

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/I/2023/36122163467868676

NÁKUPNÉ SPRÁVANIE SPOTREBITEĽOV V E-SHOPE

Diplomová práca

2023

Bc. Martin Hladký

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

OBCHODNÁ FAKULTA

NÁKUPNÉ SPRÁVANIE SPOTREBITEĽOV V E-SHOPE

Diplomová práca

Študijný program: marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: doc. Ing. Zuzana Francová, PhD.

Bratislava 2023

Bc. Martin Hladký

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že som svoju diplomovú prácu napísal samostatne, a uviedol som všetku použitú literatúru, ktorá je uvedená v zozname zdrojov.

Dátum:

.....

Bc. Martin Hladký

Pod'akovanie

Touto cestou by som chcel pod'akovať všetkým, ktorí ma akýmkoľvek spôsobom podporovali počas štúdia a taktiež mojej školiteľke doc. Ing. Zuzane Francovej, PhD. za odborné rady a pomoc pri písaní diplomovej práce.

Dátum:

.....

Bc. Martin Hladký

ABSTRAKT

Bc. HLADKÝ, Martin: Nákupné správanie spotrebiteľov v e-shope – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra Marketingu – doc. Ing. Zuzana Francová, PhD. – Bratislava: OF, 2023, 77 s.

Záverečná práca bola vypracovaná na tému Nákupné správanie spotrebiteľov v e-shope. Hlavným cieľom záverečnej práce je zistiť, akým spôsobom môže používateľské prostredie e-shopu ovplyvniť nákupné správanie spotrebiteľov. Aby sme tento cieľ mohli dosiahnuť, zameriame sa na analýzu webových stránok e-shopov, ktoré sú pre spotrebiteľov najvýznamnejšie. Na základe zistených informácií navrhujeme vlastné odporúčania na zefektívnenie používateľského prostredia. K naplneniu hlavného cieľa sme si stanovili čiastkové ciele. Práca je rozdelená do štyroch kapitol. Prvá kapitola je venovaná teoretickým poznatkom z oblasti nákupného správania a elektronického obchodu. V druhej kapitole je charakterizovaný hlavný cieľ práce a čiastkové ciele práce. V tretej kapitole je opísaná metodika písania práce. Štvrtá kapitola je praktická časť práce, ktorá sa zaoberá zhodnotením stavu e-shopov na Slovensku podľa kritéria obľúbenosti a kvality. Následne sa venuje analýze používateľského prostredia tých najvýznamnejších e-shopov v porovnaní s menej efektívnym e-shopom. Výsledkom práce sú odporúčania pre zostavenie používateľského prostredia e-shopu, ktoré zaujme spotrebiteľom.

Kľúčové slová: nákupné správanie, spotrebiteľské správanie, internetový obchod, e-shop, e-commerce, používateľské prostredie, používateľská skúsenosť

ABSTRACT

Bc. HLADKÝ, Martin: Purchase behavior of consumers in an e-shop - University of Economics in Bratislava. Business Faculty; Department of Marketing - doc. Ing. Zuzana Francová, PhD. – Bratislava: OF, 2023, 77 p.

The final thesis was prepared on the topic of Purchase behavior of consumers in the e-shop. The main goal of the final thesis is to find out how the user interface of the e-shop can influence the purchasing behavior of consumers. In order to achieve this goal, we will focus on the analysis of e-shop websites, which are the most important for consumers. Based on found the information, we will propose our own recommendations to make the user environment more efficient. To fulfill the main goal, we set sub-goals. The work is divided into four chapters. The first chapter is devoted to theoretical knowledge in the field of purchasing behavior and e-commerce. In the second chapter, the main goal of the work and sub-goals of the work are characterized. The methodology of writing the thesis is described in the third chapter. The fourth chapter is the practical part of the work, which deals with the evaluation of the state of e-shops in Slovakia according to the criteria of popularity and quality. We analyze the user environment of the best e-shops. The result of the work are recommendations for creating an e-shop user interface that will interest consumers.

Keywords: purchase behavior, customer behavior, online store, e-shop, e-commerce, user interface, user experience

Obsah

Úvod	9
1. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	11
1.1 Nákupné správanie a elektronický obchod	11
1.2.1 Obchodné modely používané v elektronickom obchode.....	18
1.3 E-shop.....	20
1.3.1 Tvorba e-shopu a typy e-shopov	20
1.3.2 Platobné metódy	21
1.3.3 Logistika a skladovanie tovaru e-shopu.....	24
1.4 Marketing e-shopu	26
1.4.1 SEO.....	27
1.4.2 PPC reklama	28
1.4.3 Cenové porovnávače	29
1.4.4 E-mail marketing	30
1.4.5 Sociálne siete	31
1.5 User interface	32
1.5.1 Online merchandising	32
1.6 User experience	33
1.6.1 Nákupný proces zákazníkov	34
2. Cieľ práce.....	35
3. Metodika práce a metódy skúmania	36
3.1 Spôsob získavania údajov	36
3.2 Metódy skúmania	36
3.3 Výskumné otázky	37
4. Výsledky práce a diskusia	38
4.1 Hodnotenie e-shopov podľa spotrebiteľského prieskumu ShopRoku	38
4.2 Analýza UI e-shopu Notino.sk.....	45
4.3 Analýza UI e-shopu Olejcentrum.sk	55
4.4 Analýza UI e-shopu Autodielygafa.sk.....	61
4.5 Porovnanie výsledkov	67
4.6 Diskusia	68
4.6.1 Odporúčania	69
Záver.....	72
Zoznam použitej literatúry	73

