým sortimentem od většiny výrobců. Vedení stavebních společností uvádí, že nejvýznamnější kritérium u výběru dodavatele pro menší podniky je kvalita nabízeného materiálu. To ohodnotilo vedení společností číslem 8,9, kdy maximum bylo 10 bodů. Dalším významným kritériem byla potom cena a termín dodání, které získali shodnou hodnotu 8,5. Další významné kritérium vidí, jak řeší stavebniny případné reklamace. Tomuto kritériu udělili hodnotu 8,1 a podobnou hodnotu získala také dlouhodobá spolupráce s daným prodejcem - 7,9. Nejmenší váhu naopak připisují prodeji inovativních materiálů, neboli speciálních materiálů, kdy toto kritérium bylo ohodnoceno hodnotou 6,3. Mezi další uváděná kritéria patří osobní kontakty, možnost technologického poradenství a na předposlední příčce reference. U velkých společností bylo nejvíce body ohodnoceno kritérium cena, tedy, že vybírají dodavatele hlavně podle ceny a uvádějí že kvalita je v dnešní době srovnatelná u výrobců a všichni musí splňovat

předpisy. Cenu ohodnotilo vedení číslem 8,7. Další v pořadí byly termín dodání a kvalita materiálu - shodně 8,1.

Dotazování stavebních společností, jestli plánují měnit své klíčové dodavatele materiálů a nářadí, uvedlo jen 11 % ředitelů společností, že ano. 83 % ředitelů změnu svého klíčového dodavatele nemá v plánu a 6 % si není změnou jisto. Jak již bylo řečeno, tak cena, za kterou prodejce materiál a nářadí prodává, je pro stavební společnosti velice významným kritériem při jeho zvolení. Výzkum se také zabýval tím, zda byl lidem, kteří ve firmě rozhodují o zvolení dodavatele na materiál, nabídnut nějaký benefit, aby si zvolili právě je. 52 % dotazovaných společností se s tímto vůbec neseťkaly, ale 45 % dotazovaných uvedlo, že se setkali s nějakým druhem benefitu, který jim byl nabídnut. 12 % z nich dokonce uvádí, že se s nabízenými benefity setkávají velice často, viz obrázek 3.4 (Ceec research, 2017b).

Obr. 3.4 Nabízení benefitů zaměstnancům za výběr dané nabídky dodavatele



Zdroj: Ceec reasearch (2017b).

3.2.2 Druhy stavebních materiálů

Materiálů používaných ve stavebnictví je celá řada a sortiment je velice široký. Pro zjednodušení dělíme materiál do tří základních skupin podle jejich charakteristických vlastností, kterými mohou být např. účel použití, původ, vlastnosti materiálu, atd.

Základní rozdělení je následující.

- **Rozdělení materiálu podle vzniku** – tyto materiály se dělí na to, zda vznikly přírodně (kámen, hlína, písek, dřevo) nebo vznikly výrobou, tedy uměle (cihla, vápno, sklo, cement, beton, ocel, plast).

- **Podle charakteristických vlastností** – tady řadíme materiály do pěti skupin, a to, zda se jedná o plastické materiály (asfalt, hlína), pružné (pryž, ocel), křehké (sklo), tvrdé (kámen, kovy, beton) nebo izolační (tepelné, zvukové, proti vlhkosti).
- **Podle účelu a použití** – zde je rozdělení do tří skupin, a to hlavní (kámen, cihla, beton, dřevo), spojovací (cement, vápno, sádra, asfalty, tmely), pomocné (lepidla, izolace, nátěrové hmoty) (e-learning, 2012).

3.2.3 Problémy na trhu výrobců stavebních hmot

Výrobci stavebních materiálů vidí velký problém v tom, že ztrácejí cenovou konkurenci se zahraničními podniky, které dovážejí své výrobky do České republiky. Největší hrozbou jsou výrobci z Polska, kde jsou o něco menší mzdy a mají levnější elektřinu, která je pro výrobu velice důležitá. Výrobci se snaží tlačit na vládu, aby regulovala cenu elektřiny a poskytla výrobci cenové benefity.

Kromě vysoké ceny za elektřinu uvádějí jako další velký problém nelояálnost českých investorů nebo stavebních firem. V Německu nebo Rakousku je podle ředitele Romana Blažíčka téměř nereálné, aby si v těchto zemích firmy vybraly jiného výrobce než domácího. Kdežto v České republice je téměř vše nastaveno na nejnižší cenu, a proto stavební firmy hledají nejlevnější alternativy (Dušková, 2012).

Čeští výrobci se tedy snaží, aby mohli konkurovat konkurenci ze zahraničí tím, že dodávají přidanou hodnotu, aby dohnali rozdíl v ceně. Shodují se ale na tom, že velkou roli hraje stát ať už v cenových regulacích nebo vylepšení infrastruktury. Výrobci uvádějí, že je to v zájmu samotného státu, aby se českým firmám dařilo, protože tím odvádějí do české pokladny více peněz. Dalším problémem je také nedostatek kvalifikovaných pracovníků (Dušková, 2012).

3.3 Charakteristika vybraných společností na trhu stavebnin

V této kapitole jsou představeny dvě společnosti, jejichž webové stránky (e-shopy) byly předmětem zájmu uživatelského testování.

3.3.1 MPL KAUF s. r. o.

Společnost MPL KAUF s. r. o. byla založena v roce 1996 a je to dceřiná společnost MPL TRADING, spol. s. r. o., Zlín, která byla založena v roce 1993 a vlastní 11 poboček po

České republice, pak má již jednu zmiňovanou dceřinou společnost, ve které je její podíl 66 %. Dále vlastní 20 poboček na Slovensku (Mpl, 2018).

S 34% podílem je společníkem a jediným statutárním orgánem stavebnin MPL KAUF s. r. o. jednatel společnosti pan Vlastimil Němec. Tyto stavebniny mají své sídlo v Ostravě a vznikly 27. února 1996. Podle poslední výroční zprávy na webu justice.cz bylo v této společnosti zaměstnáno 57 zaměstnanců (Justice, 2018).

Obr. 3.5 Logo společnosti MPL KAUF s. r. o.



Zdroj: Mpl-stavebniny (2018)

Hlavní podnikatelský záměr této společnosti je velkoobchodní a maloobchodní prodej stavebního materiálu. Zajišťují také dopravu na vámi zvolené místo a nabízí nákup zboží přes e-shop s online podporou. Společnost nabízí také míchací centrum, kde si zákazník může nechat namíchat barvu dle jeho individuálního přání. Dále poskytuje půjčovnu strojů a nářadí.

Stavebniny spolupracují s českými i zahraničními výrobci např. Knauf, Bachl, Isover, Cemix, Baumit, Weber, Velux, Het atd. (Mpl-stavebniny, 2018).

3.3.2 Stavebniny DEK a. s.

Stavebniny DEK a. s. byly založeny v roce 1993 pod názvem DEKTRADE s. r. o., a zabývají se obchodem se stavebním materiálem. K transformaci na akciovou společnost došlo v roce 2003 a k obchodní značce STAVEBNINY DEK a. s. došlo v roce 2015.

Vlastní celkem 61 poboček po České republice a 16 na Slovensku. Z poslední výroční zprávy na justice.cz pracovalo ve STAVEBNINY DEK 1 125 lidí. STAVEBNINY DEK a. s. patří do holdingu skupiny DEK a. s. (Dek, 2018)

Obr 3.6 Logo STAVEBNINY DEK a. s.



Zdroj: Dek (2018)

Kromě obchodu se stavebním materiálem nabízejí další služby jako technickou podporu realizačním službám, konzultace na stavbách a produktové školení. Nabízejí půjčovnu nářadí a strojů. Disponují také, jako společnost MPL KAUF, s internetovým nákupem neboli e-shopem, kde si zákazník může vše koupit online. Od roku 2017 mají nově v sortimentu také elektroinstalační materiál a produkty oboru voda-topení-plyn.

Stejně jako jejich konkurent, zmiňovaný výše, spolupracují s předními zahraničními a českými výrobci (Dek, 2018).

3.4 Porterova analýza pěti sil

O tom, jak se bude dařit samotné společnosti a celému odvětví, ve kterém firma působí, nerozhoduje jen makroprostředí, tedy jak se daří ekonomice, zda je stabilní politická situace, jaké jsou technologické a přírodní podmínky pro podnikání nebo demografický vývoj. Makroprostředí má nezpochybnitelný vliv na to, zda se společnosti bude dařit nebo nikoli. Většinou ale působí na všechny firmy v odvětví stejně, a to, jestli bude právě vaše společnost zisková, může rozhodovat 5 sil, které každý podnik může z části ovlivnit sám, ať už marketingovými prvky zaměřenými na zákazníky, způsobem svého chování vzhledem ke své konkurenci, nastavováním cen a zabráněním tak vstupu nových konkurentů, nebo zvolené taktice při vyjednávání se svými dodavateli. Proto je pro podniky stanovení těchto pěti sil velice důležité (businessvize, 2011).

Magretta (2012) tvrdí, že těchto 5 sil uvedených v obrázku 3.7 určují ziskovost jak celého odvětví, tak i jednotlivých firem a čím větší vyjednávací schopnost skupina má, tím více by se na ní mělo vedení podniku zaměřit. Těchto pět sil určuje celý zisk odvětví, a to, jak se daná společnost umí odlišit od konkurence a vycházet právě se silami, které na ní působí, určí,

kolik zisku si ukrojí společnost sama pro sebe. Tyto síly ovlivňují jak cenu prodávaného zboží, tak náklady a tím celý zisk společnosti.

Obr. 3.7 Struktura odvětví pěti sil



Zdroj: FISTRO (2016)

Megretta (2012 s. 56) tvrdí: „*metodický rámec pěti sil platí pro všechna odvětví z prostého důvodu, totiž že zahrnuje vztahy, které jsou zásadní pro všechny obchodní činnosti.*“

Pokud se podíváme na rovnici $\text{cena} - \text{náklady} = \text{zisk}$, tak substituty, hrozba vstupu a síla kupujících působí na snížení ceny. Soupeření uvnitř odvětví nám snižují ceny a zvyšují náklady. Poslední z pětice sil - síla dodavatelů působí na zvyšování nákladů.

3.4.1 Zákazníci

Magretta (2012) uvádí, že čím více produkt přidává zákazníkovi přidanou hodnotu, tím si více produktu nebo služby váží. Čím více je produkt ojedinělý, neboli diferencovaný, tím je vyjednávací síla zákazníků menší, jelikož pokud tento produkt opravdu chtějí, nemají moc na výběr. Zákazníci mají vliv na ceny, za kolik bude produkt na trhu nabízen, pokud je váš produkt nediferencovaný a je zde hodně substitutů, je vhodné držet podobnou cenu jako konkurence a snažit se odlišit službami, které dají zákazníkovi přidanou hodnotu a on si koupí produkt právě od vás.

Pro stavebniny MPL KAUF je situace taková, že nabízejí produkty od špičkových a kvalitních výrobců, ale tyto výrobky nabízejí i ostatní stavebniny, které se nacházejí v Ostravě. Z těch velkých můžeme jmenovat Pro-Doma, Janík, Dek, AA+, Stavmat. To je 6 velkých stavebnin, které mají sídlo v Ostravě, plus se zde nacházejí i menší stavebniny. Pokud si uvědomíme, že tyto stavebniny dodávají podobné, ne-li stejné, materiály, je vyjednávací schopnost zákazníků veliká.

Zákazníci na tomto trhu jsou ve velkém případě stavební společnosti, které se zaměřují hlavně na kvalitu a cenu. Pokud tedy prodáváme stejně kvalitní výrobky jako konkurence a naše cena je obdobná, musí společnosti nasadit jiné přidané hodnoty, které zákazníkovi může nabídnout, aby koupil produkt právě u nich. Produkty jsou prodávány také na B2C trh, tedy koncovému zákazníkovi, kde se zákazníci zaměřují také na cenu a pokud je podobná jako u konkurence, mohou rozhodovat právě jiná kritéria, která zákazníkovi přidají hodnotu (Magretta, 2012).

Společnosti se mohou odlišit právě tím, že nabídnou i jiné služby, než je samotný produkt, třeba doprava zboží v dobu, kdy to zákazníkovi bude vyhovovat. Nabízet zboží i přes internetový obchod, aby komunikoval s kupujícím jen jeden zaměstnanec na B2B trhu. Dále to může být rozšíření služeb o půjčovny nebo prodej náradí a strojů, rozšíření sortimentu, uspořádání akcí pro své investory a drobné pozornosti. Pro B2C trh to jsou kvalitní webové stránky, příjemný personál, uspořádání veřejných akcí, soutěží a reklama.

3.4.2 Dodavatelé

Síla dodavatelů je v některých odvětvích obrovská, například ve strojírenství nebo elektronice, kdežto v zemědělství je téměř nulová. Pro podnik je zásadní, zda má dodatelů několik nebo je možnost ho kdykoli nahradit jiným. Pokud splňuje dané podmínky, je vyjednávací síla dodavatelů velice nízká, a tudíž firmě nějak nezvyšují náklady (businessvize, 2011).

Může tomu být také naopak a pak se stává dodavatel největší položkou v nákladech. Záleží na tom, jak jsou na sobě dodavatel s prodejcem závislí. Velký problém pro prodejce je, když se materiál dodávaný od výrobce stane hlavní předností výrobku a zákazníci ho kvůli němu kupují. Například pokud zákazník bude chtít koupit izolaci jen kvůli tomu, že je od společnosti Isover, protože ta se mu zdá nejlepší. Pokud se takhle začnou chovat i ostatní zákazníci, výrobce může zvýšit svoji marži.

Pro stavebniny jsou dodavateli právě výrobci materiálu a zařízení. Ti mají určitě velkou vyjednávací schopnost v tomto odvětví, pokud jsou si vědomi, že je o jejich výrobek velký zájem a není jich mnoho. Nicméně problém nastává až tehdy, když začnou prodávat výrobky stavebninám za jiné ceny. Do té doby stavebniny kupují materiál od výrobce za stejné ceny. Může zde hrát roli, jak často stavebniny nakupují dané výrobky a v jakém množství (Bušina, 2014).

Stávají se i případy, kdy si stavebniny začnou vyrábět své výrobky sami a tím snižují vyjednávací sílu dodavatelů nebo naopak právě výrobce začne sám jeho výrobek prodávat a tím vzniká na trhu další konkurence. V mnoha případech si stavebniny hledají dodavatele ze zahraničí, aby byla vyjednávací síla dodavatelů co nejnižší. Záleží ale hlavně na zákazníkovi, které výrobky bude požadovat a na stavebninách je, aby byly schopné tuto poptávku uspokojit lépe než konkurence. Jsou i společnosti, které jsou stavební firmou a zároveň stavebninami. Například DK1 je společnost, která prodává stavební materiál a nářadí a zároveň funguje jako stavební firma (Bušina, 2014).

3.4.3 Soupeření uvnitř odvětví

Pokud je v odvětví hodně firem, co prodává stejné nebo podobné zboží nebo služby, znamená to, že síla konkurence uvnitř odvětví je velká. Pokud jsme monopol a prodáváme jako jediní dané zboží, je naopak nulová (Megretta, 2012).

V konkurenci uvnitř odvětví můžou nastat dva druhy konkurence a to, kdy hlavní roli hraje cena, nebo je to necenová konkurence, kde je to spíše v oblasti vývoje a výzkumu nebo marketingu. Pokud si vedení společnosti vybere cenovou konkurenci na trhu, kde jsou srovnatelné společnosti, mohou se dohnat až ke krachu. Proto se v odvětví, kde figuruje více srovnatelných podniků, volí necenová konkurence. U stavebnin je to spíše cenová konkurence, protože jejich odběratele zajímá kromě kvality hlavně cena výrobků. Společnosti si jsou však vědomy silné konkurence uvnitř trhu, proto nechtějí rozpoutat cenovou válku a snaží se konkurovat i jinými způsoby než cenou, viz kapitola 3.4.1 (Megretta, 2012).

V tomto odvětví si většinou nekonkurují malé a velké stavebniny, protože jejich ceny nejsou srovnatelné buď z hlediska větší vyjednávací síly s dodavateli a tím nižších nákladů nebo rozložení fixních nákladů. Ani z hlediska skladových zásob a možnosti dodání.

Mezi konkurenci uvnitř odvětví řadíme, kromě již zmiňovaných, také velké stavebniny i z jiných míst České republiky a pohraničí. Mezi konkurenci pro B2C trh můžeme zahrnout i prodejny pro domácí kutily např. prodejny OBI, HORNBACH nebo BAUHAUS.

3.4.4 Potenciální konkurence

Potenciální konkurence omezuje firmy stanovit ceny příliš vysoko, aby to nelákalo právě vstup nových konkurentů na daný trh. Pokud jsou však bariéry vstupu příliš náročné na jejich překonání, mohou si firmy v tomto odvětví dovolit i větší marži (Magretta, 2012).

Jako potenciální konkurenci můžeme vnímat příchod zahraničních firem na český trh, nebo sloučení více společností a vznik silného hráče, případně, že stavební společnosti samy založí i stavebniny. Nejméně pravděpodobné je založení úplně nové společnosti, která začne od začátku. Novou potenciální konkurenci můžou odrazovat bariéry vstupu, které na tomto trhu jsou. Můžou to být finanční prostředky na nákup budov prodejen a materiálu, pozemky na skladové prostory, kvalifikovaný personál. Dále to mohou být dlouhodobé smluvní spolupráce mezi prodejcem materiálu a odběratelem nebo dodavatelem a vytvoření mezilidských vztahů (altaxo, 2015).

3.4.5 Substituty

Substitut je výrobek nebo služba, která uspokojuje stejnou základní potřebu jako produkt nebo služba v odvětví. Jako příklad můžeme uvést systém na zpracování daňového přiznání online. Tento systém je substitutem pro kvalifikované daňové poradce. Magretta (2012) tvrdí, že substituty většinou přicházejí z neočekávaných míst, a proto jsou velice nebezpečné.

Pokud chceme odhalit substituty v odvětví, musíme se zaměřit na výrobky, které mají podobný výkon i cenu. Na tomto odvětví moc substitutů nenajdeme, jelikož se jedná o specifický trh. Můžeme zde zařadit výrobky ze dřeva, které nahradí cihly a beton. Tedy, že se stavební firmy zaměří spíše na dřevostavby a budou požadovat od prodejců jako hlavní materiál místo cihel dřevo.

4 Metodika výzkumu

V této kapitole se seznámíme s typem výzkumu, který byl zvolen pro vypracování této práce. Dozvíme se také specifika marketingového výzkumu, který je rozdělen na přípravnou a realizační část a celkový proces výzkumu, tedy jakým způsobem testování probíhá. V přípravné fázi je uveden problém, proč je výzkum prováděn a cíl, kterého chceme touto studií dosáhnout. Seznámíme se zde i se samotným obsahem výzkumu. V realizační části je popsáno, jak je celý výzkum prováděn (Malý, 2008).

4.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze musí být promyšlena před samotným zpuštěním celého výzkumu. Pokud tuto fázi výzkumník vynechá, nemůže očekávat, že průběh výzkumu bude bez komplikací. Do přípravné fáze patří určit problém, proč je daný výzkum prováděn a definovat si jeho cíl, kterého má být výzkumem dosaženo. Dále si musíme určit, jaká data budeme pro dosažení cíle potřebovat a stanovit si správně výběrový soubor, aby byl výzkum co nejobjektivnější (Malhotra, 2012).

4.1.1 Definice problému

V dnešním uspěchaném období a s vývojem nových technologií musí každá společnost sledovat trendy a poskytovat zákazníkovi co možná největší možnost uspokojení. Rok od roku stoupají tržby internetovým obchodům, které začínají odebírat tento zisk původním kamenným prodejnám, viz 2. kapitola. Tento fakt si uvědomuje vedení společností napříč odvětvími a snaží se poskytnout zákazníkům větší spektrum způsobů pro nákup jejich výrobků. I v tak specifickém odvětví, jako je prodej stavebních materiálů a náradí, kde do nedávna převládaly jen kamenné prodejny, se snaží vedení umožnit zákazníkům nákup přes internetový obchod.

Vedení společnosti MPL KAUF spol. s r. o., se rozhodlo také umožnit nákup svých výrobků jak v kamenné prodejně, tak přes jejich nově vzniklý e-shop. Ten je v provozu přes jeden rok a jeho prostřednictvím vznikají tržby v miliónech korun, a navíc jim dovoluje oslovit širší spektrum zákazníků (Google analytics, 2018).

Hlavním problémem v případě testovaného internetového obchodu mpl-stavebniny.cz je, že nebyl ještě otestován, zda vyhovuje zákazníkům a neodrazuje je od koupi produktu. Vedení si je vědomo, že pokud budou stránky přívětivé a intuitivní pro uživatele, můžou tržby přes tento portál stále růst. V opačném případě by mohlo dojít k nákupu a přelivu tržeb ke

konkurenci. Proto by mělo být provedeno testování použitelnosti a odstranění případných nedostatků, které brání ke spokojenosti uživatele webu.