Úvod

Nakupovanie v elektronických obchodoch (ďalej len v e-shope) sa stáva stále viac populárnym a tržby v segmente elektronického obchodu rastú každý rok. Preto je v dnešnej dobe pre väčšinu segmentov nevyhnutné, aby svoj tovar, alebo služby neponúkali len v tradičných fyzických predajniach, ale aby sa presunuli aj do online priestoru a na predaj využívali e-shop. Tento fakt si uvedomuje veľa spoločností, a keďže je pomerne jednoduché spustiť predaj cez e-shop, konkurencia e-shopov je veľmi vysoká. Na jednej strane spotrebitelia majú preto veľmi širokú ponuku tovarov a služieb v online priestore a môžu veľmi ľahko porovnávať, ktorý e-shop je pre uspokojenie ich potrieb, alebo túžob najvhodnejší. Na druhej strane je to aj výhoda pre spoločnosti, pretože tie môžu sledovať nákupné správanie zákazníkov v ich e-shope, môžu zhromažďovať dáta o nákupnom správaní a na základe ich analýzy prispôbovať používateľské prostredie, obsah e-shopu a mnoho ďalších informácií a funkcií, aby sa zákazníkovi nakupovalo čo najpohodlnejšie a najjednoduchšie. Cieľom spoločností je odhaliť nákupné správanie zákazníkov, aby si na konečnú kúpu tovaru, alebo služby, ktorú požadujú zvolili práve ich e-shop.

Hlavným cieľom záverečnej práce je zistiť, akým spôsobom môže používateľské prostredie e-shopu ovplyvniť nákupné správanie spotrebiteľov. Aby sme tento cieľ mohli dosiahnuť, zameriame sa na analýzu webových stránok e-shopov, ktoré sú pre spotrebiteľov najvýznamnejšie. Na základe zistených informácií navrhujeme vlastné odporúčania na zefektívnenie používateľského prostredia. K naplneniu hlavného cieľa sme si stanovili čiastkové ciele. Práca je rozdelená do štyroch kapitol.

Prvá kapitola je venovaná teoretickým poznatkom z oblasti nákupného správania a elektronického obchodu. Nákupné správanie sme definovali z pohľadu viacerých autorov a zamerali sme sa aj na aktuálne trendy. Komplexne sme špecifikovali problematiku elektronického obchodovania a marketingu e-shopov.

V druhej kapitole sú charakterizované čiastkové ciele a hlavný cieľ práce. Čiastkové ciele nám pomôžu splniť hlavný cieľ práce.

V tretej kapitole je opísaný proces písania práce, spôsoby získavania údajov, metódy skúmania a výskumné otázky.

Štvrtá kapitola je praktická časť práce, ktorá sa zaoberá zhodnotením stavu e-shopov na Slovensku, podľa kritéria obľúbenosti a kvality. Následne sa venuje analýze používateľského prostredia tých najlepších e-shopov v porovnaní s menej efektívnym

e-shopom. Výsledkom práce sú odporúčania pre zostavenie a zefektívnenie používateľského prostredia e-shopu, ktoré zaujme spotrebiteľov.

1. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Spotrebiteľské správanie v online priestore sa v posledných pár rokoch zmenilo. Tieto zmeny boli zapríčinené najmä pandémiou ochorenia COVID-19. Tieto zmeny sa prejavili predovšetkým v maloobchode a predstavujú prechod veľkého množstva zákazníkov od tradičného nakupovania vo fyzických predajniach práve do e-shopov, kde svoje objednávky môžu vyriešiť z pohodlia domova. Vzhľadom na to, že počas pandémie začali služby e-shopov využívať aj noví zákazníci, môžeme predpokladať, že veľké množstvo z nich zotrvá pri tomto type nakupovania.

1.1 Nákupné správanie a elektronický obchod

Nákupné správanie môžeme podľa P. Kotlera definovať ako proces, v ktorom je zákazník „čierna skrinka“, na ktorú vplyvajú interné a externé faktory. Model nákupného správania zákazníka P. Kotler rozdeľuje na vonkajšie stimuly, zákazník – čierna skrinka, nákupné rozhodovanie. Prvou fázou modelu správania zákazníka sú vonkajšie stimuly, kde zaraďujeme marketing (produkt, cena, miesto, propagácia) a prostredie (ekonomické, technologické, politické, kultúrne). Druhou fázou je zákazník – čierna skrinka, kde patria vlastnosti kupujúceho (kultúrne, sociálne, osobnostné, psychologické) a rozhodovací proces kupujúceho (poznatie potreby, zber informácií, hodnotenie, rozhodnutie, správanie po nákupe). Poslednou, treťou fázou tohto modelu je nákupné rozhodovanie (voľba produktu, voľba času nákupu, voľba značky, voľba predajcu, voľba množstva).¹

Nákupné správanie môžeme definovať ako proces a správanie spotrebiteľov, ktoré súvisí s vyhľadávaním, nakupovaním, používaním a hodnotením produktov, alebo služieb, od ktorých spotrebiteľ požaduje uspokojenie potrieb, alebo túžob.² Tento proces existuje v offline, ale aj v online prostredí. My sa budeme zaoberať nákupným správaním v online prostredí. Nákupné správanie v online prostredí môže zahŕňať napríklad vyhľadávanie tovaru prostredníctvom internetových vyhľadávačov (napr. Google.), vyhľadávanie tovaru cez cenové porovnávače (napr. Heureka), reagovanie na online reklamu, interakcia s príspevkami na sociálnych sieťach, odoberanie newsletterov s novým, alebo akčiovým tovarom. Nákupné správanie ovplyvňuje user interface (používateľské rozhranie/prostredie) a online merchandising, spôsob akým sa tovar, alebo služby prezentujú na web stránke.

¹ KOTLER, P. *Marketing Management Analysis, Planning Implementation and Control*. 9th edition. 1999. 175 s. ISBN 0132435101

² SCHIFFMANN, L. G., KANUK, L. L. *Nákupní chování*. Computer Press. 2004. 14 s. ISBN 80-251-0094-4

Na nákupné správanie výrazne vplýva aj user experience (používateľská skúsenosť), čo znamená, ako je webstránka nadizajnovaná a aký zážitok z nej majú spotrebitelia. Do procesu nákupného správania vstupuje veľa faktorov. Sú to kultúrne faktory, ktoré sú ovplyvnené národnosťou, náboženstvom, alebo miestom, kde človek žije. Ďalším faktorom sú sociálne faktory. Je to prostredie, v ktorom človek žije a ktoré ovplyvňuje spôsob, akým vníma produkty a služby. Osobné faktory sú ďalším z faktorov. Je to napríklad vek, rodinný stav, množstvo disponibilných finančných zdrojov, osobné hodnoty, presvedčenie, alebo aj morálka. Posledným z faktorov sú psychologické faktory. Môžeme sem zaradiť, ako sa spotrebiteľ správa a cíti, keď ho osloví nejaký produkt, alebo služba, alebo ako spotrebiteľ vníma danú značku. Aby sme nákupné správanie dokázali ešte lepšie pochopiť mali by sme sa zamerať aj na typy kupujúcich, ktorý majú charakteristické správanie. Poznáme štyri typy kupujúcich a odlišujú sa v tom, čo ich vedie k nákupu produktu, alebo služby. Prvý typ je analytický kupujúci. Je motivovaný informáciami, logikou, pred nákupom si overí všetky dostupné alternatívy u konkurentov. Druhý typ je priateľský kupujúci. Chce aby boli všetci spokojní, ťažko robí veľké rozhodnutia. Tretí typ sú tvorcovia trendov. Zaujímajú sa, ako ich ostatní vnímajú, je pre nich dôležitý vzťah a nie vzťahy, ktoré vznikajú pri nakupovaní konkrétnej značky. Štvrtý a posledný typ kupujúceho je expresívny kupujúci, pre ktorého je dôležité aby nebol ignorovaný. Chce sa cítiť, že sa o neho zaujímame a je pre nás dôležitý.³

„E-commerce je pomerne široký pojem, ktorý sa používa na označenie všetkých obchodných transakcií realizovaných pomocou internetu. V minulosti znamenalo elektronické obchodovanie podporu elektronických obchodných transakcií prostredníctvom využívania technológie elektronickej výmeny dát a elektronických prevodov finančných prostriedkov. Dnes e-commerce, alebo aj elektronické obchodovanie, označuje nákup a predaj výrobkov, či služieb cez elektronické systémy, ako je internet. Existuje päť základných modelov elektronického obchodovania, ktoré sú definované smerom marketingovej komunikácie, podľa toho, od koho vychádza a komu je určená.“⁴

³ DEMAND JUMP TEAM. *What Is Consumer Buying Behavior?* [elektronický zdroj]. [2020], online [cit. 2023-03-01] Dostupné na: <https://www.demandjump.com/blog/what-is-consumer-buying-behavior>

⁴ MIDASTO. *Marketingový Slovník: E-Commerce*. [elektronický zdroj]. [2020], online [cit. 2023-03-01] Dostupné na: <https://midasto.sk/co-je-to-e-commerce/>

Tabuľka č. 1 - Modely elektronického obchodovania

B2B	Business to Business	Od firiem pre firmy
B2C	Business to Customer	Od firiem pre spotrebiteľov
C2B	Customer to Business	Od spotrebiteľov pre firmy
C2C	Customer to Customer	Od spotrebiteľov pre spotrebiteľov (bazár)
D2C	Direct to Customer	Z výroby priamo pre spotrebiteľov

Vlastné spracovanie ⁵

Tabuľka č. 1 zobrazuje základné obchodné modely, ktoré sa používajú v elektronickom obchode.