4.1.2 Definování cíle

Hlavním cílem výzkumu je vzhledem k definovanému problému otestovat pomocí uživatelského testování, zda internetový obchod mpl-stavebniny.cz vyhovuje požadavkům a očekáváním zákazníků. Také, zda ob stojí ve srovnání s jedním konkurenčním internetovým obchodem, který si zvolilo vedení společnosti MPL KAUF spol. s r.o. Dílčí cíle se pak týkají optimální struktury webu, přehlednosti, orientace, jednoduchosti nákupu a celkového designu.

4.1.3 Použitá data

Pro provedení výzkumu bylo zapotřebí získat jak sekundární, tak primární data. **Sekundární data**, tedy informace, které už byly zpracovány a dají se dále využívat. Ty jsou získány z webových stránek dek.cz a mpl-stavebniny.cz. Vedení společnosti Mpl Kauf poskytlo přístup také k údajům do systému Google analytics pro zpřesnění výzkumu a také poradenství při sestavení scénáře (Malý, 2008).

Primární data, tedy informace, které obsahují nová data, a ještě nebyla publikována. Jsou získávána z uživatelského testování vybraného vzorku lidí. Jedná se o kvalitativní výzkum, kdy jsou zachyceny okamžité pocity a názory respondenta výzkumu. Je charakteristický menším počtem respondentů, ale za to zkoumá daný problém více do hloubky. Jedná se tedy o výzkum, který je zaměřen na těsný a delší kontakt s respondentem (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

Kvalitativní informace jsou obtížněji měřitelné a jejich data dávají více subjektivní charakter. Uživatelské testování je prováděno pomocí scénáře, kde jsou uvedeny úkoly, které má respondent provést nebo jen na ně odpovědět. Součástí bývá také krátký rozhovor pro zjištění údajů potřebných k následné analýze (příloha č. 2) (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

Pro testování použitelnosti si stačí najít místnost, kde budou dvě židle, stůl, stabilní připojení k internetu a dostatečný klid, aby účastníka zbytečně nic nerušilo. Samozřejmostí je počítač, ať už stolní nebo přenosný, a prostředek na nahrávání účastníka. Základem je nahrávat si při výzkumu obrazovku, se kterou výzkumník pracuje. V dnešní době se však doporučuje mít už i záznam samotného uchazeče výzkumu, kvůli jeho reakcím. Kdysi se používaly k nahrávání

běžné videokamery, dnes už jsou to různé softwary, které, nutno podotknout, nepatří k nejlevnějším (Krug, 2010).

Podle Krug (2006) testovat může téměř kdokoliv, kdo je klidný, empatický, trpělivý, čestný a umí dobře naslouchat. I z obyčejného člověka, pokud má tyto vlastnosti, se během času může stát dobrý tester.

Co bychom měli testovat, je na uvážení samotného testera. Měli bychom však brát v potaz, že by to neměly být jen nápady, co se tazateli právě honí hlavou. Jde o promyšlené úkoly, které by měly být prokonzultované se zadavatelem výzkumu, kde oni vidí největší problém nebo kde si nejsou jisti. Před samotným testováním by si měl výzkumník sám zkusit několikrát vyřešit nějaké úkoly a pokusit se přijít na to, kde může být nedostatek. Nemůžeme však zapomínat otestovat hlavní důvod daného webu. Pokud například testujeme e-shop prodávající knihy, měla by se ve výzkumu určitě objevit otázka na nákup knihy (Krug, 2006).

4.1.4 Základní a výběrový soubor

Základním souborem jsou všichni uživatelé internetu nad 18 let, kteří se zajímají o nákup materiálu a náradí ve stavebninách nebo specializovaných prodejnách a hovoří česky. Jazyk je důležitý, protože na web mpl-stavebniny má přístup kdokoli, ale není možnost ho přepnout do jiného jazyka než češtiny. Z tohoto souboru byl poté vybrán pomocí vhodného úsudku výběrový soubor.

Výběrový soubor byl vybrán autorem práce na základě kritérií, které si zvolilo vedení společnosti Mpl Kauf. Jejich kritériem bylo, aby se vybraní respondenti mohli setkat nebo už setkali s nákupem stavebního materiálu nebo náradí, ať už v online nebo offline prostředí. Dále chtěli umístit z větší části účastníky, kteří nakupují materiál i pro firemní účely, tedy pro B2B trh. Pohlaví při výběru nehrálo velkou roli, pokud byly splněny podmínky výše. Samozřejmě očekávali, že ve vzorku bude více mužů, jelikož ženy bude mnohem více těžké sehnat vzhledem k odvětví, kde pracují z větší části muži. Toto tvrzení odpovídá zkušenosti vedení podniku i ministerstva průmyslu a obchodu (2014), kdy ve stavebnictví pracuje jen okolo 9 % žen. Posledním kritériem je určení věkového rozmezí respondentů při zachování předešlých kritérií. To bylo stanoveno na 20 až 99 let. Rozdělení poté mělo být do tří věkových kategorií 20-34, 35-49 a 50+, podle odhadované gramotnosti s výpočetní technikou.

4.1.5 Nástroj výzkumu

Základem celého výzkumu je scénář (příloha č. 2), podle kterého bude moderátor respondenta výzkumu provádět po celou dobu testování. Moderátor je samotný autor této práce.

Scénář je rozdělen do 5 okruhů a počátečního úvodu. V úvodu se účastník výzkumu seznamuje s důvodem, proč je testován, jak bude celý výzkum probíhat a s přibližnou dobou testování.

První okruh je zaměřen na zjištění informací o samotném respondentovi, aby bylo možné zjistit, jaký má respondent vztah k danému tématu a bylo ho možné zařadit do určité skupiny respondentů. V dalším okruhu respondent stále neplní žádné úkoly, ale jsou zjišťovány jeho úvodní pocity na webovou stránku.

Ve třetím a čtvrtém okruhu jsou respondentovi už zadávány úkoly a respondent se je snaží splnit a komentovat své kroky. V již zmiňovaném čtvrtém okruhu jsou však úkoly a otázky směřované a prováděné na konkurenční stránce, kterou si vedení společnosti Mpl Kauf zvolilo. Tedy na stránce společnosti dek.cz, která disponuje také internetovým obchodem. V nejkratším pátém okruhu už jsou jen závěrečné 3 otázky ke shrnutí.

Před samotným testováním zvolených uživatelů se provádí **pilotáž**, kde si moderátor zkouší pokládat otázky, doptává se respondentů, zda se jim zdá něco nesrozumitelné a zároveň stanovuje čas, jak dlouho bude výzkum přibližně trvat.

4.2 Realizační fáze

Realizační fáze výzkumu se zaměřuje již na průběh samotného výzkumu a je zde popsáno, jak byl daný výzkum, tedy uživatelské testování, prováděn. Jak již bylo řečeno, výzkum probíhal pomocí scénáře a byl prováděn na laptopu moderátora. Test probíhal jen na laptopu, protože z Google analytics se autor práce dozvěděl, že za posledních 12 měsíců, co je internetový obchod v provozu, necelých 77 % návštěv bylo právě přes počítač. K laptopu byla připojena externí myš pro větší pohodlí respondenta. Jako internetový prohlížeč byl zvolen pro všechny uživatele Google chrome a čas výzkumu byl stanoven okolo 75 minut čistého času.

Nejkratší výzkum trval 51 minut a nejdelší 1 hodinu a 40 minut. Před samotným začátkem výzkumu byl předložen respondentovi souhlas o nahrávání, který byl vždy ve dvojitěm provedení, aby si jeden mohl vzít respondent s sebou jako ochranu před zneužitím jeho nahrávky, viz (příloha č. 1). Pro nahrávání respondentů byl použit software Camtasia

studio nahraný v moderátorově laptopu. Díky němu mohla být nahrávána jak samotná obrazovka, kam respondent kliká a pohybuje myší, tak jeho obličej pro vyjádření mimiky. Dále díky tomuto programu mohla být pořízena i zvuková nahrávka. Ta byla pořízena také zvlášť pro lepší kvalitu na voice tracer.

Výzkumy probíhaly v odlišném prostředí, aby bylo vyhověno uchazečům výzkumu, ale zároveň bylo nutné dodržet zásadu uživatelského testování, tedy klidnou místnost a připojení k internetu. Po vytvoření všech nahrávek si je autor této práce pouštěl znova a přepisoval si poznámky do Microsoft excel pro jejich následnou analýzu uvedenou v kapitole 5.

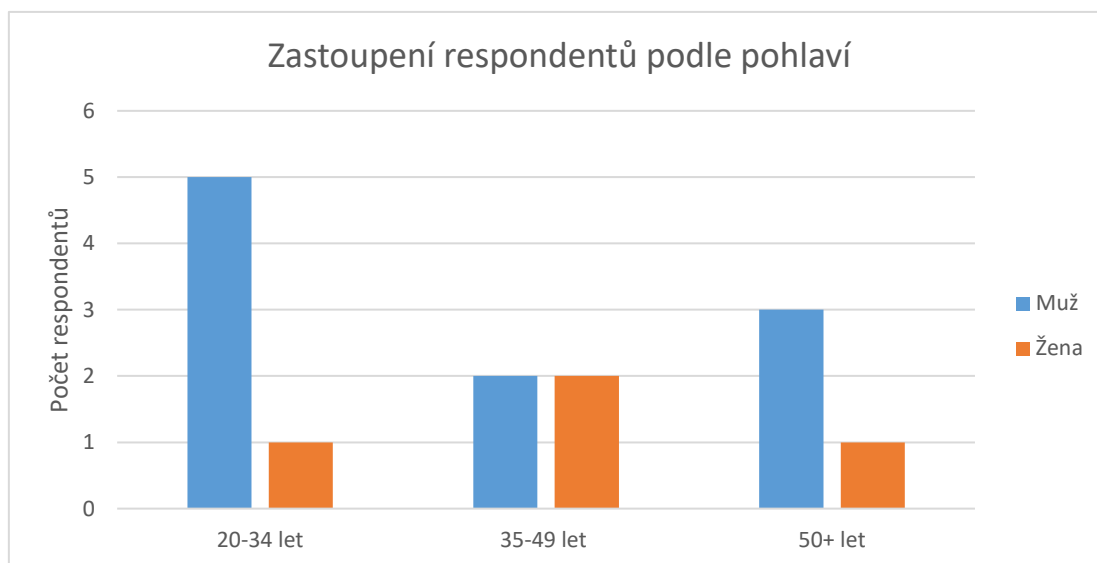
Některé citlivé údaje, které jsou obsaženy ve scénáři a prohlášení o souhlasu s nahráváním jsou v této práci nahrazeny písmeny xxx, aby nemohlo dojít k jejich zneužití.

4.3 Charakteristika testovaných uživatelů

Celkem bylo otestováno 16 uživatelů a z toho 2 byli použiti pro pilotáž. Ze vzorku 14 respondentů je však jedna žena, která nezapadá do kritérií, protože materiál a nářadí nekupuje a nemá to ani v budoucnu v plánu. Byla však vybrána samotným moderátorem výzkumu, protože vystudovala obor marketing a na této pozici již nějakou dobu pracuje. Autor práce vyhodnotil, že by její poznatky mohly pomoci při zhodnocení celkové stránky internetového obchodu. Proto ji chtěl do výzkumu zařadit a zajímala ho hlavně vizuální stránka a marketingový pohled. Tato respondentka je však posuzována zvlášť, aby nedošlo ke zkreslení výzkumu, jelikož nesplnila základní kritérium.

Dále byl do výzkumu přizván IT konzultant, který má vystudovanou vysokou školu na výpočetní techniku a zabývá se tvorbou webů. Tento respondent však splňuje kritérium a nakupuje nebo nakupoval materiál a nářadí pro vlastní potřebu, takže mohl být zařazen také do skupiny respondentů. Oba tito respondenti jsou ve věkové skupině 20-34 let, kde bylo celkem otestováno 6 uživatelů a v ostatních dvou věkových skupinách je to shodně po 4 uživateli. Ve výzkumu je celkem 10 mužů a 4 ženy, viz obr. 4.1. Nejmladšímu respondentovi bylo 26 let a nejstaršímu 66 let.

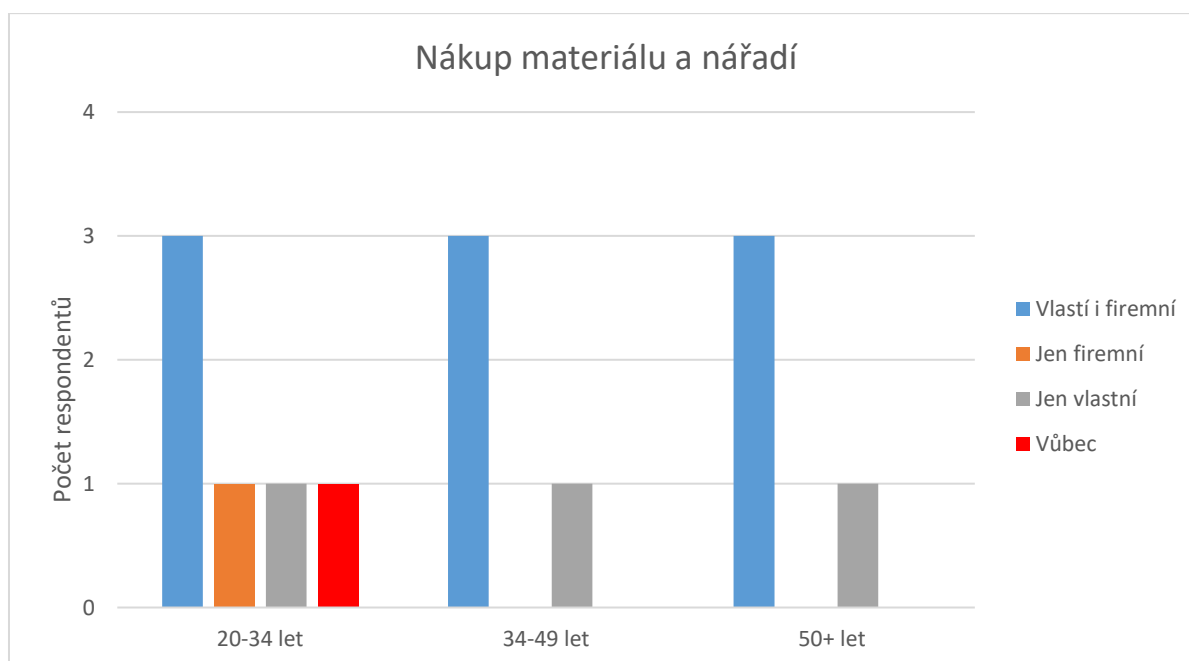
Obr. 4.1 Zastoupení respondentů podle pohlaví a věku



Zdroj: Vlastní zpracování

Ve výběrovém souboru je celkem 10 respondentů, kteří nakupují nebo nakupovali materiál pro firemní potřeby, z toho 9 i pro vlastní potřeby. Tři respondenti nakupují tyto výrobky jen pro vlastní potřeby a jeden vůbec, viz obr. 4.2.

Obr. 4.2 Rozdělení respondentů podle potřeby nákupu



Zdroj: Vlastní zpracování

4.4 Časový harmonogram

K této diplomové práci byl vytvořen přibližný časový harmonogram podle měsíců, kdy daná oblast výzkumu probíhala. Časový harmonogram je znázorněn v tabulce 4.1.

Tab. 4.1 Časový harmonogram

Činnost	Časový interval – měsíc/rok
Definování problému a cílů	Červen 2017
Sestavení scénáře	Červenec 2017
Pilotáž	Srpen 2017
Sběr dat	Září 2017 / Únor 2018
Analýza a vyhodnocení dat	Březen 2018
Stanovení návrhu a doporučení	Březen / Duben 2018

Zdroj: Vlastní zpracování

5 Uživatelské testování internetového obchodu

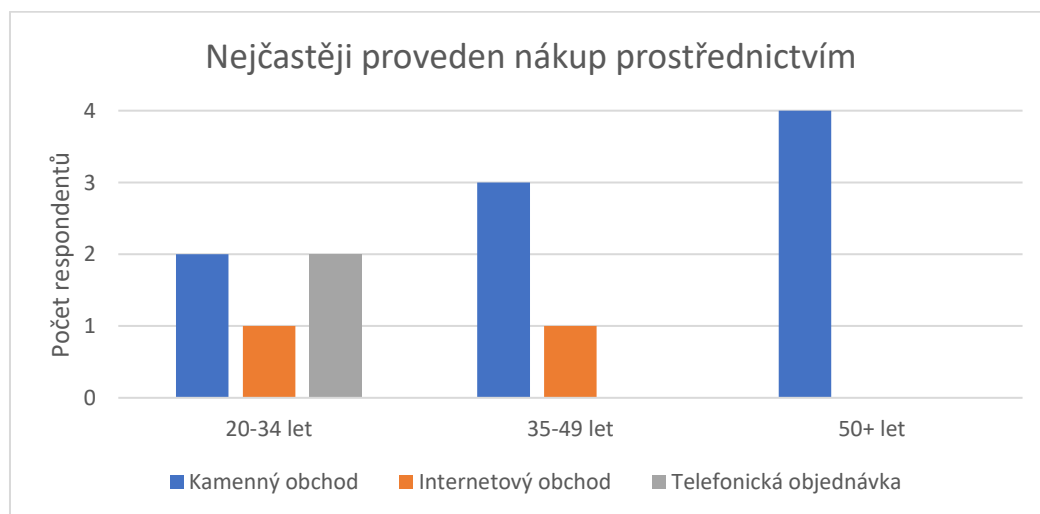
V této kapitole jsou rozebrány a zpracovány výsledky uživatelského testování. Obsah kapitoly je souběžný s obsahem scénáře. Ze začátku jsou tedy uvedeny informace o samotných respondentech, jaký vztah k danému tématu mají. Následuje vyhodnocení úkolů, které respondenti plnili na dvou internetových obchodech a závěrečné zhodnocení.

5.1 Analýza výběrového souboru

Než začalo samotné testování stránek, byl v prvním okruhu scénáře uveden rozhovor, který měl moderátorovi přiblížit vztah respondentů k danému tématu. Z celkem 14 respondentů odpovědělo 7 respondentů, že už někdy nakupovalo materiál nebo nářadí přes internetový obchod i offline (bez využití internetu). Z toho 4 byli ve věku 20-34 let, dva ve věku 35-49 a jeden ve věku 50+. Dalších 6 respondentů uvedlo, že nakoupilo materiál nebo nářadí bez využití internetu a jedna již zmiňovaná respondentka ve věku 20-34 let odpověděla na otázku: „ne“ a ani to nemá v plánu. Tento respondent tudíž neodpovídal na další 3 otázky.

Následující otázka směřovala na zjištění, jakou variantu nejčastěji respondenti využívají nebo využívali k nákupu materiálu a nářadí. Nejčastěji se objevovala odpověď kamenný obchod, celkem devětkrát, kdy zajde respondent do obchodu a zboží koupí tam. Největší zastoupení měla tato odpověď ve věkové kategorii 50+, kdy se na ni shodli všichni respondenti. Poté byly shodně označeny varianty internetový obchod a telefonická objednávka, kdy obě tyto odpovědi byly označeny dvakrát, viz obrázek 5.1.

Obr. 5.1 Nejčastější varianta pro nákup stavebního materiálu a nářadí



Zdroj: Vlastní zpracování

Třetí otázka se zaměřovala na to, jak si respondenti nejčastěji obstarávají informace o samotném produktu. Tady se odpovědi velice lišily. Někteří upřednostňují osobní kontakt a získání více informací přímo na prodejně, někteří využijí telefon a zavolají buď na prodejnu nebo přímo obchodníkovi, se kterým v daných stavebninách spolupracují. Dalším zase vyhovuje zaslat zprávu emailem nebo se pokusí zjistit si informace sami na internetu. Hodně odpovědí bylo i kombinací, že nemohli určit jen jednu odpověď. Následující otázka se týkala toho, pro koho tyto výrobky kupují, viz kapitola 4.3 charakteristika testovaných uživatelů, kde jsou uvedeny i odpovědi na otázku 8 a 9 z prvního okruhu.

Na následující otázky již odpovídali všichni respondenti. Otázka číslo 5 se zaměřovala na **výhody a nevýhody nákupu přes internet**. 13 respondentů uvádělo podobné odpovědi a vidí při nákupu přes internet pozitiva, že mohou rychle porovnat ceny výrobků, zjistit si recenze, nemusí obíhat pobočky a jdou už pak koupit produkt na jisto = úspora času. Mohou vidět, jestli je zboží skladem nebo nikoli, stáhnout si technické listy potřebné pro výrobek. Jeden uchazeč ve věku 50+ nevidí v nákupu přes e-shop žádná pozitiva a chce si výrobky osahat a vidět, co kupuje.

Další uváděná negativa byla, že: *„nevíš do čeho jdeš, vidíš jen fotky, i když u stavebního materiálu a náradí to zase takový problém není.“* Nemůžou ovlivnit, zda výrobek dorazí v určeném termínu a musíte mít neustále připojení na internet. Další negativem byl nesoulad mezi e-shopem a offline nákupem, kdy jeden respondent si našel zboží na internetu, kde bylo skladem, chtěl si ho objednat telefonicky a tam mu řekli, že ho skladem nemají. Negativum vidí i v tom: *„když není uživatel zběhlý ve výpočetní technice, tak je to místo úspory času mnohem delší proces, než nákup osobně na prodejně.“* Jeden z respondentů uvedl, že by chtěl jako možnost umět se přihlásit do internetového obchodu pod firemní účet a automaticky by viděl zboží už se slevou, kterou dostávají od svého osobního prodejce.