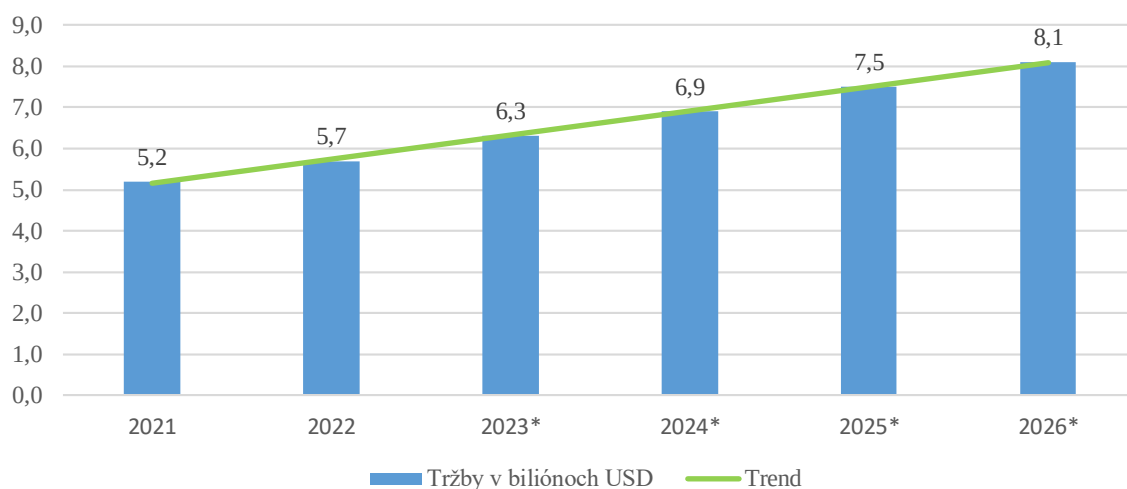
„Obchodovanie cez internet je výhodné nielen pre zákazníka, ktorý tak ušetrí čas, ale aj pre samotného predajcu. Spoločnosti, ktoré rozšíria svoje kamenné predajne o e-shop, dosiahnu na väčší počet potenciálnych zákazníkov. Pre začínajúce firmy je e-commerce výhodným riešením, ako vybudovať značku bez nutnosti investovať do prenájmu obchodného priestoru a platenia personálu.“⁶

Elektronický obchod má veľký potenciál, pretože každým rokom sa v tomto segmente zvyšujú celkové tržby. V roku 2022 tržby v elektronickom obchode rástli o 9,6% a očakáva sa, že v roku 2023 bude rast ešte väčší a to 10,5%. Elektronický obchod sa pre spoločnosti stáva stále viac relevantným predajným kanálom. Ďalej sa očakáva, že v roku 2023 bude 20% celosvetového maloobchodného predaja pochádzať práve z nákupov online. V budúcnosti bude pravdepodobne elektronický obchod získavať stále väčší podiel na maloobchodnom predaji. Predikcie hovoria, že v roku 2026 by mal elektronický obchod dosiahnuť 24% podiel na maloobchodnom predaji a tržby by mohli dosiahnuť až 8,1 bilióna USD.

⁵ MIDASTO. *Marketingový Slovník: E-Commerce*. [elektronický zdroj]. [2020], online [cit. 2023-01-03] Dostupné na: <https://midasto.sk/co-je-to-e-commerce/>

⁶ MIDASTO. *Marketingový Slovník: E-Commerce*. [elektronický zdroj]. [2020], online [cit. 2023-01-03] Dostupné na: <https://midasto.sk/co-je-to-e-commerce/>

Graf č. 1 - Celosvetové tržby elektronického obchodu
(* = predikcia)



Vlastné spracovanie ⁷

Graf č. 1 znázorňuje aktuálne tržby celosvetového elektronického obchodu v rokoch 2021 a 2022. Pre roku 2023 – 2026 zobrazuje predikciu vývoja tržieb. Trend je pozitívny, predpokladá sa, že tržby budú naďalej rásť.

Najväčším trh elektronického obchodu je Čína. Je to najväčší exportér na svete, a to sa prejavuje aj na tržbách, ktoré dosahujú v rámci elektronického obchodu. Za rok 2022 dosiahli tržby takmer 1,5 bilióna USD. Na druhom mieste sú Spojené štáty americké, ktoré dosiahli tržby 0,9 bilióna USD. Zvýšený záujem o nakupovanie online nastal najmä v roku 2020 a 2021, kvôli pandémie Korona vírusu, keď boli kamenné predajne zatvorené. Pandémia urýchlila rast elektronického obchodu približne o päť rokov.⁸ Ďalším dôvodom, prečo rastie záujem o elektronický obchod sú technológie. Najmä dostupnosť smartfónov. Počet ľudí nakupujúcich online vzrástol v roku 2022 o 10% na 3,78 miliárd ľudí. 60% nákupov bolo vykonaných na smartfónoch.⁹ Spotrebiteľom je komfortné vykonávať nákupy priamo zo smartfónu, čo je predpoklad rastu elektronického obchodu do budúcnosti.¹⁰

⁷ BERNHARDTA G. *Global Ecommerce Sales Growth Report for 2021-2026*. [elektronický zdroj]. [2022], online [cit. 2023-01-15] Dostupné na: <https://www.shopify.com/blog/global-ecommerce-sales>

⁸ BERNHARDTA G. *Global Ecommerce Sales Growth Report for 2021-2026*. [elektronický zdroj]. [2022], online [cit. 2023-01-15] Dostupné na: <https://www.shopify.com/blog/global-ecommerce-sales>

⁹ DATAREPORTAL. *Digital 2022: GLOBAL OVERVIEW REPORT*. [elektronický zdroj]. [2022], online [cit. 2023-01-15] Dostupné na: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

¹⁰ BERNHARDTA G. *Global Ecommerce Sales Growth Report for 2021-2026*. [elektronický zdroj]. [2022], online [cit. 2023-01-15] Dostupné na: <https://www.shopify.com/blog/global-ecommerce-sales>

Aj vplyvom pandémie je v segmente elektronického obchodu viac potencionálnych zákazníkov a ich nákupné správanie môže byť preto iné na aké sme boli doteraz zvyknutí.¹¹ Odhaduje sa, že z tohto dôvodu celosvetové tržby v segmente elektronického obchodu dosiahnu v roku 2025 hodnotu 7,5 bilióna dolárov.¹² Z tohto dôvodu začali vznikať nové trendy v nákupnom správaní maloobchodných zákazníkov. Pre spoločnosti je teda veľmi dôležité, aby tieto nové trendy odhalili čo najskôr a mohli ich aplikovať na svoje e-shopy. Predstavíme si päť významných trendov pre elektronický obchod za rok 2022.¹³