Otázka ohledně **mobilní verze** byla také docela rozpolcená. Někteří respondenti uváděli, že by rozhodně měl být prohlížeč přizpůsoben mobilní verzi, protože pracují i v terénu, kde nemají počítač, ale jen mobil. Někteří to naopak jako důležité neviděli. Tři respondenti uvedli, že je to nějak netrápí, ale měl by je mít. U skupin 35+ musela být některým uživatelům vysvětlena, co znamená mobilní verze, protože o tomto vůbec nevěděli. Zásadní je však poznatek respondentky pracující v marketingu, která uvedla, že při posuzování na jaké pozici se umístíte v prohlížeči pro vyhledávání se hodnotí i to, zda jsou stránky přizpůsobeny pro mobilní prohlížeč.

U otázky, zda je důležité, aby se na stránce objevily **recenze** daného internetového obchodu u věkové kategorie 50+ uvedli všichni, že je to fajn, kdyby tam byly a viděli by, že se jedná o kvalitní internetový obchod. Zároveň tvrdí, že u společnosti, jako je Mpl, pro ně nejsou potřeba, protože ji znají, ale pokud by společnost neznali, může to být motivace koupit produkt přímo z této stránky. Tady se trochu potvrzuje, že lidé v narůstajícím věku bývají více důvěřiví a dají na okolí. V mladších kategoriích ze zbývajících 10 lidí 6 uvádí, že by byly recenze přínosem. Nechtějí recenze u jednotlivých produktů, ale spíše ohodnocení celkového e-shopu, jestli je kvalitní. Jeden z respondentů by uvítal místo recenzí u jednotlivých produktů spíše jen technické dotazy u produktu, na které by odpovídali experti.

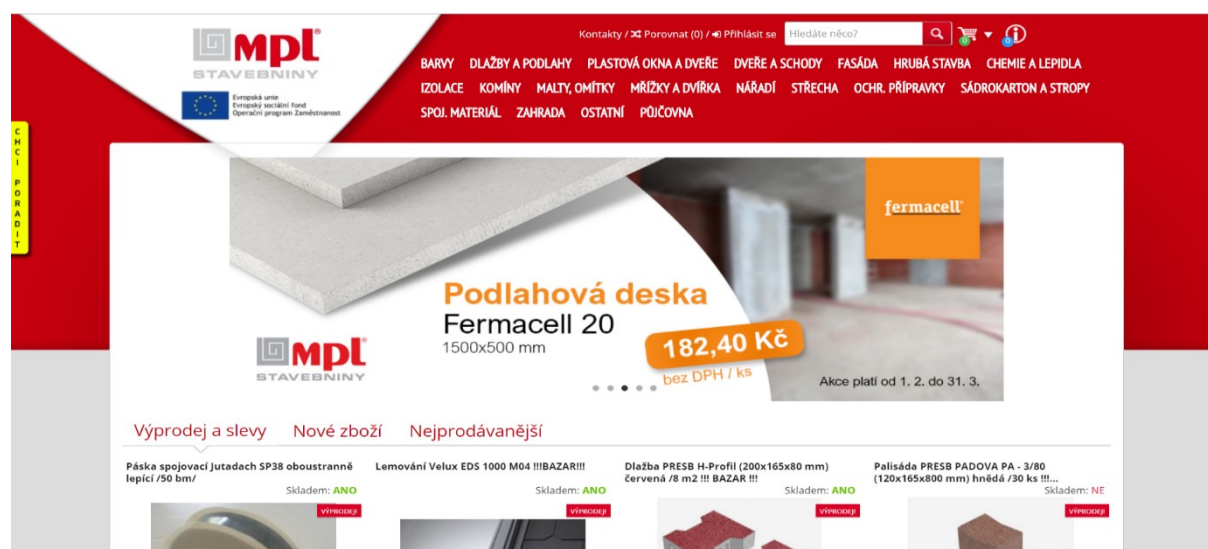
5.2 Analýza domovské stránky Mpl Kauf

V druhém okruhu scénáře šlo o to zjistit, jak se respondenti pokusí na stránku dostat a jestli ji již navštívili. Dále měli ohodnotit své prvotní pocity a vzhled domovské stránky, aniž by zatím na něco klikali. Posledním úkolem bylo odpovědět na otázku, co si představují pod tlačítky „poptat“ a „koupit“, které se nacházejí u každého produktu.

Až na jednoho respondenta zadali všichni do přímého vyhledávání adresu www.mpl-stavebniny.cz a dostali se na jejich domovskou stránku. Jeden z respondentů si našel tuto společnost na vyhledávači seznamu, přes firmy a tam klikl na webový odkaz této společnosti.

Na otázku, jestli už tuhle webovou stránku někdy navštívili, odpovědělo 10 respondentů ne a 4 ano.

Obr. 5.2 Horní polovina domovské stránky



Zdroj: Mpl-stavebniny (2018)

Obr. 5.3 Dolní polovina domovské stránky

Vaše cena včetně DPH: **302,50 Kč** ~~480,00 Kč~~

Výrobce: JUTA

Vice Poptat Koupit

Vaše cena včetně DPH: **302,50 Kč** ~~512,50 Kč~~

Výrobce: Velux

Vice Poptat Koupit

Vaše cena včetně DPH: **298,87 Kč** ~~283,25 Kč~~

Výrobce: Presbeton

Vice Poptat Koupit

Vaše cena včetně DPH: **240,79 Kč** ~~264,99 Kč~~

Výrobce: Presbeton

Vice Poptat Koupit

C H C I P O R A D I T

O společnosti
Společnost MPL KAUF spol. s r.o. byla založena na počátku roku 1996. Hlavní činností naší společnosti je velkoobchod a maloobchod se stavebními materiály a míchání barev. Společnost zabezpečuje pro své zákazníky také **dopravu** nakoupeného stavebního materiálu, a to prostřednictvím jak pravidelných rozvozů, tak i **dopravy na přání zákazníka**.

Půjčovna strojů a nářadí
Proč si věci kupovat, když je potřebujete jen zřídka? Profesionální práce vyžaduje profesionální nářadí a to často bývá velmi drahé. I na to myslíme a proto máme pro Vás k dispozici půjčovnu strojů a nářadí. Vyberte ze širokého sortimentu plného kvalitních zánovních věcí!

Nový web a eshop MPL
Vítáme Vás na novém webu společnosti MPL Kauf spol. s r. o., který přináší moderní trendy a technologie i do tak konzervativního oboru, jakým stavebnictví je. Díky unikátnímu plně on-line eshopu máte možnost si u nás vybrat z více než 13.000 položek, z nichž většina je navíc skladem. Navíc integrace eshopu a klasické webové prezentace v jeden celek Vám zjednoduší orientaci a nově také zpřístupní nákupy z mobilních zařízení.

Informace

- Výprodej a slevy
- Nové zboží
- Nejprodávanější produkty
- Napište nám
- Doprava a dodání zboží
- Obchodní podmínky
- O nás
- Kontaktní informace

Můj účet

- Moje objednávky
- Moje adresy
- Osobní údaje
- Moje oblíbené
- Porovnání produktů

Ostatní informace

- Konfigurator sádkartonových konstrukcí
- Konfigurator kamenných kobců
- Katalog strojů k zapůjčení
- Nabídka školení
- Pestré odměny
- Největší vzorkovna dlažeb
- Nabídka práce
- Doprava a rozvoz
- Technická podpora

Napište nám

MPL KAUF spol. s r.o.
Švermova 2063/15
709 00, Ostrava - Mar. Hory
Česká republika

Otvírací doba:
Po - Pá: 6:30 - 17:00
So: 7:00 - 12:00

Zavolejte nám: 605 226 256

E-mail: eshop@mplostrava.cz

2017 © MPL KAUF spol. s r.o.

DITON, EJO, KNAUF, Cemix, Sweber, ISOVER

Zdroj: Mpl-stavebniny (2018)

Na úvodní stránku, viz obrázky 5.2 a 5.3, kterou si mohli respondenti prohlédnout celou, ale zatím na nic neklikat, zareagovala na první dojem nejpozitivněji věková kategorie 50+. Kdy jim přišla domovská stránka i barvy v provedení společnosti Mpl v pořádku a v horní liště si pochvalovali, až na jednoho účastníka, že hned vidí základní rozdělení. Jednomu účastníkovi v této věkové kategorii přišla stránka příliš přeplněná. Všichni tři respondenti, kterým se stránka líbila, nakupovali materiál a nářadí zatím pouze v kamenném obchodě.

U nejmladší skupiny se dvěma respondentům líbila červená barva na úvodní stránce, jeden respondent řekl, že barvy neřeší a na čtyři působila až moc výrazně. Respondentka pracující v marketingu tvrdí, že červená barva je až moc agresivní, lépe by bylo ji prohodit s bílou. To, co je na stránce bílé má být červené a červené zase bílé. Dalším nedostatkem, který uvedla, je horní lišta, kde písmo je moc u sebe a působí to nepřehledně, raději by ji více uskupila a dodala obrázky nebo loga. Tento problém uvedli další tři respondenti z téže věkové kategorie – nepřehlednost hlavní lišty.

Za další nedostatek uvedli velkou reklamu, která zabírá obrovské místo, raději by ji rozdělili na 3 až 4. Dva z respondentů se po načtení stránky dokonce zeptali, jestli tam prodávají pečivo, jakmile jim jako první naskočila velká reklama, viz obrázek 5.4. Jako poslední nedostatek na první dojem viděli šedou lištu, viz obrázek 5.3, kde byl šedý text na šedém podkladě a nešel moc přečíst.

Obr 5.4 Reklama na úvodní stránce



Zdroj: Mpl-stavebniny (2018)

U věkové kategorie 35-49 uvedli dva respondenti, že jim na první pohled přijde úvodní stránka „přeplácaná“ a ze syté červené barvy už je teď bolí oči. Třem respondentům opět vadila horní lišta. Kategorie by neměly být tak u sebe, splývalo jim to dohromady a je tam toho na ně až moc. Velká reklama vadila také třem respondentům a uváděný šedý text na šedém podkladě všem. Dva respondenti ze 14 uvítali na úvodní stránce výprodej a slevy.

Poslední otázkou v tomto okruhu bylo zjistit, jaký vidí respondenti rozdíl mezi tlačítky „poptat“ a „koupit“, které se nacházejí u všech produktů. U těchto možností připadalo 13 respondentům spadajících do vzorku, že si pod tlačítkem „poptat“ většina z nich představuje nějakou lepší cenovou nabídku při odběru více zboží nebo vyjednávání o ceně. Věková skupina 20-34 let se nejčastěji shodla na tom, že by výrobky nejprve poptala, než aby rovnou zboží koupila. Přijde jim to zavádějící a u e-shopu by měla být jen jedna možnost, pokud vidí dostupnost produktů. Ještě se objevovaly názory na dostupnost zboží, kolik ho mají přesně na skladě, ale v tomto případě by tam většina respondentů volala a nepoptávala přes e-shop.

Ve věkové kategorii 35-49 let padaly stejné názory jako u předcházející skupiny. Jednomu respondentovi se líbilo, že tlačítko „koupit“ je v zelené barvě a představuje to u něj pocit, že je něco povoleno a může to zmáčknout. Nejméně přívětivá byla nejstarší skupina respondentů, kdy dva z nich by raději měli jen jedno tlačítko, buď „poptat“ nebo „koupit“. Další dva se shodli s většinou a tlačítko „poptat“ v nich vyvolá získání lepší a výhodnější ceny, nebo doptání se na produkt, barvy, technické listy... Toto tlačítko by však na e-shopu nevyužili. Jedna respondentka, která nespada do kritérií, se shodla s většinovým názorem, kdy „poptat“ představuje domluvení se na ceně a získání přesného množství. U tlačítka „koupit“ se všichni respondenti shodli, že se jedná už o nákup výrobku.

5.3 Úkoly na webové stránce Mpl Kauf

Tato kapitola souvisí s 3. okruhem ve scénáři, kde již respondenti dostávali jednotlivé úkoly, které se měli pokusit zvládnout. Měli komentovat vše, co je nějakým způsobem zaujalo. Pokud připadalo moderátorovi, že své postupy nekomentují dostatečně, byly ve scénáři připraveny doplňující otázky, které měly zjistit, zda je respondent spokojen či nikoli. Mohlo se stát, že respondent si s nějakým úkolem nevěděl rady. V tu chvíli zasáhl do úkolu moderátor a účastníkovi pomohl. V této kapitole budou rozebrány všechny úkoly, které jsou v daném okruhu zmíněny. Ve scénáři bylo na toto téma vyhraněno nejvíce času, protože se jedná o nejrozsáhlejší část.

5.3.1 Přehlednost a intuitivnost

V prvním úkolu si účastníci mohli rozkliknout cokoli chtěli a prohlížet si stránku, dokud uznali za vhodné, maximálně však 3 minuty.

Největší výtkou napříč věkovými kategoriemi bylo špatné až nepochopitelně zařazené zboží. Několik respondentů rozkliklo produkty a očekávali něco jiného, než co se jim objevilo na nejvyšších příčkách. Například byla rozkliknuta položka „okna a dveře“, účastník očekával na první stránce nabídku dveří a oken, uviděl však madla. Další hledal „nářadí“ a místo vrtačky nebo kladiva, co očekával, viděl na první stránce jen boxy na nářadí. Dva uchazeči rozklikli „obklady a dlažby“ a vyjely jim malty na spáry nebo fólie. Očekávali však, že jim vyjedou obklady. Totéž bylo u několika jiných produktů a účastníků. Respondentům také vadilo, když u výrobku nebyla fotografie nebo kategorie, která byla prázdná, například pyrotechnika.

Obr. 5.5 Hlavní menu webové stránky



Zdroj: Mpl-stavebniny (2018)

Dalším nedostatkem již byla zmiňovaná úvodní lišta stránky, viz obrázek 5.5, se kterou neměli problém jen dva respondenti. Zbytek ji označil za nepřehlednou a uvádějí: „je tam toho

moc, špatně se v ní orientuje“. Navíc se „tváří“, že je seřazena podle abecedy. Některé kategorie však nezapadají do abecedního pořadí, jako například „plastová okna a dveře“, „ostatní“ a „půjčovna“. Spíše by uvítali, kdyby tam bylo kolonek méně a „rozjížděly“ by se zleva doprava. Případně pod sebou ale až po rozkliknutí.

Čtyři respondenti se snažili najít jako první kontakty, protože jsou pro ně velice důležité. Z toho dva je neuměli najít a našli jen adresu na konci stránky. Jeden respondent, který už na stránce byl, kontakty našel, protože již věděl, kde jsou. Zmínil však, že na poprvé je neuměl ani za nic najít a chybí mu na stránce technická dokumentace u produktu. Respondenti uvítali na hlavní stránce výprodej a slevy, které by tam dle jejich slov měly být. Neuměli tuto kategorii však rozkliknout a byli značně nespokojeni, více o tomto problému níže.

Jedna respondentka hledala jako první kontakty a tam formulář pro zplnomocnění. Byla značně nespokojena, že je v PDF formátu a není interaktivní. Nemá ráda, když formulář musí vytisknout a vypisovat ho ručně, mělo by to být interaktivní a mohl by se vyplňovat na PC.

Největší problém však nastal, když se měli respondenti **vrátit na domovskou stránku**. Ve věkové kategorii 20-34 let všichni klikli na logo společnosti a tím se vrátili zpět na domovskou stránku, v ostatních věkových kategoriích toho využil jen jeden respondent. Zbytek nevěděl, jak se vrátit na domovskou stránku a začali hledat nějakou alternativu. Jedna respondentka si po chvíli všimla u produktu „malého domečku“, na který klikla, viz obrázek 5.6. Zbytek se snažil vrátit po chvíli klikáním na tlačítko „zpět“ na prohlížeči, dokud jim moderátor neřekl, že mají kliknout na znak mpl stavebniny.

Na toto vůbec nebyli tito respondenti zvyklí a dle jejich slov by je nenapadlo na logo společnosti kliknout. Jeden respondent ze 7 lidí, co netušili, že mají na něco takového kliknout, si vzpomněl, že už to někde viděl a kliká se na to. Radši by uvítali někde napsané: „*zpět na úvod nebo domovská stránka*“, případně zvětšení již zmiňovaného „domečku“.

Obr. 5.6 Domovská stránka



Zdroj: Mpl-stavebniny (2018)

Všichni respondenti po nějaké době našli tlačítko „přihlásit se“. Jeden respondent místo kliknutí na tlačítko „přihlásit se“ začal psát emailovou adresu do okénka pro vyhledávání zboží, protože nevěděl, že na něho musí kliknout a hned vedle viděl prázdné okénko. Dva respondenti začali omylem vyplňovat registraci místo přihlášení, i když jim bylo moderátorem řečeno, že jsou již zaregistrováni a dostali přihlašovací údaje. Nevšimli si totiž dvou kolonek, které jsou na výběr při vyplnění a psali hned do první, kterou viděli. Jeden respondent ve věku 50+, zapomněl, jak se vrátit na domovskou stránku, kde klikl na tlačítko „zpět“ na prohlížeči. Tímto se musel přihlásit do internetového obchodu znovu. Jeden respondent uvedl, že by se chtěl přihlásit a vidět rovnou slevy, které má společnost, ve které pracuje.

Dalším úkolem bylo vyhledat „kontakty“, kde se nachází kamenný obchod v Ostravě, telefonní číslo a emailovou adresu. S tímto úkolem mělo problém 12 lidí ze 14 testovaných respondentů. Jen tři respondenti našli tlačítko „kontakty“ na horní liště, které si otevřeli. Z toho jeden respondent už na stránce byl a věděl, že tam jsou. Při první návštěvě stránky je však dle jeho slov neuměl najít a uvítal by je zvýraznit. Jeden respondent sroloval stránku až dolů a tam našel už napsanou adresu. Kontaktů v horní nebo spodní liště, které by uměl rozkliknout, si však nevšiml. Respondenti si stěžovali, že jsou malé, nevýrazné a nejsou vidět, viz obrázky 5.7 a 5.8. Zároveň respondenti navrhli, kam by je umístili, viz 6. kapitola návrhy a doporučení.

Třem respondentům chybělo na horní liště domovské stránky telefonní číslo s nápisem „napište nám“ nebo „zavolejte nám“. Při navedení moderátorem na rozjízďející kolonku s názvem „chci poradit“, říkali, že si tlačítka vůbec nevšimli. Všech 14 respondentů bylo spokojeno, že v kontaktech jsou fotky a telefonní čísla na jednotlivé osoby. Líbily se jim také popsané kategorie, které daná osoba ovládá a můžou tak zavolat přesně tam, kam potřebují. Nevypadá však dobře, když u některých kontaktů fotky zatím chybí.

Obr. 5.7 Umístění kontaktů



Zdroj: Mpl-stavebniny (2018)

U kontaktů, které se nacházejí na spodní části stránky byl problém, že respondenti je očekávali spíše nahoře. Navíc se jim nelíbí příliš mnoho podbodů, které ve spodní liště jsou, a je pro ně těžké se v ní orientovat. V neposlední řadě je velká výtka k zabarvení označeného nápisu červenou barvou, které je na černém podkladu a nejde vůbec vidět, viz obrázek 5.8.

Obr. 5.8 Kontakty ve spodní části obrazovky a podbarvení



Zdroj: Mpl-stavebniny (2018)

Poslední otázkou, která se týkala zejména domovské stránky, bylo najít výrobky ve výprodeji. 13 respondentů tyto výrobky našlo a uvítali je hned na titulní stránce. Vidí to jako plus a tam by je také očekávali. Co se jim ale nelíbilo, že nešly rozkliknout, aby se objevily na nové stránce, ale jen je mohli posouvat šipkami. Tenhle způsob se jim nelíbil, navíc tři respondenti ve věkové kategorii 35+ si nevšimli šipek, které jsou na bocích a mysleli si, že tam jsou jen 4 produkty. Jeden zbývající uchazeč napsal „výprodej“ do vyhledávače na stránce, ale našlo mu to jeden výrobek. S prací vyhledávače na stránce nebyl vůbec spokojen.

Jen jeden respondent našel výprodej a slevy na spodní straně stránky, kde už jdou rozkliknout a objeví se všechny produkty v této kategorii na nové stránce. Zbytek respondentů klikal na úvodní stránce na „výprodej a slevy“, kde se jim pouze ukazoval řádek produktů a čekali, jestli se něco otevře nebo ne, viz obrázek 5.9. Některým respondentům se také nelíbilo, když u produktu nebyla fotka a bylo tam jen oznámení, že se omlouvají a fotku dodají. Toto by se na úvodní stránce, dle slov respondentů, objevovat nemělo.

Obr. 5.9 Výprodej a slevy

The screenshot displays a grid of four product listings under the heading 'Výprodej a slevy'. Each listing includes a product name, stock status, a price comparison, and action buttons.