1. Machine learning (strojové učenie) a analýza dát

V súčasnosti majú e-shopy prístup k veľkému množstvu dát. Tieto dáta zobrazujú informácie o nákupnom správaní zákazníkov, ako a kde vyhľadávali požadovaný tovar, alebo službu, ako používajú rôzne kanály na získavanie informácií ohľadom produktu, alebo služby, ako sa vedú orientovať v e-shope, kde klikali a mnoho ďalších informácií. Strojové učenie ponúka množstvo výhod pre elektronické obchodovanie a digitálny marketing. Vďaka nemu dokážeme tieto údaje rýchlo posúdiť, analyzovať a následne môžeme napríklad prispôbovať reklamné kampane pre zákazníkov, prispôbovať tovar, ktorý sa zákazníkom môže páčiť. Vďaka prispôbovaniu reklamných kampaní dokážeme lepšie zacieliť na požadovanú cieľovú skupinu, prilákať nových zákazníkov a zvýšiť počet konverzií. Zavedenie strojového učenia do praxe môžeme rôznymi spôsobmi. Môže to byť napríklad personalizácia odporúčaných produktov. Vďaka údajom o vyhľadávaní tovaru dokážeme predvídať potreby a túžby zákazníkov. Ďalším spôsobom využitia strojového učenia môže byť predvídanie dopytu a ponuky. Pre e-shop je dôležité sledovanie zásob. Prebytok zásob znamená „umŕtvené“ finančné prostriedky, ktoré sme mohli využiť inak a na druhej strane nedostatok zásob znamená, že nedokážeme uspokojovať potreby a túžby našich zákazníkov. Potreby sa počas roka menia z rôznych dôvodov, ako napríklad ročné obdobie, Vianoce, Valentín a mnoho ďalších. Preto správnym použitím strojového učenia dokážeme predvídať optimálne množstvo a čas nákupu tovaru.¹⁴

¹¹ WENZL, M. *Understanding Online Consumer Behaviors for a Better Customer Journey*. [elektronický zdroj]. [2021], online [cit. 2022-11-12] Dostupné na: <https://www.shipbob.com/blog/online-consumer-behavior/>

¹² SAJID, S., RASHID, R. M., HAIDER, W. *Changing Trends of Consumer's Online Buying Behavior During COVID-19 Pandemic With Moderating Role of Payment Mode and Genger*. [elektronický zdroj]. [2022], online [cit. 2022-11-12] Dostupné na: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2022.919334/full>

¹³ WENZL, M. *Understanding Online Consumer Behaviors for a Better Customer Journey*. [elektronický zdroj]. [2021], online [cit. 2022-11-12] Dostupné na: <https://www.shipbob.com/blog/online-consumer-behavior/>

¹⁴ SCANDIWEB. *Top 5 ecommerce trends for 2022*. [elektronický zdroj]. [2022], online [cit. 2022-11-12] Dostupné na: <https://scandiweb.com/blog/5-ecommerce-trends-for-2022/>

2. Rozšířená realita (AR)

Nevýhodou online nakupovania je to, že tovar si nemôžeme vyskúšať fyzicky a obzrieť. Rozšířená realita je preto vhodným nástrojom na to, aby si mohol spotrebiteľ prezrieť, ako by napríklad vyzeral produkt v jeho domácnosti. Túto funkciu často využívajú e-shopy s nábytkom, napríklad aj známa švédka spoločnosť Ikea. Použitie rozšírenej reality má niekoľko výhod. Zvýšime konverzie, pretože nákup sa stane interaktívnym a kupujúci bude mať z nákupu lepší pocit. Je teda väčšia šanca, že kupujúci sa rozhodne uskutočniť nákup v našom e-shope. Ďalšou výhodou je znížená miera návratnosti. Pri nakupovaní cez e-shop sa často stáva, že produkt nezodpovedá našim predstavám, pretože ho fyzicky nevidíme a nemôžeme si ho vyskúšať, alebo obzrieť. Zavedením rozšírenej reality si kupujúci môže tovar pozrieť, ako bude vyzeráť priamo na ňom, alebo či má vhodné rozmery do jeho domácnosti. To môže mať pozitívny vplyv na znížené vrátenia tovarov. Zároveň takýmto odskúšaním tovaru sa nákup personalizuje, čo je dobrý nástroj na získanie pozornosti a dôvery od zákazníkov.¹⁵

3. Chatboti

Ďalším nástrojom na uľahčenie práce e-shopu a zjednodušenie nakupovania zákazníkom je zavedie chatbotov. Tento nástroj má zmysel vtedy, ak dostávame veľké množstvo telefonátov, alebo e-mailov s otázkami na naše ponúkané tovary, alebo služby. Chatboti dokážu automaticky odpovedať na často kladené otázky. Tento nástroj teda pomôže zákazníkovi rýchlejšie získať odpoveď a nám ako prevádzkovateľovi e-shopu ušetrí čas odpovedaním na e-maily a telefonáty. Ďalším variantom použitia chatbota môže byť aj sprievodca nákupom, čo znamená, že zákazník bude dostávať otázky na to, aký tovar vyhľadáva a podľa jeho odpovedí mu chatbot bude ponúkať konkrétne kategórie a podkategórie tovarov, aby mu čo najpresnejšie ponúkol požadovaný výrobok, alebo službu.¹⁶