Product Name	Stock	Current Price (Kč)	Original Price (Kč)	Buttons
Profil KZS rohový PVC s tkaninou Vertex /10x15 cm!!!/2,5 m !! BA	0ks	18,20 Kč	62,50 Kč	Více, Poptat, Koupit
Tvarovka - Garden Stone hladký přírodní /120 ks !!! BAZAR !!!	0ks	17,20 Kč	-	Více, Poptat, Koupit
Hmoždinka Baumit Hilti Helix D8-FV 155 /150ks/ !! BAZAR !!	47ks	12,70 Kč	18,90 Kč	Více, Poptat, Koupit
Hmoždinka tal. ocel Ejot TID-T 8/60 x 275 /100 ks !!!BAZAR!!!	535ks	8,00 Kč	13,50 Kč	Více, Poptat, Koupit

Zdroj: Mpl-stavebniny (2018)

5.3.2 Nákup a půjčení produktů

Tato kapitola byla velmi důležitá pro samotné testování, protože zde byly úkoly zaměřené na samotný nákup produktů nebo půjčení zařízení. Kapitola koresponduje s úkoly 5 až 9, které se nacházejí stále ve 3. okruhu scénáře.

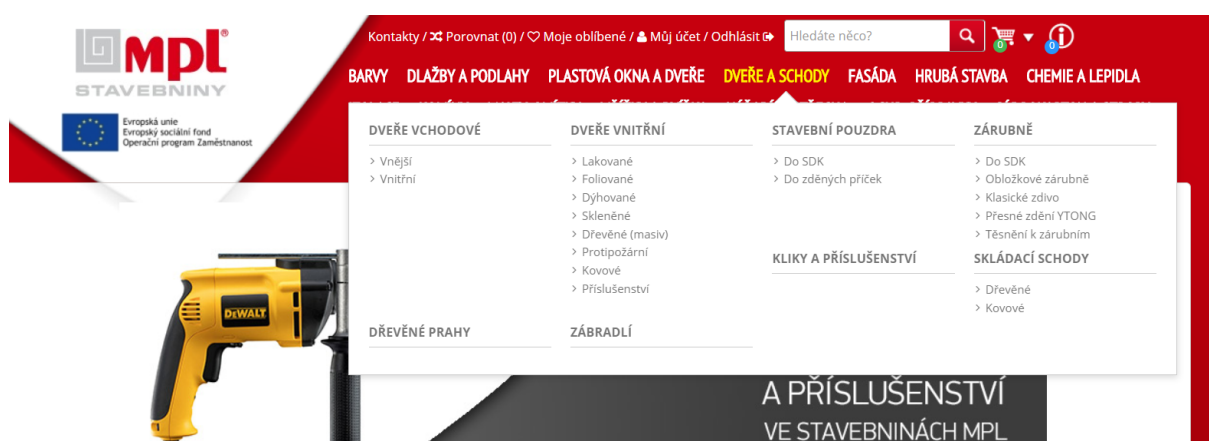
Při nákupu produktů ve věkové skupině 20-34 let z 5 účastníků spadajících do vhodného vzorku se pokusili 2 účastníci vyhledat produkty přes vyhledávač na stránce a 3 přes hlavní nabídku v menu. Respondenti, kteří vyhledávali produkty přes „hlavní menu“ klikali buď na kolonku „fasády“ nebo „izolace“ a pak hledali produkty v rozjíždějící nabídce. Nikdo z nich nebyl s hledáním produktu zcela spokojen. Vadilo jim rozjíždějící se hlavní menu, ve kterém se špatně orientuje, a když se rozjede, zakryje nabídku pod ní a respondent tedy nemůže vidět zbývající sortiment, viz obrázek 5.10. Jeden z těchto tří respondentů již na stránce byl, všiml si tedy filtru, který se nachází na boční straně a zadal parametry, které potřebuje. Uvedl však, že by raději filtry umístil nad produkty, protože si jich při první návštěvě nevšiml. Zbývající dva respondenti si jich nevšimli a uvítali by je také nad produkty.

Problém nastal při koupi polystyrenu, kde je napsané u produktu v hlavní liště 12 ks, ale při nákupu je jen jeden kus a kupuje se po kusech. Tady byli respondenti zmateni, jestli kupují teda jeden kus nebo 12 jako balení. Při hledání metru čtverečních je chtěli najít hned v hlavním popisu u produktu, protože je to pro ně podstatná informace. Tam je ale nenašli, a všimli si jich po nějaké době v parametrech, kde se ale objevilo 6 m²/balení. Tady zase nastalo zmatení, kdy nevěděli, jestli koupit 12 ks, aby to měli na 6 m². Jeden respondent koupil jeden kus a myslel, že to má na 6 m².

Další nespokojenost panovala, když chtěli změnit množství a nešlo jim to hned, ale museli produkt rozkliknout a až potom množství změnit. Jeden z uchazečů chtěl, aby klikl na nějaký produkt, který si vybral, a tam by si u něho mohl změnit hned tloušťku a nemusel znovu filtrovat produkty.

Respondenti nechápou, proč se také všude uvádí jen cena bez DPH: „*měli by tam mít obě ceny.*“ Uvítali by u produktů „počítadlo“, do kterého by zadali, kolik chtějí metrů čtverečních a ukázalo by se jim, kolik balení potřebují koupit nebo naopak. Nelíbila se jim ani nesjednocenost, kdy u druhého produktu minerální vaty už byl prodej přímo na balení a v popisu bylo napsané na kolik metrů čtverečních jim vystačí. Uvítali by jednotný styl, a ne aby to u produktu bylo napsané pokaždé jinak. Jeden respondent, který vyhledával produkt přes „hlavní menu“, by příště zkusil vyhledat produkt přes „vyhledávací okénko“.

Obr. 5.10 Rozjízďející se hlavní menu



Zdroj: Mpl-stavebniny (2018)

Respondenti, kteří vyhledávali produkt přes „vyhledávač“, byli velice nespokojeni, protože vůbec nenašli to, co potřebovali a museli poté hledat výrobky přes „hlavní menu“. Zadali do vyhledávače „*pěnový polystyren*“ a čekali, že jim naskočí nabídka a zeptá se jich, který chtějí, jestli na střechy nebo podlahy, ale nic takového se nestalo.

Průměrně trval čas nákupu nejmladší skupině respondentů 8 minut a 48 sekund. Účastnice nespádající do vzorku uváděla podobné problémy a její čas nákupu byl okolo 9 minut. Vyhledávala produkt také přes „hlavní menu“, protože „vyhledávačům“, na stránkách moc nevěří a uvádí: „*bývají tam problémy se špatně nastavenými klíčovými slovy. Pak může návštěvník webu napsat výrobek do vyhledávače, a když mu ho nenajde, tak jde jinam, protože si myslí, že ho nemají.*“

U věkové skupiny 35-49 let byly problémy obdobné. Filtrů si nikdo nevšiml a nepochopili, proč by si někdo v nabídce zaškrtoval kolonku „jen produkty, které nejsou skladem.“ Ještě, když tyto kolonky jsou černým textem na červeném podkladě, takže nejsou ani vidět. Jedna respondentka by umístila v „parametrech“ sloupce blíže k sobě. Průměrný čas této skupiny byl 11 minut a 15 sekund.

U věkové kategorie 50+ vyhledávali všichni respondenti přes „hlavní menu“. Jeden respondent by vyhledával produkt přes „vyhledávač“, ale po zkušenostech s výprodejem hledal výrobky raději přes „hlavní menu.“ Výsledky byly obdobné, jako u předchozích kategorií. Nevšimli si filtru, který by uvítali nad produkty. Nechápu, proč je u některého produktu už v zadání kolik metrů čtverečních balení obsahuje a u jiného zase ne. Poté, proč je napsáno 12 ks v zadání a pak se kupuje jeden kus.

Jedna respondentka neuměla nastavit množství, kdy klikla na „koupit“ a nedalo jí to nabídku na množství. Nevěděla, že musí produkt nejdříve otevřít a až tam si to může nastavit množství. Jeden respondent si poté chtěl vyzkoušet vyhledávání přes „vyhledávač“ na stránce, protože si myslel, že by to mohlo být lehčí. Naopak mu to také nenašlo produkty, které chtěl a řekl: „*je na nic.*“ Průměrný čas této věkové skupiny na nákup produktů byl 12 minut a 45 sekund. Celkem 5 respondentů si nevšimlo, že kupují výrobky, které nejsou skladem.

Při dokončení objednávky měli uchazeči ohodnotit vzhled „**nákupního košíku**“. Věkové kategorii 20-34 let se nezamlouvalo, že vidí vše hned najednou a neví, co vyplnit dříve. Matoucí pro ně bylo, když chtěli zadat způsob platby a neviděli, že musí souhlasit s obchodními podmínkami, které se nacházely nad zvolením způsobu platby, a ne, jak je běžné, až na konci, viz obrázek 5.11. Navíc je na tento pokyn nic neupozorňovalo. Uvítali by také, kdyby rekapitulace produktu byla okamžitě vidět před samotným potvrzením objednávky a nemuseli by ji rozklikávat. Nepochopili také, proč při způsobu osobního vyzvednutí je napsané, že doprava bude vypočtena. Respondentka pracující v marketingu uvedla, aby bylo nějak označené, třeba červenou hvězdičkou, co je potřeba vyplnit.

Respondentům ve věku 35-49 let „košík“ také nepřipadal přehledný. Dva z nich neuměli zadat platbu. Navíc jeden respondent nenašel způsob dopravy, je tam pro něj moc textu u zvolení dopravy. Jedna respondentka uvedla, že až teď se dozvěděla, že nemůže zvolit jiný způsob dopravy než osobně nebo poskytnutí dopravy samotnou společností. Zklamalo ji, že si nemůže vybrat i jiné dopravce. Jeden respondent uvedl také, že by chtěl vidět rekapitulaci okamžitě před potvrzením, protože si odkazu v textu, který je stejný vůbec nevšiml.

U nejstarší věkové kategorie nastal problém již najít „košík“ v horní části obrazovky. Také měli problém, jak zvolit způsob platby, že musí souhlasit s obchodními podmínkami. Nelíbilo se jim ani, že při potvrzení nákupu je nic neinformovalo o tom, že dostali rekapitulaci na email.

Obr. 5.11 Nákupní košík

The screenshot shows the MPL online shopping cart interface, divided into three main sections:

- 1 Adresy:** This section allows users to manage their delivery and billing addresses. It includes a dropdown menu for 'Moje adresa', a checkbox for 'Použít dodací adresu stejnou jako fakturační', and two columns for 'Vaše dodací adresa' and 'Vaše fakturační adresa'. Each column contains test data (Test E-shopu, Testovací 55, 747 21 Ostrava, Česká republika, 77777777) and an 'Upravit' button. A 'Přidat novou adresu' button is located at the bottom.
- 2 Způsoby dodání:** This section offers delivery options. It starts with a note: 'Můžete si zvolit datum a čas dodání/převzetí zboží'. Below this, there are two radio button options:
 - Osobní vyzvednutí v MPL Ostrava:** 'Osobní vyzvednutí na pobočce. Zboží bude vychystáno do 4 hodin od objednání.'
 - MPL stavebniny:** 'Dopravu kalkulujeme individuálně. Cena dopravy bude vypočtena a oznámena po přijetí objednávky.'
 There are also fields for 'Zanechat zprávu / Vaše označení objednávky' and 'Akce + TEL'. A yellow box highlights the 'Smluvní podmínky služby' section, which contains a checkbox for 'Souhlasím s podmínkami služby a budu je bezpodmínečně dodržovat. (Přečtěte si podmínky služby)'.
- 3 Vyberte způsob platby:** This section is partially visible at the bottom. A yellow box contains a note: 'Při zvolení osobního odběru musíte vybrat datum a čas vyzvednutí objednaného zboží. Učiňte tak volbou z kalendáře výše (ve způsobu dodání)'.

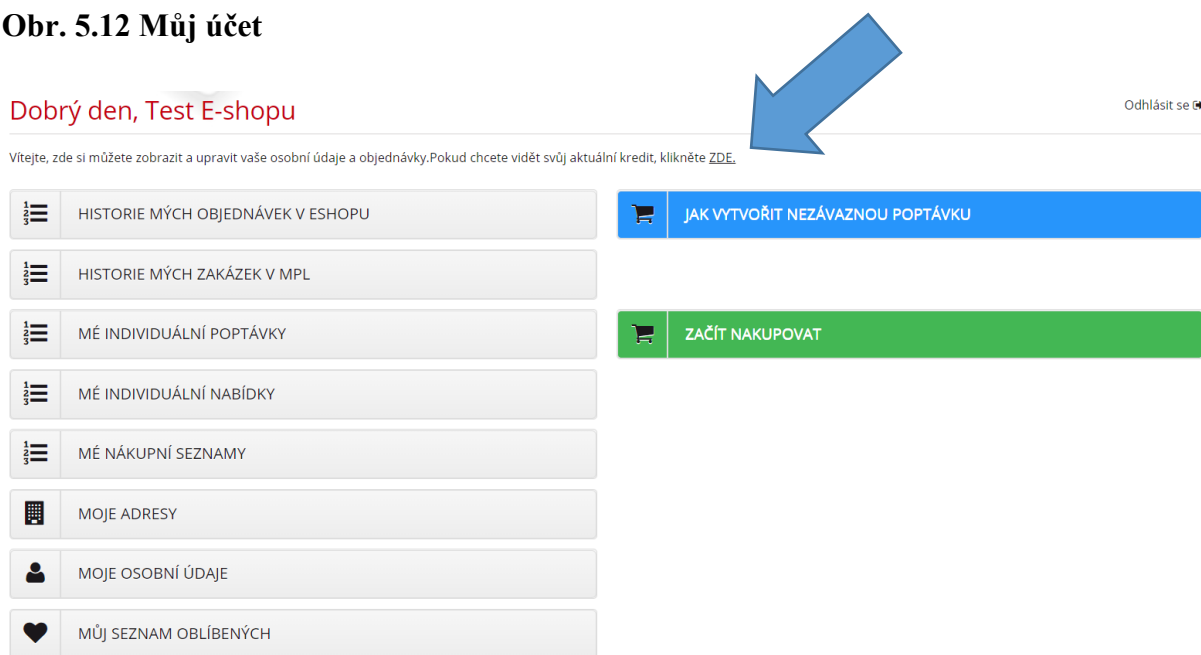
Zdroj: Mpl-stavebniny (2018)

Pro **ověření nákupu a stavu** v jakém se objednávka právě nachází, případně změnu osobních údajů a adresy, odpovídali respondenti shodně, proto je není potřeba rozlišovat na věkové kategorie. Rozklikli si „můj účet“ a naskočila jim obrazovka, viz obrázek 5.12. Toto tlačítko našlo 13 respondentů, jeden z nejstarší věkové kategorie neuměl toto tlačítko najít a ani nevěděl, že by pod ním měl tyto informace hledat. Zde je překvapilo příliš mnoho kolonek.

Největší problém potom viděli mezi kolonkami „objednávky“ a „zakázky“, mezi kterými neviděli rozdíl. Dále se dva respondenti zarazili nad kolonkou „nabídky“. Mysleli si, že oni něco nabízejí stavebninám a to nechápali. Další problém byly kolonky „můj seznam oblíbených“ a „mé nákupní seznamy“, u kterých také neviděli rozdíl. Při změně osobních údajů a adresy by uvítali, aby to bylo pod jedním tlačítkem a ne dvěma. Dva respondenti, při snaze

změnit své osobní údaje, klikli na podtržené tlačítko „ZDE“, kdy se nic následně nedělo. Uvítali by, kdyby byly podsvícené kolonky, pod kterými se něco nachází a ty, které jsou prázdné, ne. Zvolili by také jiné ikonky a zredukovali by počet tlačítek. U tlačítek „poptat“ a „koupit“ je mate ikonka „košíku“, protože když na to kliknou, objeví se jen informace a ikonka „košík“ je nabádá ke koupi.

Obr. 5.12 Můj účet



Zdroj: Mpl-stavebniny (2018)

Při zjištění stavu objednávky klikli nakonec všichni respondenti na „historii mých objednávek“, kde se dostali do historie objednávek. Tam uviděli více již provedených nákupů, po chvíli se většina z nich zorientovala a hledala podle data, uvítali by nápis např. „nejnověji“, aby věděli, jestli jsou poslední objednávky nahoře nebo dole. Vadí jim opět, že vidí cenu jen s DPH a měla by tam být cena s i bez DPH, navíc byla objevena chyba. Celková cenabez DPH - v tomto slově chybí mezera na webu, přesně jak je uvedeno v textu. Při zmáčknutí tlačítka „podrobnosti“ čekali, že se jim otevře jejich objednávka nebo je to „někam“ přemístí. Nic se však nedělo, protože podrobnosti se otevřely pod všemi objednávkami, kterých si nikdo nevšiml a nelíbilo se jim to. Vadilo jim také, že tam nejsou u zakázek napsané hned poznámky, „vyřízena, probíhá, nebo připravena k vydání.“

Pokud se jedná o **reklamu**, která je umístěna u samotného produktu, tak té si všimli jen 2 respondenti ze 14. Respondenti se ve fázi nákupu produktů zaměřují jen na produkt a nevšímají si okolních věcí. Nikomu tako reklama nevadila a ani by ji nijak nezvýrazňovali. Spíše by uvítali nabídku doporučených nebo doplňkových zboží k danému produktu. Pokud se

jim objeví produkt, který není zrovna skladem, bylo by vhodné nabídnout podobné výrobky. Podle respondentky z marketingu je velice obtížné, aby si návštěvník webu reklamy u produktu všimnul: „*v tu chvíli už je zaměřen jen na hledání vhodného produktu.*“ Umístila by ji tedy na hlavní stránku, kde by místo jedné velké byly třeba 4 menší.

U otázky na **půjčení produktu** nastal asi největší problém na této stránce. Respondenti opět odpovídali podobně napříč věkovými kategoriemi. Prvním problémem bylo najít, kde se „půjčovna“ vůbec nachází. Respondenti by ji neočekávali hned vedle produktu, které jsou na prodej, kde je právě „půjčovna“ umístěna. Někteří ji našli, když zrovna uviděli měnící se reklamu na titulní stránce. Tam by právě uvítali, aby místo jedné velké bylo několik menších, které se nemění a dá se na ně kliknout. Největší problém byl, když se jim po kliknutí přepnula stránka na PDF katalog, který nebyl ani interaktivní (e-katalog). Většina respondentů klikla na „obsah“ a myslela si, že je to přehodí právě na danou stránku. Listování v katalogu je pro ně ztráta času. Jedna respondentka dodává: „*navíc někteří lidé nemají nainstalovaný PDF prohlížeč, tudíž se jim neotevře.*“ Jeden respondent uvedl, že neví, jestli jsou ceny s DPH nebo bez. Až po chvíli si všiml, že v poznámce na konci stránky je napsané ceny bez DPH. Opět byl zklamaný, protože tam očekával obě ceny.

Jedna respondentka nevěděla, kam by zavolala, když už našla produkt, co by chtěla půjčit. „*Má tam být napsané číslo hned na začátku katalogu, a ne až na konci.*“ Jen dva respondenti věděli, jak v PDF katalogu vyhledávat přes ctrl+f. Zbytek by uvítal spíše rovnou objednání pomocí e-shopů, jako nejlepší variantu, nebo aby to byl e-katalog. Jeden respondent by kvůli takovéto půjčovně raději hledal produkt na jiné stránce než listovat v katalogu na internetu. Problém také nastal, že se PDF katalog otevřel místo webové stránky. Když někteří respondenti chtěli zpět na webovou stránku, tak zavřeli PDF dokument a tím i celou stránku a museli ji vyhledat znovu.

5.3.3 Informace o společnosti a závěrečné zhodnocení

V této kapitole měli respondenti splnit úkol na hledání informací o samotné společnosti a odpovědět na závěrečné otázky k webové stránce mpl-stavebniny.cz

Při hledání informací o samotné společnosti ve věkové kategorii 20-34 let našli všichni respondenti odkaz na tyto informace v dolní části stránky. Jen jeden respondent se nejprve pokusil najít informace nahoře v „kontaktech“ a poté je vyhledal také na konci stránky. S tímto úkolem neměli žádný problém, protože kolonka „o nás“ je již téměř u všech stránek podle nich umístěna na konci stránky. Jestli jsou tyto informace důležité se moc neshodli, ale každopádně

by na stránce měly být. Při zjišťování informací jim však vadil dlouhý nestrukturovaný text v jednom odstavci a uvítali by zde i nějakou fotografii vedení společnosti, viz obrázek 5.13.

Obr. 5.13 Informace o společnosti

Naše společnost MPL KAUF s. r. o. byla založena na počátku roku 1996. Můžeme tedy hrdě prohlásit, že jsme firmou s dlouholetou tradicí. Naší hlavní podnikatelskou činností je velkoobchodní a maloobchodní prodej stavebního materiálu. Pro naše zákazníky dále zajišťujeme také dopravu zakoupeného stavebního materiálu, a to s maximálním důrazem na jejich požadavky. Díky kvalifikovanému personálu Vám můžeme poskytnout opravdu prvotřídní odborné poradenství, bezkonkurenční rychlost nákupu vč. dodávky na místo Vámi zvolené nebo nejmodernější e-shop s online podporou.

Vyhledávanou službou našimi zákazníky je rovněž jedno z největších míchacích center na Severní Moravě, kde si můžete nechat namíchat interiérovou barvu či omítkovou směs dle Vašich individuálních požadavků a přání. Pochlubit se můžeme také největší vzorkovnou dlažeb na Moravě či půjčovnou kvalitního nářadí a strojů.

Jelikož patříme mezi přední dodavatele stavebního materiálu, věnujeme zvýšenou pozornost kvalitě výrobků, které Vám nabízíme. Na základě těchto aspektů jsme navázali dlouhodobou spolupráci s mnoha předními tuzemskými i zahraničními výrobci. Díky tomu Vám můžeme nabídnout například následující sortiment:

- sádkokartony KNAUF, RIGIPS, NORDGIPS a LAFARGE včetně příslušenství
- polystyrén EPS + XPS GAVENDA, STYROTRADE, AUSTROTHERM nebo BACHL
- materiály pro ploché a šikmé střechy - asfaltové pásy, PVC fólie nebo doplňky
- lepidla a spárovací hmoty
- minerální stropní podhledy AMF
- tepelné, zvukové a protipožární izolace ISOVER, ORSIL, ROCKWOOL a KNAUF INSULATION
- zateplovací systémy a suché maltové směsi CEMIX, BAUMIT, WEBER a JUB
- stavební desky OSB, DURELIS, CETRIS, FERMACELL
- interiérové a fasádní barvy, míchání barev JUB, BAUMIT, WEBER, CEMIX, SEMPRE
- střešní okna VELUX a FAKRO
- fungicidní a insekticidní přípravky BOCHEMT a LIGNOFIX
- stavební chemie MUREXIN, BASF, MAPEI, HASOFT, CEMIX a KNAUF
- parozábrany, difúzní fólie a další tech. fólie JUTA
- kominové systémy EKO KOMINY, SCHIEDEL, CIKO a HELUZ
- dveře, zárubně, dveřní pouzdra JAP
- kanalizace, stavební železo a stavební železo aj.

Klíčovou výhodou oproti naší konkurenci jsou velké skladové zásoby. Většinu z výše uvedených stavebních materiálů totiž pro Vás máme skladem a můžete si je tak ihned odvézt. Přesvědčit se o tom můžete v areálu našich MPL Stavebnin v Ostrava-Mariánských Horách, kde pro Vás jsme každý pracovní den od 6:30 do 17:00 hodin, v sobotu pak od 7:00 do 12:00 hodin.

Těšíme se na Vaši návštěvu a přejeme příjemné nakupování!

Váš MPL tým

Zdroj: Mpl-stavebniny (2018)

Ve věkové kategorii 35-49 let hledali tyto informace tři respondenti v „kontaktech“. Dva z nich by uvítali informace o samotné firmě nahoře, aby to viděl návštěvník stránky jako první. Buď rovnou odkaz na hlavní liště nebo místo té reklamy napsané informace o společnosti. Jsou to pro ně podstatné informace. Údaje o společnosti jsou napsané i na hlavní stránce, ale nikdo si jich nevšiml, jelikož jsou napsané černým písmem na šedém podkladu. Tento problém uváděli respondenti již na samotném začátku. Jen jeden respondent našel tyto informace v dolní části webu, protože dle jeho slov: „*tam to většinou nachází*“. Chybí mu tam však odkaz na Heuréku, zda je tento e-shop kvalitní. Všichni pak uvádějí nepřehledný text v jednom odstavci a nepřehledné červené podbarvení na černém podkladu, viz obrázek 5.8.

U věkové kategorie 50+, by všichni tito respondenti očekávali informace na úvodu stránky. Místo reklamy by měly být napsané informace o společnosti nebo jako první při příchodu na stránku a pak se přesunout na e-shop. Nikdo z těchto respondentů nevěděl, kde tyto informace hledat a ve spodní části stránky by je vůbec neočekávali. Dva respondenti klikli nejprve na ikonku „i“ v pravém horním rohu, viz obrázek 5.5, kde je i mátko, proč u této ikonky svítí 0. Jeden respondent klikl na „kontakty“ a snažil se najít informace tam. Jeden respondent netušil vůbec, kde hledat.

Opět uváděli nesrozumitelný text a červené podbarvení, kde následně text neumí přečíst. Pro tři respondenty jsou tyto informace důležité. Jeden respondent uvedl: „*mě to nějak nezajímá, protože platím vždy až po dodání zboží a nikdy ne dopředu.*“

Při **závěrečném zhodnocení** byla nejmladší věkovou skupinou vytýkána kolonka „kontakty“, která je moc malým písmem a nevýrazná. Dále technické listy, které by měly být u samotných produktů na stažení. Vadila jim také velká reklama na úvodní stránce a rozložení hlavního menu. Chtěli by, aby na stránce byly recenze na daný e-shop a zlepšení vyhledávače, který jim přijde nefunkční. Výtky byly také k přehlednosti a viditelnosti stránky, nákupu produktů a půjčovny.

U věkové skupiny 35-49 let vadilo jednomu respondentovi, že uvádějí skoro všude jen ceny bez DPH. Také se vyjadřovali negativně k přehlednosti stránky a spodní liště. „*Je tam mnoho odkazů a špatně se v nich orientuje.*“ Mělo by jich tam být maximálně 6. Při zboží, které není skladem, by očekávali informace, za jak dlouho zboží dostanou. Slabinu vidí v nevýrazných „kontaktech“ a tlačítku „i“, které jim přijde jako informace a ne poptávkový košík. Vyjadřovali se také negativně k rozložení hlavního menu.

Nejstarší testovaný vzorek měl problém s „*přepřelácaností*“ stránky a nevýraznými „kontakty“. Také jim chybí technické listy u produktů.

5.4 Srovnání s konkurencí

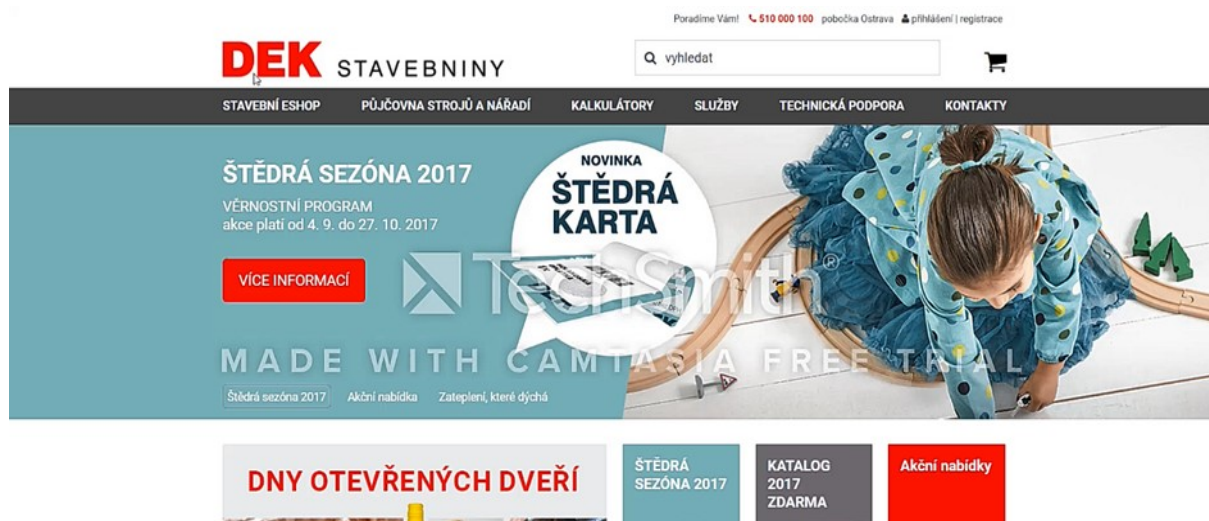
Vedení Mpl Kauf s. r. o., chtělo nechat porovnat svůj e-shop se společností Stavebniny Dek. Při testování webové stránky Deku došlo k tomu, že po třech testovaných respondentech, upravili trochu svůj internetový obchod. Někteří uživatelé si toho při testování všimli, protože webové stránky znali a změnu považovali za nevydařenou. V této kapitole je tedy porovnán i původní a nynější vzhled webových stánek Deku.

5.4.1 Úvodní reakce na konkurenční stránku

Na konkurenční stránku od společnosti Dek reagovali respondenti rozporuplně. Nešlo spíše o to, že by nevěděli, která stránka se jim líbí více, ale o změnu, kterou web prošel. U třech respondentů, kteří testovali starší verzi webu, byl na prvotní seznámení, kdy si respondenti po dobu max. 3 minut mohli rozkliknout a prohlédnou cokoli chtěli, jednoznačně přívětivější internetový obchod Deku. Další tři respondenti, kteří už byli testování na novější verzi, ale znali starou verzi, se zamlouval také více starší vzhled. Ti uvedli, že se jim zamlouvá nyní více na první dojem web Mpl Kauf, ale kdyby tam byla starší verze, tak by řekli opak. Rozdíl ve změně

byl hlavně v rozložení hlavního menu, viz obrázky 5.14 a 5.15. Obrázek 5.14 je vystřihnout ze záznamu testování a obrázek 5.15 již z webových stránek.

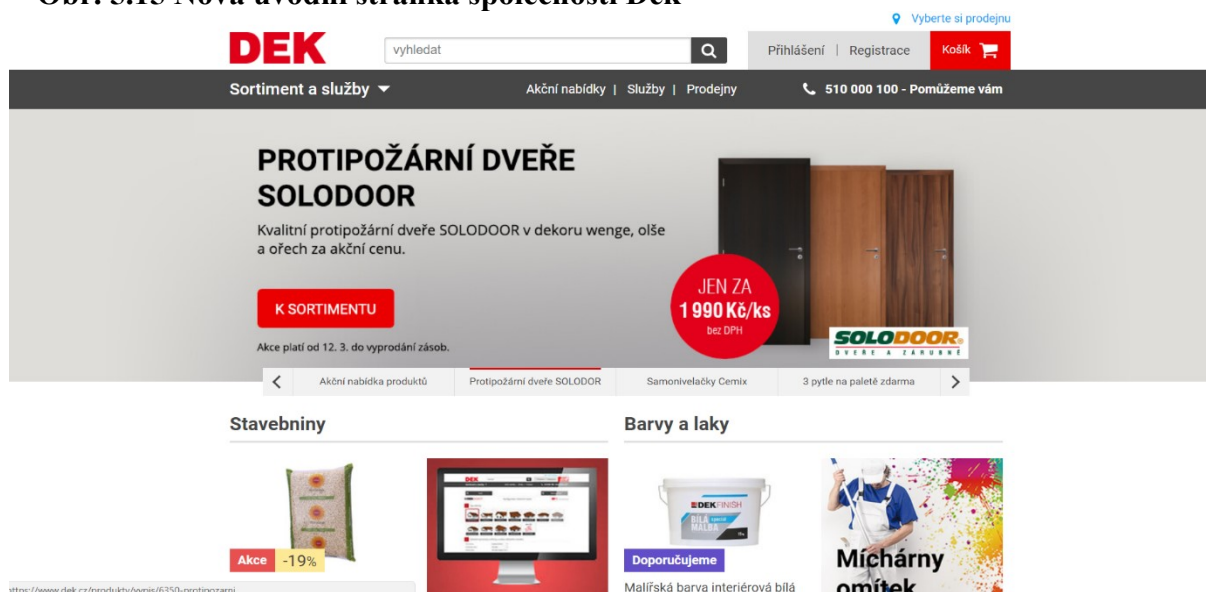
Obr 5.14 Hlavní menu – starší verze



Zdroj: Dek (2017)

Dalších 8 respondentů, kteří již byli testováni na novou verzi se šesti z nich zamlouval na první dojem web Deku více. Jen dva respondenti byli spíše spokojeni se vzhledem stránky Mpl-stavebniny. Velký rozdíl byl v barvách obou stránek. Ačkoli obě společnosti mají stejné firemní barvy červenou a bílou, jejich rozložení na stránce je velmi odlišné. Až na dva respondenty, kteří byli s barvami stránek společnosti Mpl Kauf spokojeni, měli ostatní problém. Většinou uvítali vzhled Deku, ve kterém převládá bílá barva, přijde jim to čistší a přehlednější. Někteřým to však přijde prázdné a jen by ubrali odstín červené nebo by jí tam nedávali tolik, aby z ní tak nebolely oči. Díky úplně odlišnému menu mezi stránkami Mpl a Dekem byli více respondenti spokojenější s Dekem, kdy tam není tolik textu a je pro ně přehlednější.

Obr. 5.15 Nová úvodní stránka společnosti Dek



Zdroj: Dek (2018)

Respondenti si také všimli, že jsou tam hned uvedené ceny s DPH a bez. Co by také vytkli, tak to velkou reklamou, která zabírá spoustu místa, ale působí na ně příjemněji a lépe graficky zpracovaná, navíc se sama nemění, jen když si ji uživatel přepne. Navíc není nijak ohraničena a tím působí lépe na oči respondentů. Na konci testování si již na ni nestěžovali.

Rozdíl mezi novou a starší verzí byl také ve vyhledání produktů. Kdy při starší verzi se respondentům objevily obrázky s nápisy sortimentu a u nové varianty jen vyjíždějící okna zleva doprava bez obrázků, viz níže. Právě obrázky přišly respondentům zajímavé, protože když zrovna návštěvník webu neví, kde výrobky hledat, ale ví, jak produkt vypadá, může je obrázek navést.

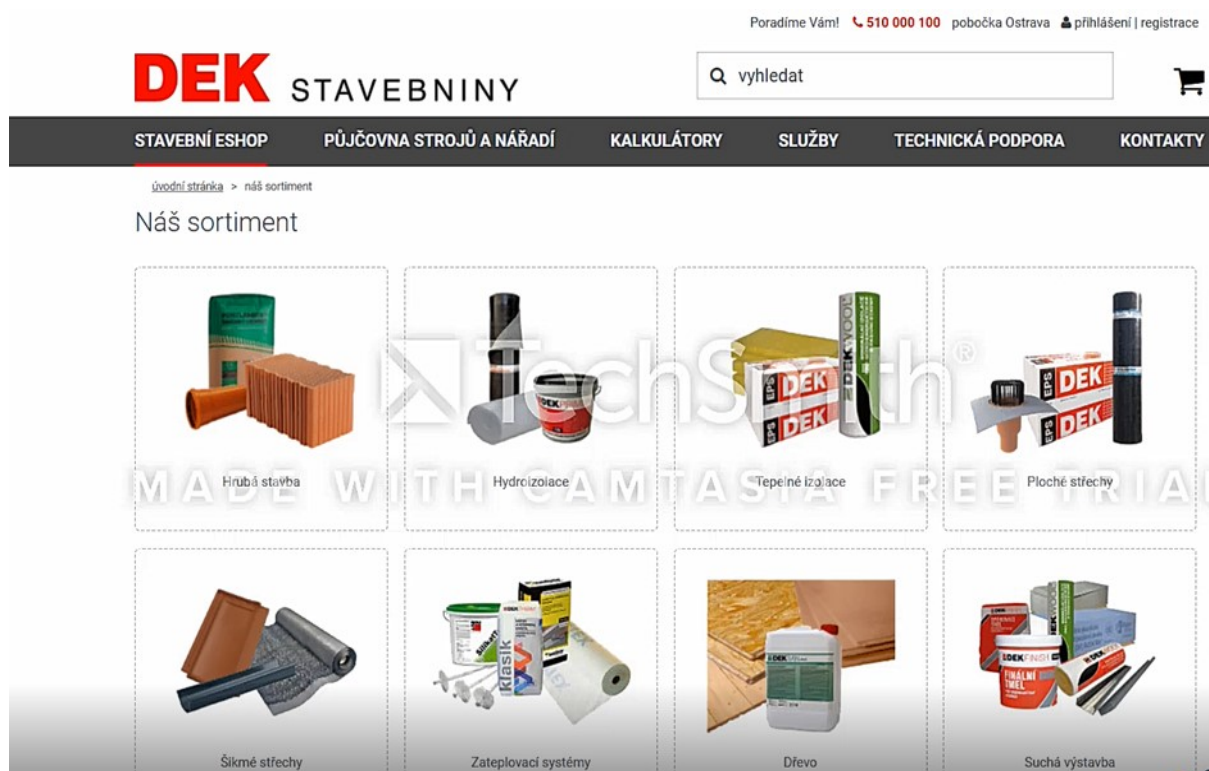
5.4.2 Úkoly na konkurenčním webu

Prvním úkolem bylo najít „kontakty“ a adresu, kde se nachází kamenný obchod v Ostravě. Až na jednoho respondenta by všichni hledali tyto informace v horní části stránky. Jeden respondent hledal kontakty v zápatí stránky, kde se však u nové varianty stránky Dek nevyskytují. Ve staré verzi ještě byly. Tři respondenti, kteří testovali starou verzi, je našli bez problému, kde viděli přímo v horní liště velkým tučným písmem „kontakty“. U novější verze našli jen úvodní kontaktní telefon. Kontakty však hledali přes tlačítko „prodejny“ nebo „vyhledat prodejnu“, nelíbila se jim duplicita těchto tlačítek. Při nalezení kontaktů se respondenti shodli, že jsou lépe udělané u stránky Mpl, kde jsou již telefonní čísla na jednotlivé odborníky daných kategorií. Respondenti nechtějí volat na jedno univerzální číslo a pak čekat,

až je přepojí, „na to v práci nemají čas.“ U kontaktů je však zaujala fotka samotné prodejny, kterou brali jako plus.

Když měli respondenti vyhledat výrobky, které jsou ve **výprodeji**, neměli s tím u staré verze problém. Kdy si klikli na tlačítko „stavební e-shop“ a objevily se jim obrázky se sortimentem pro další výběr, viz obrázek 5.16 a tam si našli kolonku „výprodej“, kde se jim otevřely výrobky ve výprodeji. Nebo umístili kurzor na kolonku „stavební e-shop“ a rozbalila se lišta, kde na konci bylo napsáno „výprodej“. S tímto byli respondenti spokojeni, hlavně kvůli tomu, že jde na tlačítko kliknout a otevřou se jim produkty ve výprodeji. U novější verze tuto kolonku s názvem „výprodej“ zrušili, a uvádějí jen výrobky, které jsou v akci se slevou. Ty umísťují na začátek každé kategorie produktů. To se respondentům nelíbilo, chtěli by mít výrobky, které jsou ve výprodeji, protože výprodej a akce podle nich není to samé.

Obr. 5.16 Rozložení hlavního menu a sortimentu – stará varianta



Zdroj: Dek (2018)

U **půjčení produktů**, které bylo na webové stránce Mpl Kauf veliký problém s PDF katalogem, na internetovém obchodu Deku vládla naprostá spokojenost. Respondenti, kteří byli testováni na starší variantě webu klikli na „půjčovna strojů a nářadí“ v hlavní liště a objevily se jim opět kategorie s obrázky a produkt si našli. Jeden z nich napsal do vyhledávače na stránce produkt, který chce půjčit a hned ho našel. Na novější verzi již zmizelo tlačítko na hlavní liště

a respondenti ho museli najít pod tlačítkem „sortiment a služby“. Problém byl v tom, že někteří respondenti nevěděli, že mají pod pojmem „sortiment a služby“ hledat výrobky na prodej v e-shopu nebo půjčovnu. Tam pak našli půjčovnu, zvolili si, co chtějí a výrobek našli. Toto jim přijde mnohem přívětivější, kdy půjčovna je na stejném principu jako samotný prodej zboží. Můžou si přes něj rovnou zařízení zarezervovat a půjčit. Zároveň zde mohou stáhnout i technickou dokumentaci a vidí ceny jak s DPH, tak bez. Pokud by chtěli produkty vidět v katalogu, je vždy u nabídky produktu i katalog ke stažení.

Následující úkol se týkal **nákupu stejných výrobků** jako na předchozím webu. Při tomto úkolu bylo všech 14 respondentů více spokojeno na webu Dek, ať se už jednalo o novou verzi nebo starší. Nemusíme zde rozdělovat respondenty do věkových skupin, protože odpovídali téměř totožně. Při nákupu výrobku využili 3 respondenti vyhledávač na stránce a nemohli si ho vynachválit, protože jim napovídal a výrobky našli s přehledem. Dva tito respondenti spadali do nejmladší skupiny respondentů a jeden do nejstarší. Co byl trochu problém, že u nové varianty by při vyhledávání produktu pomocí „hlavního menu“ respondenti trochu zvětšili písmo o jednu velikost, ať je lépe čitelné, viz obrázek 5.17. Líbilo se jim, že vše vyjíždí zleva doprava a lišta jim nezakrývá ostatní kategorie produktů. Někteří však nevěděli, že by měli pod tlačítkem „sortiment a služby“ hledat výrobky na prodej. U starší verze byli respondenti spokojeni s nápisem „stavební e-shop“ a u sortimentu, kde viděli obrázky.