4. Udržateľné a ekologické podnikanie

Udržateľnosť sa dostáva stále viac do popredia, a preto je nevyhnutné byť spoločnosťou, ktorá je šetrná k životnému prostrediu. Udržateľnosť je dôležitá z legislatívne hľadiska, pretože zákony stále viac tlačia na znižovanie emisií, ale je to dôležité aj z pohľadu PR a hodnot, ktorými sa spoločnosť riadi. Ekologický prístup má niekoľko výhod ako napríklad

¹⁵ SCANDIWEB. *Top 5 ecommerce trends for 2022*. [elektronický zdroj]. [2022], online [cit. 2022-11-12] Dostupné na: <https://scandiweb.com/blog/5-ecommerce-trends-for-2022/>

¹⁶ SCANDIWEB. *Top 5 ecommerce trends for 2022*. [elektronický zdroj]. [2022], online [cit. 2022-11-12] Dostupné na: <https://scandiweb.com/blog/5-ecommerce-trends-for-2022/>

lepšia konkurenčná výhoda, znižovanie nákladov, lepší imidž, kvalitné pracovné prostredie, nižšia fluktuácia zamestnancov a lepšia príprava na budúce legislatívne požiadavky. Veľké množstvo zákazníkov sa zaujíma o to, či sa spoločnosti u ktorých nakupujú správajú zodpovedne a udržateľne k životnému prostrediu, čo môže mať vplyv na výber konkrétneho e-shopu, kde sa spotrebiteľ rozhodne uskutočniť nákup. Byť ekologickým e-shopom sa môžeme stať rôznymi spôsobmi. Môžeme napríklad znižovať podiel neekologických materiálov na balenie výrobkov, alebo získavať ekologické certifikáty, aby zákazníci mali dôkaz o tom, že sa skutočne správame ekologicky a udržateľne.¹⁷

5. Využitie omnichannel marketingu

Pojem omnichannel sa v dnešnej dobe dostáva stále viac do popredia a využíva ho stále viac spoločností. Je to stratégia, kedy spoločnosti využívajú všetky dostupné predajné a komunikačné kanály v online a offline forme. Cieľom je čo najintenzívnejšie zaujať zákazníka, zlepšiť a zjednodušiť jeho spotrebiteľské rozhodovanie o konečnom nákupe. Prevádzkovateľ e-shopu by mal využívať aj offline formy predaja a komunikácie, aby využil maximálny potenciál omnichannel marketingu. My sa ale budeme zaoberať online časťami tejto stratégie. Okrem klasického e-shopu môže predajca využiť online trhoviská, ako je napríklad v zahraničí Amazon, alebo na Slovensku Mall. Do budúcnosti sa očakáva, že nastane rast online trhovísk doma a aj v zahraničí.¹⁸ Ďalší nástroj môže byť použitie funkcie „Google shopping“¹⁹, „Shops on Facebook and Instagram“²⁰. Všetky spomínané trendy ponúkajú možnosti ako získať konkurenčnú výhodu a odlíšiť sa tak od konkurencie.²¹

¹⁷ SCANDIWEB. *Top 5 ecommerce trends for 2022*. [elektronický zdroj]. [2022], online [cit. 2022-11-12] Dostupné na: <https://scandiweb.com/blog/5-ecommerce-trends-for-2022/>

¹⁸ SCANDIWEB. *Top 5 ecommerce trends for 2022*. [elektronický zdroj]. [2022], online [cit. 2022-11-12] Dostupné na: <https://scandiweb.com/blog/5-ecommerce-trends-for-2022/>

¹⁹ GOOGLE HELP. *How Google Shopping works*. [elektronický zdroj]. [2022], online [cit. 2022-11-12] Dostupné na: <https://support.google.com/faqs/answer/2987537?hl=en#zippy=%2Chow-does-google-shopping-work>

²⁰ META. *Shops on Facebook and Instagram*. [elektronický zdroj]. [2022], online [cit. 2022-11-12] Dostupné na: <https://www.facebook.com/business/shops>

²¹ SCANDIWEB. *Top 5 ecommerce trends for 2022*. [elektronický zdroj]. [2022], online [cit. 2022-11-12] Dostupné na: <https://scandiweb.com/blog/5-ecommerce-trends-for-2022/>

1.2.1 Obchodné modely používané v elektronickom obchode

V elektronickom obchode môžeme na predaj produktov, alebo služieb využiť rôzne typy obchodných modelov. Zameriame sa na aktuálne najrozšírenejšie a najpoužívannejšie obchodné modely v tomto odvetví.²²

1. Klasický internetový obchod

Tento obchodný model je jeden z najznámejších a je aj používaný vo vysokej miere. Spoločnosť, alebo jednotlivец tovar vyrába, alebo ho nakupuje a uskladňuje na vlastné náklady, vykonáva balenie produktov, predáva ho prostredníctvom e-shopu konečnému spotrebiteľovi.²³

2. Dropshipping

Dropshipping je obchodný model, ktorý je menej nákladný ako klasický internetový obchod. Jednotlivec, alebo spoločnosť tovar nevyrába, ani nevlastní a fyzicky ho neskladuje. Tovar je vyrábaný, skladovaný, balený a distribuovaný treťou stranou, t.j. dropshippingovým dodávateľom v mene spoločnosti, ktorá tieto služby využíva. Konečný zákazník nedokáže rozoznať, že ide o tento obchodný model. Spoločnosť, ktorá ponúka tovar prostredníctvom e-shopu zabezpečuje všetky marketingové aktivity, aby dosiahla čo najvyššie konverzie predaja, pričom nikdy nepríde do fyzického kontaktu s predávaným tovarom.²⁴