Obr. 5.17 Rozložení hlavního menu a sortimentu – nová varianta

The screenshot shows the DEK website interface. At the top, there is a search bar with the text 'vyhledat' and a magnifying glass icon. To the right are links for 'Přihlášení', 'Registrace', and 'Košík'. Below this is a dark navigation bar with 'Sortiment a služby' (with an upward arrow), 'Akční nabídky', 'Služby', 'Prodejny', and a phone icon with the number '510 000 100 - Pomůžeme vám'. A location indicator says 'Vaše prodejna: Opava'. The main content area is divided into several columns. On the left is a sidebar with a red header 'Stavebniny' and a list of categories: 'Barvy a laky', 'Elektromateriál a svítidla', 'Nářadí', 'Zahradní centrum', 'Nábytek a dekorace', and 'Půjčovna'. The main content area has columns for 'Hrubá stavba', 'Hydroizolace', 'Tepelné izolace', 'Ploché střechy', 'Šikmé střechy', 'Zateplovací systémy', 'Dřevo', 'Suchá výstavba', 'Stavební výplně', 'Stavební chemie', 'Obklady a dlažby', and 'Klempířské prvky'. A blue arrow points to the 'Ploché střechy' category.

Zdroj: Dek (2018)

Co se však nové variantě webu povedlo, bylo umístění **filtrací** nad samotné produkty, kterou již nikdo nepřehlédl a byli s ní respondenti naprosto spokojeni. Například, když klikl někdo na „fasádní polystyren“ byla filtrace nad produkty, jestli chce fasádní, střešní atd. Pokud kliknul na „tepelné izolace“ dostal nabídku, zda chce minerální vatu, fasádní polystyren, extrudovaný polystyren atd. Jakmile si návštěvník vybral, najel mu další filtr, aby našel správný výrobek. Dále si zadával tloušťku, cenu a ostatní parametry, které uznal za vhodné.

Respondentům se líbí, že jsou uvedeny produkty jak s DPH, tak bez u všech produktů. Mohou si zadávat hned kolik kusů nebo balení chtějí koupit, aniž by produkt rozklikli a vidí rovnou, na kolik metrů čtverečních jim balení vystačí. U produktů funguje i kalkulačka, kdy zadáte přesný stav metrů čtverečních a ten vám přepočte, kolik balení musíte koupit. Dále si respondenti pochvalovali, že když už rozkliknou produkt, mohou si u něho měnit tloušťku a nemusí nic znovu vyhledávat.

Poslední zmínkou bylo využití tlačítek „poptat“ a „koupit“. Zde bylo jen jedno tlačítko. Pokud byl produkt skladem, bylo u něho „koupit“ a pokud ne, bylo „poptat“. Zároveň je hned uvedeno u samotného produktu, jaké množství je skladem. U vyhledání a nákupu produktů byli, až na již zmiňované detaily, respondenti velice spokojeni.

Co se týče časové náročnosti nákupu produktů, tak tady ve všech věkových kategoriích byl mnohem rychlejší nákup na internetovém obchodě Dek. Nejmladší kategorie zvládla průměrně nákup rychleji o 2 minuty a 12 sekund. Respondentka neodpovídající požadavkům výběrového souboru nakoupila produkt o 3 minuty rychleji. U věkové kategorie 35-49 let byl časový rozdíl největší. Ten činil průměrně kratší dobu nákupu o 4 minuty a 15 sekund. U nejstarší věkové skupiny nakoupili respondenti produkty rychleji v průměru o 3 minuty a 15 sekund, viz tabulka 5.1.

Tab. 5.1 Průměrné časy nákupu produktů

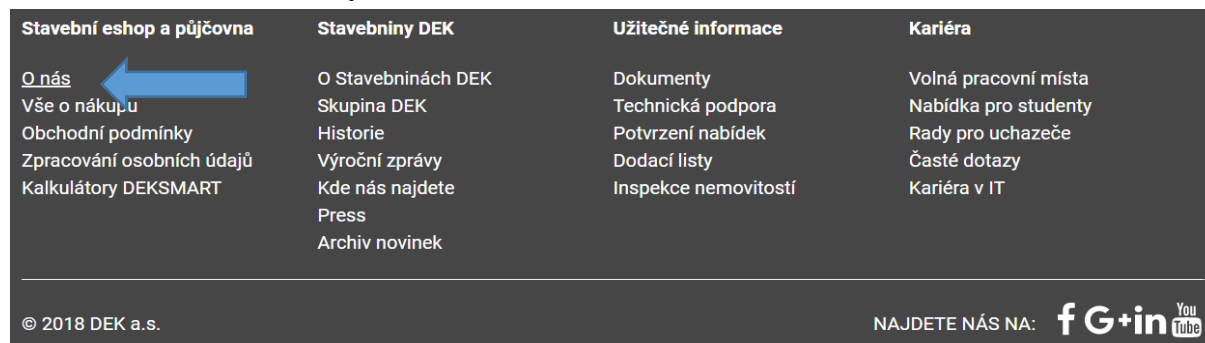
Věková skupina	MPL	DEK
20-34 let	8:48	6:36
20-34 let – nevyhovující kritériím výběru	9	6
35-49 let	11:15	7
50+	12:45	9:30

Zdroj: Vlastní zpracování

U vzhledu „**košíku**“ jsou také všichni respondenti spokojenější na webu dek.cz. Přijde jim přehlednější a vzhledově příjemnější. Funguje na principu postupných vyplňování, kdy se zadávají informace typu: „jste tady poprvé nebo ne, jestli jste fyzická nebo právnická osoba, způsob vyzvednutí a platby...“, vše jde postupně a souhlas je standardně až na konci košíku. Navíc si „košíku“ v pravém horním rohu všichni všimli, protože je podbarven a asi dvakrát větší než na stránce Mpl-stavebniny. Respondentům se líbí, že vidí pořad ceny s DPH i bez DPH.

U hledání informací o samotné společnosti by účastníci výzkumu zase uvítali informace v horní části stránky. Neměli však problém najít tlačítko „o nás“ ve spodní části webu, kdy je tam méně odrážek a text se nepodbarvuje červeně na černém podkladu, ale jen se bílé písmo podtrhne, viz obrázek 5.18.

Obr. 5.18 Záhloví stránky Dek.cz



Zdroj: Dek (2018)

Na doplňující otázku ohledně srovnání těchto webů jim celkově přijde nákup na webu Dek jednodušší a přehlednější. Jen tři respondenti uvedli, že je nákup srovnatelně náročný. Na webu Mpl je rozptýluje měnící se a moc velká reklama. U Deku je reklama také velká, ale alespoň se nemění sama a působí lépe zpracovaně. Dále červená barva je moc výrazná a sytá, web „*přeplácany*“. I respondentka působící v marketingu, která nemá s nákupem zkušenosti, si myslí, že nákup a vyhledání produktu na webu Dek.cz je jednodušší, přívětivější a intuitivnější.

5.5 Závěrečné zhodnocení

V této kapitole jsou odpovědi na poslední otázku ze 4. okruhu scénáře a 3 doplňující otázky z pátého okruhu. Tady již respondenti nemuseli vypracovat žádné úkoly, ale jen odpovědět na otázky.

Na otázku, zda si všimli nějakých funkcí, odkazů nebo služeb, které nabízí konkurenční stránka a uvítali by je i na internetovém e-shopu Mpl, vyhrála jednoznačně služba kalkulačtor. Tu vidí respondenti jako velkou pomůcku při nákupu, kdy jim výpočetní technika ukáže, kolik daného materiálu budou potřebovat a nemusí to počítat ručně. Mezi odpověďmi u nejmladšího testovaného vzorku se objevily odkazy na sociální sítě v dolní části obrazovky. Jako velké plus by bylo, kdyby byl na stránce odkaz na youtube, kde by byla videa pro kutily a nějaké návody. Dalším hojně připomínaným nedostatkem napříč věkovými kategoriemi byly technické listy a prohlášení o shodě, které jsou na Deku, ale na webu Mpl u produktů chybí a půjčovna, přes kterou si může zákazník rovnou objednat zařízení. Co se neobjevuje ani na jedné stránce, ale některým respondentům to chybí, je odkaz na heuriku jako hodnocení e-shopu.

Při jedné ze závěrečných otázek na to, zda internetový obchod mpl-stavebniny.cz a jeho současná podoba potřebují nějakou obnovu, odpověděli až na jednoho respondenta, že ano. Pouze jeden respondent by se obnovou webu nezabýval. I on uvedl nedostatky, které by vylepšil, ale nebyla to pro něj nijak zásadní věc. Ostatní respondenti by uvítali nějakou obnovu stránky nebo její aktualizaci. Dva respondenti nebyli se stránkami spokojeni vůbec a chtěli rapidní obnovu tohoto webu. Ostatní respondenti byli spíše střídmejší a uvádějí, že by se hodila nějaká aktualizace a vylepšení těch největších nedostatků, které jim vadí, ale že by tento web byl nějaká „katastrofa“ říct nemohou.

Pokud bychom měli shrnout největší slabiny na stránce od společnosti MPL Kauf, které byly respondenty označovány, tak to je „hlavní menu“, které je nepřehledné a celková přehlednost stránky, která na ně působí „přepřácaným“ dojmem. Někteří respondenti si na první dojem nepřipadají, že by byli na e-shopu, ale spíše jen na webu, kde se dozvídají informace. Dále je to půjčovna, která potřebuje vylepšit a neumístit přímo mezi materiál. Vyhledávání výrobků a jejich řazení, co uvidí zákazník jako první a filtrů. „Výprodej“, který nejde rozkliknout, neuvedena doba dodání a doplnění chybějících dokumentů a obrázků. Velký problém je také špatná funkčnost vyhledávače na stránce. U obou webů byl velkým problémem u kategorie 35+ návrat na domovskou stránku.

Poslední otázkou chtěl moderátor zjistit, který web by si uživatelé po testování vybrali pro nákup výrobků. Respondenti ve velké většině odpovídali, že by je nejprve zajímala cena, ochota lidí, možnosti dopravy, prostě služby, které daná společnost nabízí. Někteří by si jen porovnali ceny a zajeli si to koupit osobně. Jako první by však po testování těchto webových stránek šlo 13 respondentů na web Deku a jen jeden respondent na web Mpl-stavebniny.

6 Návrhy a doporučení

Prostřednictvím uživatelského testování webových stránek a její analýzy bylo nalezeno několik nedostatků uvedených v kapitole 5. Bylo také ukázáno, jak moc jsou tyto nedostatky problémem pro respondenty výzkumu. Podle toho jim v návrzích a doporučeních byla věnována pozornost. Tato kapitola se zaměřuje na vytváření právě návrhů a doporučení, založených na předešlé kapitole. Jsou zde samotným autorem práce vytvořeny návrhy grafické předlohy pro lepší představivost správce webu při případné aktualizaci.

6.1 Doporučení na úvodní stránce

V této kapitole jsou uvedena doporučení a návrhy, jak vylepšit domovskou stránku pro větší přívětivost a spokojenost uživatelů.

Velkým problémem pro respondenty na horní polovině webové stránky byla nepříjemně působící reklama, nepřehledné menu, mnoho červené barvy na stránce a nečitelný text v šedém poli.

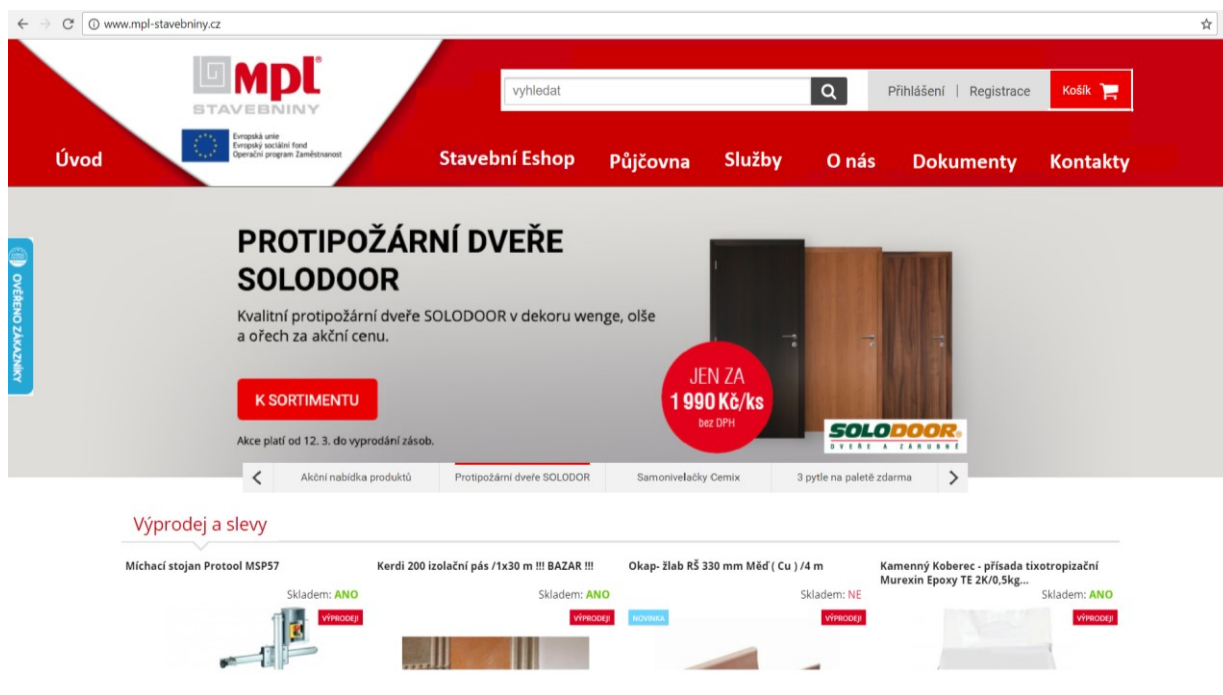
Ubrat červenou barvu by se podařilo prodloužením lišty reklamy, která by přesahovala přes červené okraje stránky. Zároveň by se umístila lišta na posouvání reklamy s nápisem, co uvidí uživatel při jejím posunutí. Tím se zamezí negativnímu dopadu samovolně se měnící reklamy. Správce webu si může vždy zvolit, jaká reklama nebo informace se objeví jako první, než si ji uživatel případně sám posune. Šedé pole a nápis v něm by ze stránky úplně zmizelo a produkty, které se nacházejí na úvodní stránce pod reklamou se mohou zvětšit nebo umístit pod sebe. Jedna lišta „výprodej a slevy“ a u něj výrobky, pod ní lišta „nejprodávanější“ nebo „nové produkty“ a umístit fotky. Na bocích by zůstaly šipky na posouvání produktů, které by byly černé a na bílém podkladě šly již dobře vidět. Zároveň však při kliknutí na „výprodej a slevy“ nebo „nové zboží“ by na nové stránce naskočily všechny dané produkty. Dle názoru autora tři kategorie pod sebou s fotkami už mohou návštěvníky moc vyrušovat a mohli by stránku označit zase za nepřehlednou. Autor by zvolil pod sebe „výprodej“ a pak „nové výrobky“, viz obrázek 6.1 a 6.2. „Nejprodávanější produkty“ by nechal už jako volbu ve filtraci při samotném vyhledávání produktů, kdy si návštěvník může seřadit produkty od nejprodávanějších.

Co se týče nepřehlednosti úvodního menu, tak tam autor práce zredukoval počet kolonek a tím se zlepšila i přehlednost. V horním menu by v levé části bylo tlačítko „domů“ nebo „úvod“, na které můžou uživatelé kliknout, když neví, jak se vrátit na domovskou stránku. Dále by tam bylo umístěno políčko „stavební e-shop“, kde se při najetí rozjede lišta se sortimentem

zleva doprava, viz obrázek 6.3. Tímto nápisem by všichni uživatelé věděli, že jsou na e-shopu a pod touto kolonkou mohou nakoupit zboží. Následovala by „půjčovna“ a „služby“, viz více informací níže. Poslední kolonky jsou informace „o nás“, kdy se vyhoví respondentům, kteří hledají tyto informace na horní části stránky a zároveň nečitelný text, který byl v šedém poli, může být zrušen, protože informace jsou schovány pod tlačítkem „O nás“. Mohlo by tam být také tlačítko „dokumenty“, ve kterém najdou uživatelé katalogy, dokumenty k produktům atd. Poslední kolonkou jsou „kontakty“, které by už nikdo neměl nyní přehlédnout.

Nad hlavní lištou bude umístěno velké „vyhledávací pole“, na kterém však správci webu musí hodně zapracovat, aby fungovalo správně a neodrazovalo naopak zákazníky od nákupu. Po pravé straně by bylo na výběr rovnou, zda se chce uživatel přihlásit nebo registrovat a vedle velký „košík“, který bude nyní hůře přehlédnutelný. Tlačítka „přihlásit“ a „registrovat“, by se po provedení jedné z těchto dvou akcí změnila na „můj účet“ a „odhlásit se“. Zároveň by se na úvodní stránce na bok umístilo hodnocení heurky místo „chci poradit“, kdy o tuto kolonku respondenti neměli sebemenší zájem a ani si jí nevšimli, viz obrázek 6.1.

Obr. 6.1 Návrh horní poloviny domovské stránky

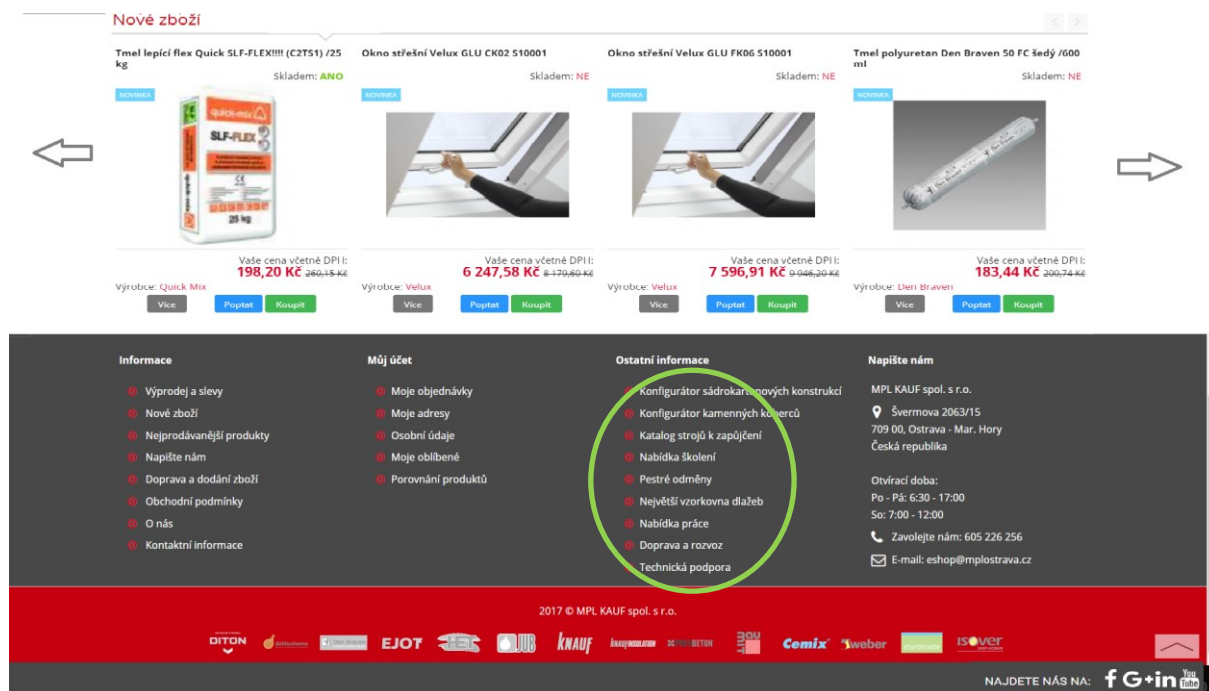


Zdroj: Vlastní zpracování

Na dolní polovině úvodní stránky se tedy vyskytuje druhá kategorie zvolených výrobků a záhlaví stránky. U toho bychom zvolili tmavší odstín podbarvení pro lepší viditelnost a umístili tam také kontakt na sociální sítě. S těmi by měli správci více kooperovat. Kolonky

v záhlaví bychom mohli zredukovat pro lepší přehlednost, sloučit je nebo umístit pod tlačítka na horní liště. Maximální počet kolonek v záhlaví, pro dobrou přehlednost, by měl být dle respondentů 6. V neposlední řadě respondentům vadilo červené zbarvení písma, když na něj najeli kurzorem myši. To se nyní jen podtrhne bílou barvou, aby bylo stále viditelné, viz obrázek 6.2.

Obr. 6.2 Návrh spodní poloviny domovské stránky



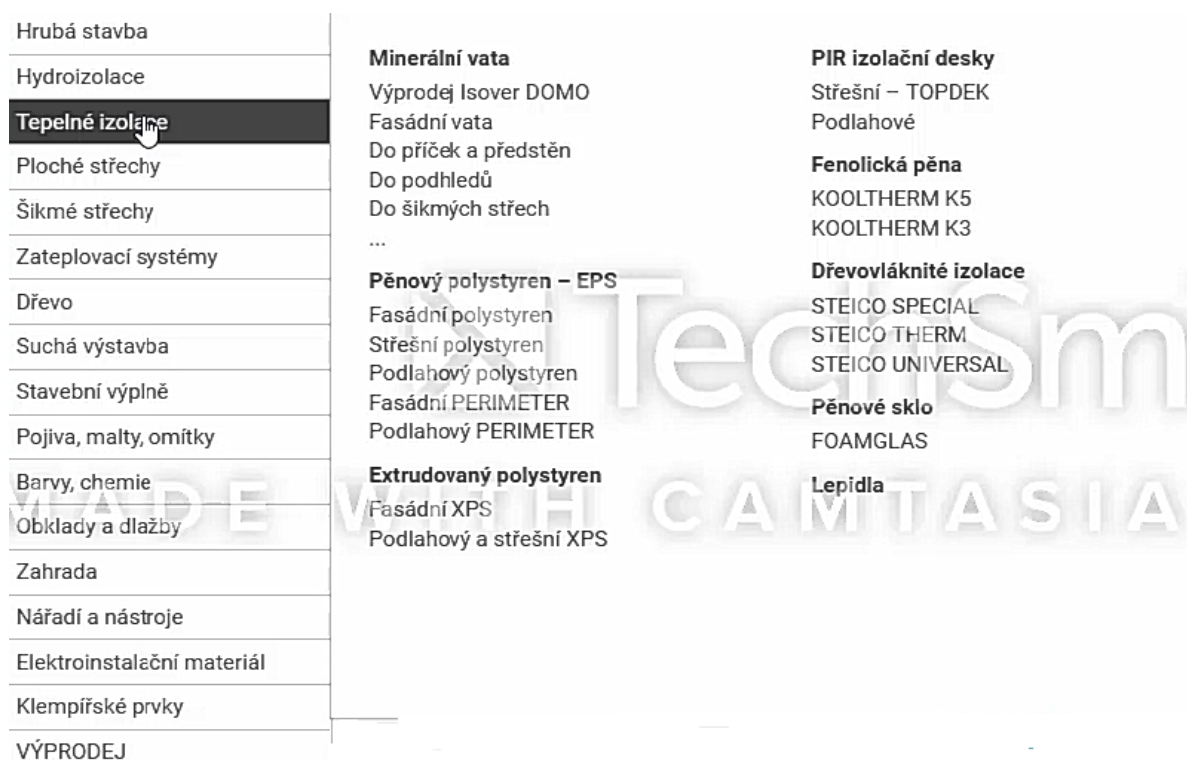
Zdroj: Vlastní zpracování

6.1.1 Rozjízďející se nabídka menu

Respondentům vadila rozjízďející se nabídka hlavního menu pod sebou, viz obrázek 5.8 v předchozí kapitole, která zakryla další sortiment v nabídce. Respondenti ji označili za nepřehlednou a špatně se v ní orientovali. Uvítali by rozjízďející menu zleva doprava. Proto při ukázání kurzorem myši na políčko „stavební e-shop“ se nyní otevře nabídka se sortimentem a ten bude dále členěn po pravé straně. Zároveň by na spodním řádku byl napsán „výprodej“. Toto je vidět na obrázku 6.3. Kvůli nedostatku s malým písmem by však autor zvolil o jednu velikost větší písmo, než je vidět na tomto obrázku. Pokud by na políčko „stavební e-shop“ respondenti klikli, objeví se obrazovka s hlavním nápisem sortimentu a u toho obrázek, tak jak tomu bylo u starší verze stránky Deku, viz obrázek 5.16 z předchozí kapitoly. Takto se může udělat i styl půjčovny, kdy při najetí kurzorem opět vyskočí lišta s nabídkou a návštěvníci webu si mohou rovnou zarezervovat své zařízení, které chtějí půjčit. Na konci lišty by stejným

písmem jako „výprodej“ byl napsán i „katalog“, kde si jej mohou účastníci stáhnout. Pokud by na políčko klikli, objeví se hlavní sortimenty s obrázkem. V případě, že by vedení společnosti nechtělo dělat půjčovnu ve stylu e-shopu, vyjede lišta jen s dvěma podbody. Jeden může být „kontakt na půjčovnu“ a druhý právě „katalog“. Po vybrání „kontakt“ by se návštěvníkům internetového obchodu ukázalo, kde a jak mohou zařízení objednat a při kliknutí na „katalog“, se otevře nová internetová záložka, kde by byl interaktivní katalog.

Obr. 6.3 Rozjíždějící se menu



Zdroj: Dek (2017)

Při rozkliknutí políčka „o nás“ účastníkům vyjede lišta, kde by si vybrali, jaké informace potřebují. Tím by se zabránilo nepřehlednosti tohoto textu do jednoho odstavce. Dále by tam mohli umístit i fotku vedení společnosti a samotné prodejny. U políčka „dokumenty“ se rozjede lišta s potřebnými doklady, ve kterých si návštěvník vybere, co potřebuje. Pokud se jedná o dokumenty, ve kterých je potřeba něco vyhledat nebo doplnit, měly by být interaktivní. Při kliknutí na políčko „kontakty“ najede návštěvníkům stránka s kontakty, kterou si respondenti pochvalovali. Měli by však správci webu doplnit chybějící fotky a údaje.

6.2 Nákup produktu

Dalším často připomínaným nedostatkem byla filtrace a navádění produktu při jejich vyhledávání. Celá filtrační lišta se dle doporučení respondentů přesune nad samotné výrobky, aby ji nemohli přehlédnout. Pokud by klikli na „minerální vatu“, naskočila by jim políčka, jakou vatu chtějí a pak další specifikace, viz obrázek 6.4. Zároveň by si mohli vybrat, jak chtějí výrobky řadit, třeba od nejprodávanějších. Pozor si však musí dát na špatné podbarvení, ve kterém nejde vidět text a nepochopitelné filtrace, jako například najít výrobky, které nejsou skladem.

Obr. 6.4 Filtrace a specifikace produktu

Pěnový polystyren

Fasádní polystyren Střešní polystyren Podlahový polystyren

Upřesnit parametry ▲

Oblast použití

ploché střechy (26) podlahy (57) fasády (52)

sokl (13) terasy (39)

tloušťka (mm)

součinitel tepelné vodivosti (W/mK)

pevnost v tlaku při 10% stlačení (kPa)

Cena

Řadit podle: **Doporučujeme** Nejnižší ceny Nejvyšší ceny Nejprodávanější

1 2 ... 6

Zdroj: Dek (2018) a vlastní zpracování

Dalším velkým nedostatkem bylo špatné řazení produktů. Pokud návštěvník webu klikne na „dveře“, měly by se mu ukázat jako první dveře a ne kliky, pokud si je tedy již sám předem nevyfiltruje. Respondentům také vadila nepřehlednost produktů, kdy nevěděli, kolik metrů čtverečních kupují, a když klikli na „koupit“ už neuměli změnit množství. Objevovaly se také prázdné sortimenty nebo nedodělané fotografie. Na tomto musí správci internetového obchodu zapracovat a vyřešit tyto nedostatky.

Horde se respondentům výzkumu líbí systém Deku, kdy mohli hned vidět, na kolik metrů čtverečních jim balení vystačí a aniž by ho rozklikli, nastavili si, kolik ho chtějí nakoupit. Zároveň je u produktu vidět i množství, kolik je ho skladem. Ceny jsou udávány s DPH a při rozkliknutí produktu vidí zákazník cenu i bez DPH. Při rozkliknutí výrobku navíc může zadat přesné množství m², které chce koupit a systém to zákazníkovi přepočte na balení. Zároveň, pokud si rozmyslí, že chce jinou tloušťku, může ji změnit hned u rozkliknutého produktu, viz obrázek 6.5. U výrobku jsou hned i technické listy nebo odkaz na výrobce, kde je může najít.

Obr. 6.5 Před a po rozkliknutí produktu

Před rozkliknutím produktu

Fasádní polystyren (šedý)
ISOVER GREYWALL 100 mm
(1000x500 mm)

168,19 Kč
cena za m² s DPH
Skladem: > 50 m²

1 balení **Koupit**
do košíku přidáte 2.5 m²
420,48 Kč celkem s DPH

**Fasádní polystyren (šedý)
ISOVER GREYWALL 100 mm
(1000x500 mm)**

číslo položky: 1415204890

Fasádní izolační desky Greywall ze šedého expandovaného polystyrenu určené do skladeb zateplovacích systémů.

varianty 100 mm

302,50 Kč sleva 44%	168,19 Kč 139,00 Kč 420,48 Kč 347,50 Kč	s DPH za m ² bez DPH za m ² s DPH za bal. bez DPH za bal.
-----------------------------------	---	--

Zboží lze nakupovat po celých baleních / 2.5m²

Chci zadat Balení Jednotky

1 balení do košíku přidáte 1 balení / 2.5 m²

420,48 Kč celkem s DPH
347,50 Kč celkem bez DPH

Skladem: > 50 m² [Opava](#)

Koupit

Zdroj: Dek (2018) a vlastní zpracování

Bylo by vhodné také uvádět, pokud není zboží skladem a někdo si ho chce objednat, za jak dlouho asi bude doručeno. Autor práce by zvolil jen jedno tlačítko, a to „koupit“, a ne u produktu mít dvě tlačítka „poptat“ a „koupit“. To však záleží na správci e-shopu a vedení společnosti, jak je pro ně tato problematika důležitá.

Respondentům by se také líbilo, kdyby u produktu bylo doporučené zboží, co si mohou k danému produktu ještě koupit a nahrazující zboží, které se může použít místo něj. To je důležité, zejména pokud není zrovna produkt skladem. Tyto kolonky už na stránce Mpl stavebniny jsou, ale nejdou vidět, pokud respondent nesroluje níže. Bylo by tedy vhodné, aby

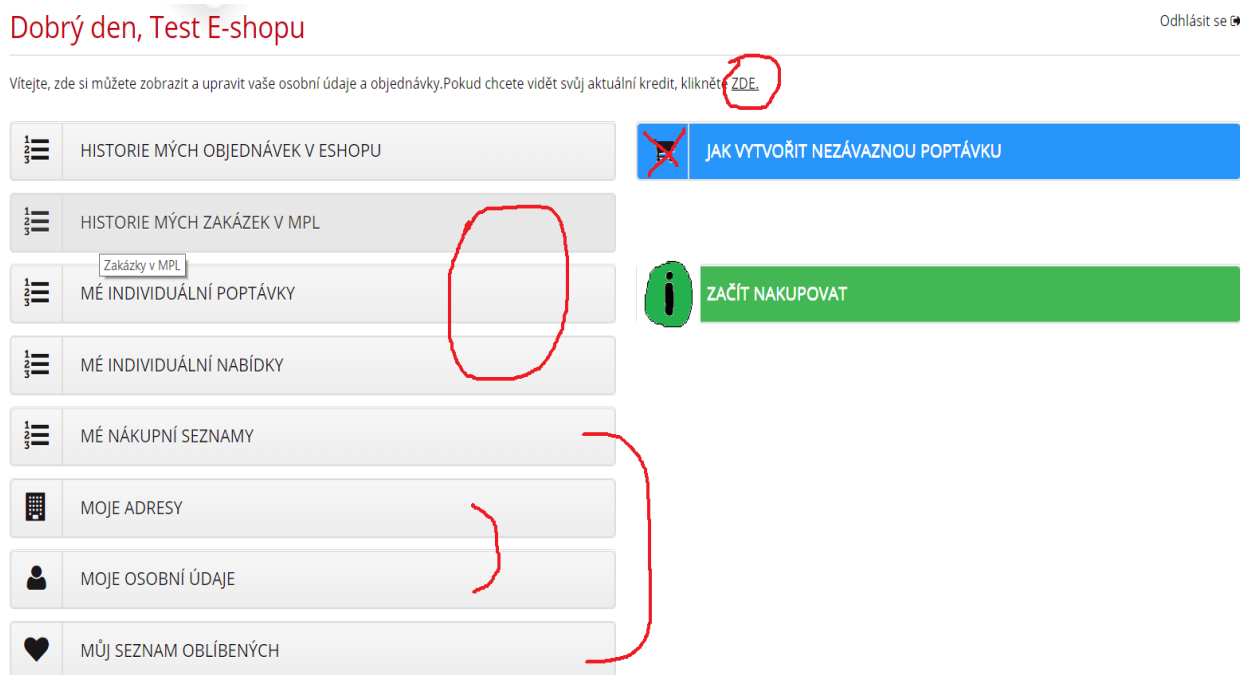
hned na stránce u produktu, aniž by zákazník musel nějak rolovat, viděl právě tato políčka a při jejich použití by se automaticky přesunul níže na danou kategorii.

Problém byl také se vzhledem košíku. Ten by měl být buď rolovací anebo přepínací, kdy návštěvník klikne na pokračovat a může zadávat další informace. Vše má být postupně, aby respondent věděl, co má vyplnit nejdříve. Není vhodné mít vše na jednom malém místě, kde je hromada textu a kolonky jsou umístěné těsně vedle sebe.

Souhlas s podmínkami by měl být navíc umístěn až na konci, před odesláním objednávky. Před úplným odesláním objednávky chtějí zákazníci vidět rekapitulaci svého nákupu. Po dokončení objednávky je vhodné umístit čitelnou informaci, že bylo zboží nakoupeno úspěšně a rekapitulace nákupu odeslaná na email. Pokud bude muset účastník něco v košíku nebo při přihlášení vyplňovat, mělo by být každé takovéto políčko označeno červenou hvězdičkou.

Posledním větším problémem bylo ověření nákupu a špatná orientace na účtu zákazníka. Tam je doporučeno omezit kolonky, změnit ikonky a nepodtrhávat slovo „ZDE“ na změnu osobních údajů, které nic nedělá. Autor této práce navrhnul, které kolonky by se mohly spojit, které jsou nesrozumitelné a správce internetového obchodu může zhodnotit, zda tam musí být opravdu všechny, viz obrázek 6.6.

Obr. 6.6 Můj účet



Zdroj: Mpl-stavebniny (2018) a vlastní zpracování

Při zjišťování podrobností o stavu objednávky bylo respondenty vytýkáno, že při kliknutí na „podrobnosti“ se otevrou pod všemi objednávkami a nic na to neupozorní. Tudiž si jich respondenti nevšimli. Po kliknutí by je měl systém automaticky přesunout na danou objednávku. Dále by měl být rovnou u každé objednávky uveden její stav „vyřízena, připravena k vyzvednutí, vyřizuje se, předána dopravci atd.“ Pro rozpoznání nákupu by se mohlo při najetí kurzorem na kód objednávky ukázat zboží, které bylo nakoupeno. Vhodné je uvést vždy také ceny bez DPH i s DPH.

Poslední poznámky pro vylepšení si všiml sám autor. Jedná se jen o estetický detail, kdy konkurence má u svých webových stránek obrázek při otevření záložky, kdežto web společnosti Mpl Kauf nikoli. Proto je vhodné tuto maličkost doplnit, viz obrázek 6.7.

Obr. 6.7 Záložky



Zdroj: Vlastní zpracování

Tyto návrhy a doporučení byly předloženy 50 % účastníků výzkumu z každé věkové kategorie a všichni navržené změny ocenili a líbily se jim.

7 Závěr

Cílem této práce bylo zjistit, zda internetový obchod mpl-stavebniny.cz, je uživatelsky přívětivý, dostatečně intuitivní a uživatelé by na něm koupili produkty.

Vedení společnosti si uvědomuje, že webová prezentace firmy je velice důležitá a je potřeba, aby působila na zákazníky dobře. Pokud je součástí této stránky internetový obchod, musí být přizpůsoben tak, aby se uživatelům produkt nakupoval co možná nejpohodlněji. Pro naplnění tohoto cíle, byla využita jak primární, tak sekundární data. Sekundární byla získána z informací poskytnutých vedením společnosti a ze samotné webové stránky. Dalším sekundárním zdrojem byl přístup prostřednictvím Google analytics k údajům z e-shopu. Primární data byla získána uživatelským testováním vhodného vzorku respondentů.

V prvních teoretických kapitolách byl popsán internet, jeho začátky a vývoj. Také vývoj internetových obchodů a jak funguje e-commerce. Byl popsán stavební trh a provedena analýza trhu se stavebním materiálem a nářadím. Byla provedena také Porterova analýza 5 sil soustředěna na společnost Mpl Kauf s. r. o. Před samotnou aplikační částí byla popsána metodika výzkumu, jak byl výzkum prováděn a jak byl vybrán vzorek respondentů. V aplikační části již probíhalo samotné uživatelské testování. Průměrná doba času stráveného s jedním respondentem byla stanovena okolo 75 minut. Reálná průměrná doba se moc neodchýlila od plánu a byla 76 minut.

Bylo zjištěno několik problémů, které účastníkům vadily při používání internetového obchodu. Tyto nedostatky, ale také věci, které respondenti na e-shopu vyzdvihli, jsou popsány v 5. kapitole. Uvedené nedostatky by měly být napraveny, aby internetový obchod naplnil očekávání uživatelů. Respondentům se nelíbila úvodní stránka, která jim přišla nepřehledná a necítili se na ní pohodlně. Nesprávná funkce vyhledávače a špatné řazení zboží bylo pro účastníky výzkumu nepochopitelné. Bylo nalezeno několik dalších problémů, které byly pro respondenty podstatné a je vhodné je vyřešit.

Následovala kapitola, kde se autor této práce a celého výzkumu snažil navrhnout, jak by se dal internetový obchod vylepšit podle informací zjištěných z uživatelského testování. Zabýval se především nedostatky, které byly velice často opakované a respondenty uváděly do rozpaků. Autor navrhnul změnu úvodní stránky, rozložení hlavního menu, změnu filtrace a několik dalších věcí, které by mohly pomoci vylepšit internetový obchod a navýšit případně počet nákupů a zisky společnosti. Všechny návrhy na vylepšení jsou uvedeny v 6. kapitole.

Celá diplomová práce bude předána vedení společnosti, která měla o výzkum zájem a bude jen na nich, zda vezmou v úvahu výsledky výzkumu, případné doporučení samotného autora a provedou změny na svém internetovém obchodě.

Seznam použité literatury

Knihy

BUŠINA, Filip, 2014. *Personální management ve stavebnictví: problém člověka ve stavebnictví*. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-7478-455-2.

CLIFTON, Brian, 2009. *Google Analytics: podrobný průvodce webovými statistikami*. Přeložil Lukáš KREJČÍ. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2231-0.

JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.

JANOUC, Viktor, 2011. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3402-3.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3527-6.

KRUG, Steve, 2010. *Nenuťte uživatele přemýšlet!: praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnost webu*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2923-4.

KRUG, Steve, 2006. *Web design - nenuťte uživatele přemýšlet!*. 2. aktualiz. vyd. Přeložil Jan ŠKVAŘIL. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1291-8.

LOŠŤÁKOVÁ, Hana, 2017. *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0419-2.

MAGRETTA, Joan, 2012. *Michael Porter jasně a srozumitelně: o konkurenci a strategii*. Přeložila Irena GRUSOVÁ. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-251-2.

MALHOTRA, Naresh K., David F. BIRKS a Peter WILLS, 2012. *Marketing research: an applied approach*. 4th ed. Harlow: Pearson. ISBN 978-0-273-72585-5.

MALÝ, Václav, 2008. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. Vyd. 2. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1326-3.

PLESKAČ, Jiří a Leoš SOUKUP, 2001. *Marketing ve stavebnictví*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0052-2.

SUCHÁNEK, Petr, 2012. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress. ISBN 978-80-86929-84-2.