3. White labeling

Spoločnosť, alebo jednotlivec, ktorý využíva tento obchodný model produkty nakupuje u výrobcu a následne ich označí vlastnou značkou, etiketou atď. Ďalej ich spoločnosť predáva ako svoje vlastné produkty konečnému spotrebiteľovi. Nevýhodou je, že tento obchodný model môže využívať viacero predajcov v rámci toho istého trhu a zákazník môže spozorovať, že nejde o originálny a jedinečný produkt.²⁵

²² WHITFIELD H. 14 *Different Types Of Ecommerce Businesses* [elektronický zdroj]. [2023], online [cit. 2023-01-15] Dostupné na: <https://www.websitebuilderexpert.com/building-online-stores/types-of-ecommerce-businesses/>

²³ WHITFIELD H. 14 *Different Types Of Ecommerce Businesses* [elektronický zdroj]. [2023], online [cit. 2023-01-15] Dostupné na: <https://www.websitebuilderexpert.com/building-online-stores/types-of-ecommerce-businesses/>

²⁴ WHITFIELD H. 14 *Different Types Of Ecommerce Businesses* [elektronický zdroj]. [2023], online [cit. 2023-01-15] Dostupné na: <https://www.websitebuilderexpert.com/building-online-stores/types-of-ecommerce-businesses/>

²⁵ WHITFIELD H. 14 *Different Types Of Ecommerce Businesses* [elektronický zdroj]. [2023], online [cit. 2023-01-15] Dostupné na: <https://www.websitebuilderexpert.com/building-online-stores/types-of-ecommerce-businesses/>

4. Veľkoobchod

Veľkoobchod pôsobí ako prostredník medzi výrobcou produktov a maloobchodníkom. Veľkoobchodník udržiava veľké množstvo tovaru v zásobách, aby mohli pružne reagovať na požiadavky maloobchodníkov. Tovar predáva vo väčších množstvách maloobchodníkom. Veľkoobchodník preberá riziko veľkých zásob na seba. Ráta s tým, že po jeho tovaroch bude dopyt zo strany maloobchodníkov.²⁶

5. Prenájom

V dnešnej dobe v segmente elektronického obchodu fungujú aj obchodné modely prenájmu tovarov, alebo služieb. Teda zákazník zaplatí na používanie produktu, alebo služby bez toho, aby ju vlastnil. Môžu to byť napríklad požičovne áut, alebo prenájom ubytovania atď. Tento obchodný model využíva napr. služba Airbnb.²⁷

5. Predplatné

Obchodný model predplatného sa využíva v rôznych odvetviach elektronického obchodu. Pôvodne to bola kategória online časopisov a novín. Dnes sa tento obchodný model využíva v rôznych ďalších kategóriách, ako napríklad streamovacie služby seriálov a filmov, predplatné vína, alebo kávy na každý mesiac. Pri odvetviach ktoré doručujú produkty je model predplatného výhodný najmä v tom, že spoločnosti vedú vopred presné množstvo tovarov, ktoré budú musieť zaobstarať pre zákazníkov, ktorí si preplatili ich produkty.²⁸

6. Freemium

Obchodný model freemium sa využíva obvykle iba pri digitálnych produktoch a kombinuje sa s obchodným modelom predplatného. Tento obchodný model funguje na princípe, že službu, resp. digitálny produkt môžete využívať aj bezplatne, ale pri tejto verzii služby máte obmedzený prístup a môžete využívať len niektoré funkcie. Ak chcete využívať všetky funkcie danej služby musíte zvyčajne zaplatiť buď jednorazový poplatok, alebo si službu musíte predplatiť.²⁹

²⁶ WHITFIELD H. *14 Different Types Of Ecommerce Businesses* [elektronický zdroj]. [2023], online [cit. 2023-01-15] Dostupné na: <https://www.websitebuilderexpert.com/building-online-stores/types-of-ecommerce-businesses/>

²⁷ WHITFIELD H. *14 Different Types Of Ecommerce Businesses* [elektronický zdroj]. [2023], online [cit. 2023-01-15] Dostupné na: <https://www.websitebuilderexpert.com/building-online-stores/types-of-ecommerce-businesses/>

²⁸ WHITFIELD H. *14 Different Types Of Ecommerce Businesses* [elektronický zdroj]. [2023], online [cit. 2023-01-15] Dostupné na: <https://www.websitebuilderexpert.com/building-online-stores/types-of-ecommerce-businesses/>

²⁹ WHITFIELD H. *14 Different Types Of Ecommerce Businesses* [elektronický zdroj]. [2023], online [cit. 2023-01-15] Dostupné na: <https://www.websitebuilderexpert.com/building-online-stores/types-of-ecommerce-businesses/>

1.3 E-shop

1.3.1 Tvorba e-shopu a typy e-shopov

Internetový obchod (ďalej len e-shop) je obchod v prostredí internetu. E-shop predstavuje katalóg produktov, alebo služieb, ktoré sú zoradené do kategórií a je možné ich kúpiť. Kupujúci pridá požadované položky do nákupného košíka, vytvorí objednávku a vyberie si formu platby. Tovar je následne zákazníkovi doručený poštou, alebo kuriérskou spoločnosťou.³⁰