Elektronické zdroje

ALTAXO. *Vstupní a výstupní bariéry na trhu* [online]. Altaxo, 2015 [cit. 2018-4-8]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/zacatek-podnikani/priprava-na-podnikani/vstupni-a-vystupni-bariery-na-trhu>

BUDOUCNOSTPROFESÍ. *Stavebnictví* [online]. Národní vzdělávací fond, o.p.s., 2016 [cit. 2018-4-8]. Dostupné z: <http://budoucnostprofesi.cz/cs/vyvoj-v-odvetvich/stavebnictvi.html>

BUSINESSINFO. *Elektronický obchod* [online]. BusinessInfo, 2015 [cit. 2018-4-7]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/elektronicky-obchod-ppbi-51052.html#!&chapter=1>

BUSINESSVIZE. *Porterova analýza 5 sil vám prozradí, co ovlivní váš business* [online]. Martin Zikmund, 2011 [cit. 2018-4-8]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/porterova-analyza-5-sil-vam-prozradi-co-ovlivni-vas-business>

BUSINESSVIZE. *Specifika B2B marketingové komunikace, aneb proč některé věci z B2C nefungují* [online]. Martin Zikmund, 2010 [cit. 2018-4-8]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/komunikace/specifika-b2b-marketingove-komunikace-aneb-proc-nektere-veci-z-b2c-nefunguji>

CEECRESEARCH. *Kvartální analýza českého stavebnictví Q4/2017* [online]. Ceec Research, 2017 [cit. 2018-4-8]. Dostupné z: <file:///C:/Users/haraz/Downloads/Kvartalni-analyza-ceskeho-stavebnictvi-Q4.2017.pdf>

CEECRESEARCH. *Studie kvality stavebních materiálů 2017* [online]. Ceec Research, 2017 [cit. 2018-4-8]. Dostupné z: <file:///C:/Users/haraz/Downloads/Studie-kvality-stavebnich-materialu-2017.pdf>

ČESKÉ STAVEBNICTVÍ. *Stavebnictví České Republiky* [online]. ČSÚ, 2014 [cit. 2018-4-8]. Dostupné z: <http://www.ceskestavebnictvi.cz/att-odkazy/prilohy/1299/Stavebnictvi%20CR%202014.pdf>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Polovina Čechů nakupuje na internetu* [online]. ČSÚ, 2017 [cit. 2018-4-7]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/polovina-cechu-nakupuje-na-internetu>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2017* [online]. ČSÚ, 2017 [cit. 2018-4-8]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-2017>

ČASOPIS STAVEBNICTVÍ. *Současný stavební trh z pozice velkých českých výrobců stavebních hmot* [online]. Hana Dušková [cit. 2018-4-8]. Dostupné z: https://www.casopisstavebnictvi.cz/soucasny-stavebni-trh-z-pozice-velkych-ceskych-vyrobcu-stavebnich-hmot_N5227

DEK. [online]. Dek, 2018 [cit. 2018-4-8]. Dostupné z: www.dek.cz

DOBRÝWEB. *Uživatelské testování použitelnosti* [online]. Dobrýweb [cit. 2018-4-8]. Dostupné z: <http://www.dobryweb.cz/uzivatelske-testovani>

EPREHLEDY. *Kraje v ČR a počet obyvatel, průměrná mzda a nezaměstnanost* [online]. Český Statistický Úřad, 2017 [cit. 2018-4-8]. Dostupné z: http://www.eprehledy.cz/kraje_pocet_obyvatel_hruba_mzda_nezamestnanost.php

EUROZPRÁVY. *Počet e-shopů v ČR loni mírně klesl, výrazně se ale rozšířil sortiment* [online]. EuroZprávy, 2017 [cit. 2018-4-7]. Dostupné z: <http://ekonomika.eurozpravy.cz/ceska-republika/180440-pocet-e-shopu-v-cr-loni-mirne-klesl-vyrazne-se-ale-rozsiril-sortiment/>

FISTRO. *5 faktorů, kterými lze měřit konkurenční sílu* [online]. Fistro, 2016 [cit. 2018-4-8]. Dostupné z: <http://fistro.cz/5-faktoru-kterymi-lze-merit-konkurencni-silu/>

JUSTICE. *Oficiální server českého soudnictví* [online]. Justice, 2018 [cit. 2018-4-8]. Dostupné z: <https://portal.justice.cz/Justice2/Uvod/uvod.aspx>

LUPA. *B2B e-commerce čeká po pomalém startu raketový růst* [online]. Lupa, 2016 [cit. 2018-4-8]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/b2b-e-commerce-ceka-po-pomalem-startu-raketovy-rust/>

MAGDALENAČEVELOVÁ. *7 rad, které vám pomohou při tvorbě úspěšného webu* [online]. Magdalena Čevelová, 2016 [cit. 2018-4-8]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/seo-ux/>

MANAGEMENTMANIA. *PR (Public relations)* [online]. ManagementMania, 2016 [cit. 2018-4-8]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pr-public-relations>

MARKETINGMEDIA. *Česko v datech: Nakupování přes internet u nás vede, e-commerce strmě roste* [online]. Martin Štěřba, 2017 [cit. 2018-4-7]. Dostupné z: <https://mam.ihned.cz/marketing/c1-65371420-nakupovani-pres-internet-v-cesku-vede-e-commerce-u-nas-strme-roste>

M-JOURNAL. *Infografika: 8 top způsobů, jak B2B firmy oslovují své klienty* [online]. Milada Zemanová, 2017 [cit. 2018-4-8]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/infografika--8-top-zpusobu--jak-b2b-firmy-oslovuji-sve-klienty__s288x12945.html

MLADÝPODNIKATEL. *Uživatelské testování použitelnosti: Co to je a jak si ho udělat?* [online]. Tereza Malkusová, 2015 [cit. 2018-4-8]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/uzivatelske-testovani-pouzitelnosti-t26576>

MPL. [online]. Mpl, 2014 [cit. 2018-4-8]. Dostupné z: <http://www.mpl.cz/>

MPLSTAVEBNINY. [online]. Mpl-stavebniny, 2017 [cit. 2018-4-8]. Dostupné z: <http://www.mpl-stavebniny.cz/>

NOVINKY. *Přístup k internetu bude mít letos 3,2 miliardy lidí* [online]. Novinky, 2015 [cit. 2018-4-4]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/internet-a-pc/370640-pristup-k-internetu-bude-mit-letos-3-2-miliardy-lidi.html>

NOVINKY. *Stále více lidí nakupuje přes internet* [online]. Novinky, 2016 [cit. 2018-4-4]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/finance/407470-stale-vice-lidi-nakupuje-pres-internet.html>

NOVINKY. *E-shopy tvoří už skoro desetinu tržeb obchodů. Česko je mezi špičkou Evropy* [online]. Novinky, 2015 [cit. 2018-4-4]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/ekonomika/447612-e-shopy-tvori-uz-skoro-desetinu-trzeb-obchodu-cesko-je-mezi-spickou-evropy.html>

PETRMACEK. *2/3 Návštěvníků opustí webové stránky, protože nenašli, co hledají* [online]. Petr Macek, 2012 [cit. 2018-4-7]. Dostupné z: <http://www.petrmacek.cz/blog/2012/10/22/23-navstevniku-opusti-webove-stranky-protoze-nenasli-co-hledaji/>

PRACTICALECOMMERCE. *B2B Ecommerce Growing; Becoming More Like B2C* [online]. Marcia Kaplan, 2015 [cit. 2018-4-8]. Dostupné z: <https://www.practicalecommerce.com/B2B-Ecommerce-Growing-Becoming-More-Like-B2C>

SHOPCENTRIK. *Eshopy B2C i B2B* [online]. SHOPcentrik [cit. 2018-4-8]. Dostupné z: <http://www.shopcentrik.cz/vyhody-reseni-shopcentrik/internetove-obchody-pro-segmeny-b2c-i-b2b.aspx>

SHOPSYS. *B2B e-commerce zažívá celosvětově boom* [online]. Petr Svoboda, 2016 [cit. 2018-4-8]. Dostupné z: <https://www.shopsys.cz/clanky/b2b-ecommerce-zaziva-celosvetove-boom/>

SHOPSYS. *Malý historický exkurz za prvními e-shopy* [online]. Shopsys, 2010 [cit. 2018-4-8]. Dostupné z: <https://www.shopsys.cz/clanky/maly-historicky-exkurz-za-prvnimi-eshopy/>

SOUVK. *Význam stavebních materiálů a jejich hospodárné využití* [online]. [cit. 2018-4-8]. Dostupné z: <http://souvk.cz/public/default/userfiles/file/e-learning-2012-prehled-stavebnich-materialu.pdf>

WEBSERVER. *Krátce z historie Internetu* [online]. ÚVT MU, 2011 [cit. 2018-4-7]. Dostupné z: <http://webserver.ics.muni.cz/bulletin/articles/22.html>

Ostatní

GOOGLE ANALYTICS. *Google Analytics účet společnosti MPL Kauf s. r. o.*

Seznam zkratk

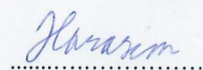
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
ČSÚ	Český statistický úřad
DPH	Daň z přidané hodnoty
El.	Elektronických
Kč	Korun českých
Ks	Kus
Max.	Maximum
Mil.	Milión
Mld.	Miliarda
M ²	Metr čtvereční
Obr.	Obrázek
Spol.	Společnost
Tab.	Tabulka

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 27. 4. 2018



Bc. David Harazim

Seznam příloh

Příloha č. 1 Prohlášení o souhlasu s nahráváním

Příloha č. 2 Scénář

Souhlas s nahráváním

Chtěl bych Vám velice poděkovat, že souhlasíte s účastí na tomto výzkumu, který mi pomůže se zpracováním mé diplomové práce. Pro Vaši bezpečnost, prosím, podepište tento formulář, který Vám zaručí, že neposkytnu tuto audiovizuální nahrávku žádné třetí osobě, tudíž se nemusíte bát a můžete být při nahrávání zcela přirození a bez jakýchkoliv obav.

Tímto podpisem dávám svůj souhlas k mému zvukovému i vizuálnímu nahrávání a souhlasím s tím, že tato nahrávka může být využita pro potřeby spojené s diplomovou prací Davida Harazima, nebude však poskytnuta žádné třetí straně.

Jméno a Příjmení:

Datum:

Podpis:

Já, *David Harazim*, narozen v xxx, potvrzuji svým podpisem, že tuto nahrávku nepřístupním žádné třetí osobě a bude využita jen pro potřeby mé diplomové práce a po její obhajobě nevratně smazána.

Jméno a Příjmení: *David Harazim*

Podpis:

Scénář testování webu

Časový limit úvodu: cca 10 minut.

Dovolte, abych Vás přivítal na dnešním uživatelském testování webových stránek. Mé jméno je David Harazim, jsem studentem Vysoké školy báňské a studuji obor Marketing a Obchod. Chtěl bych Vám předem velice poděkovat, že se účastníte tohoto výzkumu, který je důležitý jak pro mou diplomovou práci, tak pro společnost Mpl Kauf s r. o. Důvodem tohoto výzkumu je, aby nově vzniklý e-shop byl co nejlépe přizpůsoben uživatelům. Úkolem je najít jakékoli nedostatky a následně je společnosti předložit pro vylepšení jejich webu. Testována bude také jedna konkurenční webová stránka pro srovnání.

Chtěl bych podotknout, že vše, co uděláte, bude správné. Předmětem testování **nejsou** Vaše schopnosti a ovládání samotného PC, ale pouze samotná webová stránka, nemusíte se tedy ničeho obávat. Mým úkolem je zaznamenat všechny Vaše postřehy, pocity a komentáře, které budete mít. Vaše testování si musím nahrát, abych si mohl vše znovu promítnout v klidu a vyvodit samotné závěry. Tato nahrávka **nebude** zpřístupněna žádné třetí osobě a bude po obhajobě mé diplomové práce před komisí nevratně smazána.

Testování bude trvat přibližně 75 minut a poprosil bych Vás, abyste jakýkoliv postup nahlas komentovali. Vaše komentáře a jakékoli připomínky a názory jsou pro mě velice důležité, proto se opravdu nebojte říct vše, co Vás napadne. Testování bude probíhat na mém laptopu, který je vybaven myší. Během testování si samozřejmě můžete odskočit nebo se lehce občerstvit.

Pokud tedy souhlasíte s účastí na tomto výzkumu, tak, prosím, podepište formulář o souhlasu.

Děkuji mnohokrát a věřím, že náš společně strávený čas bude přínosem.

1. Okruh - otázky na respondenta

Časový limit: cca 5 minut

Než začneme samotné testování, rád bych se Vás zeptal jen na pár otázek, které mi přiblíží Váš vztah k danému tématu.

1, Už jste někdy nakupoval/a stavební materiál nebo nářadí?

- A, Ano, přes e-shop
- B, Ano, offline (bez využití internetu)
- C, Ano, přes e-shop i offline
- D, Ne, ale mám to v budoucnu určitě v plánu
- E, Ne

Odpovězte na otázku číslo 2 až 4 jen v případě, pokud jste na otázku číslo 1 odpověděli A - C.

2, Jakou variantu nejčastěji využíváte nebo jste využíval/a k nákupu stavebního materiálu a nářadí?

- A, Kamenný obchod – zajdu do obchodu a zboží koupím
- B, Internetový obchod – objednání pomocí e-shopu
- C, Telefonická objednávka – koupím (objednám) zboží po telefonickém hovoru

3, Při potřebě více informací o zboží tohoto typu nejčastěji?

- A, Zajdu do pobočky a zeptám se osobně
- B, Zavolám na prodejnu
- C, Napíšu email na prodejnu

4, Nakupujete nebo jste nakupoval/a toto vybavení a materiál pro:

A, Vlastní potřebu

B, Firemní potřebu

C, Vlastní i firemní potřeby

5, Vidíte na nákupu přes e-shop nějaká pozitiva, případně negativa?

6, Je pro Vás důležité, aby e-shop prodávající stavební materiál a nářadí měl i mobilní verzi těchto stránek?

A, Ano

B, Ne

7, Je pro Vás důležité, aby na stránce byl odkaz, na kterém se můžete dočíst recenze o dané společnosti (například na facebook, heureka...)?

A, Ano

B, Ne

8, Kolik je Vám let

A, 20-34

B, 35-49

C, 50 +

9, Vaše pohlaví

A, Žena

B, Muž

2. Okruh - První dojmy internetové stránky

Časový limit: cca 5 minut

V tomto okruhu Vám ještě nebudou zadávány žádné úkoly, ale jde zde o vizuální zhodnocení a porozumění e-shopu.

1, Prosím, přejděte na stránku mpl-stavebniny.cz

Zatím na nic neklikajte a jen si prohlédněte celou úvodní stránku, zaměřte se na její organizaci a strukturu.

2, Navštívil/a jste někdy předtím tuhle stránku?

3, Jak na Vás tato úvodní stránka na první dojem působí – zaujalo Vás na ní něco (pozitivně i negativně)?

4, Prosím o podrobnější zhodnocení úvodní stránky, jak na Vás celkově působí (barvy, velikost písma, přehlednost stránky...)? Prosím navrhnete, jak by se Vám případně vzhled zamlouval více.

5, Co si představujete pod tlačítka „poptat“ a „koupit“, které se nacházejí u jednotlivých produktů? Jaký je mezi nimi podle Vás rozdíl?

3. Okruh - Úkoly na webových stránkách

Časový limit: cca 35 minut

V této části budete již plnit jednotlivé úkoly. Prosím, abyste všechny Vaše postupy, připomínky, námítky atd. nahlas komentovali. V případě, že si nebudete s úkolem vědět rady, Vám pomohu.

1, Nyní se na stránce libovolně pohybujte a můžete rozkliknout cokoli chcete. Následně se vraťte na domovskou stránku. Prosím, všimněte si všech detailů.

Jak se Vám na stránce pohybuje a orientuje? Vadí Vám něco? Je na stránce případně něco, čemu nerozumíte?

2, Nyní se zkuste na stránce přihlásit (emailová adresa: xxx heslo: xxx). Poté se vraťte na domovskou stránku.

3, Pokuste se najít telefonní číslo nebo emailovou adresu, na kterou byste se obrátili v případě nějakých dotazů o zboží a adresu, kde se nachází kamenný obchod v Ostravě.

4, Prosím, pokuste se najít výrobky, které jsou právě ve výprodeji.

Dělalo Vám zatím cokoli problém, případně Vám něco vadí a změnili byste to?

Následující úkol si, prosím, nejprve celý přečtěte, a až potom jej začněte plnit.

5, Prosím, nyní nakupte pěnový polystyren určený na fasády, bílé barvy, tloušťky 40 mm (tepelný odpor, vodivost a jiné rozměry nehrají roli) a minerální vatu (izolaci) na kontaktní fasádu, tloušťky 80 mm (tepelný odpor, vodivost a jiné rozměry nehrají roli) – oba nákupy proved'te jen po jednom množství. Vyberte podle Vás tu nejlepší variantu. Uměl/a byste najít, na kolik m² Vám balení vystačí?

Zvolte osobní vyzvednutí na prodejně, platbu v hotovosti a dokončete celou objednávku. Po dokončení se vraťte na úvodní stránku. (Každý krok svého počínání, prosím, komentujte a všimněte si všech detailů. Postupujte, prosím, postupně podle zadání)

6, Pokuste se najít pro Vaši kontrolu, co jste si objednali a v jakém stavu se Vaše objednávka právě nachází.

Dělalo Vám cokoli problém? Máte nějaké výtky k přehlednosti a náročnosti s objednáním produktu? Udělal/a byste něco jinak, aby šlo zboží vyhledat a koupit rychleji?

7, Všiml/a jste si reklamy, které jste vystaveni, když chcete koupit produkt? Pokud ne, klikněte na jakýkoli produkt a zkuste ji tam najít a říct, jak byste ji případně více zviditelnili.

Dělalo vám cokoli problém, vadí Vám na stránce něco (barvy, přehlednost, velikost a styl písma, uspořádání)?

8, Prosím, ukažte, jak byste se pokusil/a změnit na účtu, na který jste se přihlásil/a, své osobní údaje a doručovací adresu (nic, prosím, ale neměňte). Následně se vraťte zpět na domovskou stránku.

9, Pokuste se, prosím, najít, kolik stojí na půjčení vysokotlaký čistič KÄRCHER (cena za 1 den).

10, Pokuste se najít na stránce informace o samotné společnosti, které e-shop patří (kdy byla založena, co vše nabízejí a dělají, atd.). Pod čím byste tyto informace hledal/a? Jsou případně tyto informace pro Vás důležité?

Bylo tyto informace obtížné najít? Vadilo Vám při hledání produktu a informací něco?

11, Nyní jste si mohli prohlédnout a vyzkoušet již celou webovou stránku, prosím, odpovězte na otázky:

A, Jak na Vás celkově stránka působí? Je něco, co Vám přijde na stránce moc schované a myslíte si, že by to mělo být více výrazné?

B, Je hledání produktu jednoduché a intuitivní, nebo Vám něco vadí?

C, Je cokoli, co Vám na stránce vadí, případně něčemu nerozumíte a chtěli byste to změnit, případně jak?

D, Prosím, pokuste se říct alespoň jednu slabinu webu, případně, je něco, kvůli čemu byste stránku opustili?

E, Chybí Vám na stránce nějaké funkce, informace nebo odkazy, které byste zde uvítali (v případě potřeby si můžete stránku znovu prohlédnout a libovolně proklikat)?

4. Okruh – srovnání s konkurencí Dek

Časový limit: cca 20 minut

V této části budete plnit jednotlivé úkoly na zvoleném konkurenčním webu. Prosím, abyste všechny Vaše postupy, připomínky, námítky, atd. nahlas komentovali. V případě, že si nebudete s úkolem vědět rady, Vám pomohu.

1, Prosím, najed'te na stránku dek.cz

2, Libovolně si stránku prohlédněte a proklikajte. Poté se vraťte zpět na domovskou stránku.

3, Jak na Vás tato stránka působí na první dojem, je na stránce něco, co byste vyzdvihli nebo Vás naopak odrazuje (barvy, styl písma, uspořádání, formát)? Líbí se Vám více než stránka od společnosti Mpl?

4, Pokuste se najít telefonní číslo nebo emailovou adresu, na kterou byste se obrátili v případě nějakých dotazů o zboží a adresu, kde se nachází kamenný obchod v Ostravě.

5, Prosím, pokuste se najít zboží, které je ve výprodeji a zvolte si pobočku v Ostravě.

6, Pokuste se, prosím, najít, kolik stojí na půjčení vysokotlaký čistič KÄRCHER (cena za 1 den).

Bylo pro Vás hledání zboží a informací snadné? Případně byste něco změnili nebo vyzdvihli?

Následující úkol, si prosím, nejprve celý přečtěte a až potom jej začněte plnit.

7, Prosím, nakupte pěnový polystyren určený na fasády, bílé barvy, tloušťky 40 mm (tepelný odpor, vodivost a jiné rozměry nehrají roli) a minerální vatu (izolaci) na kontaktní fasádu tloušťky 80 mm (tepelný odpor, vodivost a jiné rozměry nehrají roli) – oba nákupy proveďte v libovolném množství. Vyberte podle Vás tu nejlepší variantu. Uměl/a byste vždy najít, na kolik m² Vám balení vystačí?

Vyplňte požadované údaje (mohou být i fiktivní) a projděte si celou objednávku, ale NEDOKONČUJTE (NEODESÍLEJTE) JI. Poté se vraťte na domovskou stránku.

(Každý krok svého počínání, prosím, komentujte a všimněte si všech detailů. Postupujte, prosím, postupně podle zadání).

Je něco, co se Vám nelíbilo nebo co Vás potěšilo u nákupu produktů?

8, Pokuste se najít informace o samotné společnosti, které e-shop patří? (Kdy byla založena, co vše nabízejí a dělají atd.) Pod čím byste tyto informace hledal/a? Jsou případně tyto informace pro Vás důležité?

Je něco, co vás potěšilo nebo rozčílilo při hledání daných informací? Přijde Vám nákup a vyhledání zboží na tomto e-shopu složitější nebo jednodušší ve srovnání s Mpl? Prosím, uveďte i z jakého důvodu si to myslíte.

9, Všimli jste si nějakých funkcí, odkazů, služeb, které webová stránka nabízí a uvítali byste je i na stránce mpl-stavebniny.cz nebo naopak, co Vás odrazuje na této stránce a měl by se tomu e-shop společnosti Mpl Kauf s. r. o. vyvarovat? (Klidně si můžete stránku prohlédnout a proklikat znovu).

5. Okruh – Závěrečné zhodnocení

Časový limit: cca 5 minut

1, Máte nyní po provedení testování pocit, že internetový obchod mpl-stavebniny.cz a jeho současná podoba potřebuje obnovu?

2, Řekněte tři hlavní věci, které je potřeba změnit nebo je vidíte jako slabinu u internetového obchodu mpl-stavebniny.cz (Může se jednat o něco, co Vám na stránce třeba chybí).

3, Kdybyste si měli pro nákup stavebního vybavení a náradí vybrat jeden z testovaných e-shopů, pro který byste se rozhodli?

Děkuji mnohokrát za spolupráci, Váš drahocenný čas a přeji krásný den.

David Harazim