Keď chceme e-shop vytvoriť máme k dispozícii niekoľko webových riešení, ktoré môžeme využiť. Nazývame ich publikačné riešenia CMS (Content Management System). Každé z nich má svoje výhody a nevýhody, inú finančnú, časovú a vedomostnú náročnosť. Preto je veľmi dôležité pred samotnou tvorbou e-shopu si zvoliť to správne webové riešenie. Poznáme tri typy e-shopových riešení. Prvým z nich je krabicový web (nazývaný aj šablónový web). Krabicový web sú vopred navrhnuté šablóny webu, ktoré umožňujú usporiadať obsah na webovej stránke a vytvoriť tak jednoduchú, ale funkčnú webovú stránku. Do šablóny môžete presúvať prvky, ako sú obrázky, fotogalérie, logá a ďalšie, aby sme ju prispôbili. Výhodou je, že použitím krabicového webu nie je potrebné mať zručnosti v programovaní, toto riešenie je lacné, a pomerne rýchlo si vieme e-shop pripraviť. Nevýhodou je, že máme veľmi obmedzený, alebo žiadny prístup k zdrojovému kódu, teda nemôžeme web prispôbovať na mieru a sme limitovaní funkciami, ktoré máme predplatené, alebo ktoré máme k dispozícii od poskytovateľa krabicového webu. Toto riešenie je vhodné pre menší, alebo začínajúci e-shop s menším počtom produktov, kde až tak nepocítíme limity krabicového webu, ale môžeme e-shop spustiť a predávať.³¹ Krabicový web si môžeme kúpiť u spoločností, ako napríklad Shoptet, Eshop-rychlo, BiznisWeb, Wix, Wexbo.³²

Druhý typom riešenia webu pre e-shop je tzv. open source web. Open source označuje akýkoľvek softvér, ktorý používateľom poskytuje plný prístup k jeho pôvodnému zdrojovému kódu. Vďaka tomu môžu užívatelia upravovať a prispôbovať túto platformu svojim potrebám. Užívateľ má plnú kontrolu na dizajnom a aj funkčnosťou e-shopu. Open

³⁰ VISIBILITY. *E-shop*. [elektronický zdroj]. [2022], online [cit. 2023-01-15] Dostupné na: <https://visibility.sk/en/blog/slovník/e-shop/>

³¹ SCOTT C. *What Is a Website Template?* [elektronický zdroj]. [2021], online [cit. 2023-01-15] Dostupné na: <https://www.squarespace.com/blog/what-is-a-website-template>

³² SHOPIFY. *Open-Source Ecommerce: 6 Open-Source Platforms for Ecommerce Stores* [elektronický zdroj]. [2022], online [cit. 2023-01-15] Dostupné na: <https://www.shopify.com/blog/open-source-ecommerce>

source softvér býva zvyčajne zadarmo na stiahnutie, alebo je podmienený bezplatnou registráciou. Toto webové riešenie si vyžaduje určité znalosti v oblasti programovania, aby sme web dokázali správne nastaviť, inak je potrebné si najat' webového vývojára. V rámci open source softvéru je taktiež možné nakupovať už hotové a naprogramované modely, od iných programátorov, a takýmto spôsobom môžeme vytvoriť web aj bez nutnosti vlastného vývoja webu. Bude nás to stáť ale viac finančných prostriedkov. Toto riešenie je vhodné pre pokročilé e-shopy, ktoré predávajú väčšie množstvo tovarov a potrebujú sofistikovanejšie riešenie, ktoré sa dajú prispôbovať na mieru. To je v tomto prípade možné, vďaka tomu, že máme prístup k zdrojovému kódu. Vďaka použitiu open source máme výhodu, že nie sme viazaní na konkrétneho softvérového vývojára, ale v prípade potreby môžeme s menšími nákladmi a problémami prejsť k inému. Známe open source softvéry sú napríklad Wordpress, Woocommerce, Prestashop, Magento.³³

Posledným riešením, ktoré je najzložitejšie na čas, finančné prostriedky, ale aj vedomosti je e-shop na mieru. Toto webové riešenie umožňuje vytvoriť e-shop od úplných základov, presne na mieru podľa požiadaviek zadávateľa. Vyžaduje to veľké znalosti v oblasti programovania a webového vývoja. Takýto e-shop zvyčajne vytvárajú špecializované spoločnosti a toto riešenie je aj finančne najnáročnejšie z pomedzi všetkých spomínaných webových riešení pre e-shop.

1.3.2 Platobné metódy

Platobná metóda je spôsob platby, ktorý si zvolí zákazník, keď chce dokončiť nákup v e-shope. Pri nastavovaní funkčného e-shopu, musíme zvoliť správne typy platobných metód, ktoré sa môžu líšiť podľa toho, aké produkty, alebo služby ponúkame. Obľúbené platobné metódy sa líšia aj podľa toho, v akej krajine e-shop pôsobí. Napríklad v niektorých krajinách zákazníci preferujú tovar na dobierku, inde zasa platbu cez PayPal, alebo online platbu. Na tieto špecifiká musíme myslieť ešte predtým, ako spustíme e-shop do plnej prevádzky. V dnešnej dobe sa ale neplatí len hotovosťou a vďaka rozvoju technológií poznáme úplne nové spôsoby okamžitých platieb. Celkovo sa platobný priestor posúva do digitálneho prostredia. Zákazníci ale používajú viac spôsobov platieb, záleží to od toho, z akého zariadenia nakupujú (smartfón, alebo počítač), čo nakupujú, alebo aký spôsob platby

³³ SHOPIFY. *Open-Source Ecommerce: 6 Open-Source Platforms for Ecommerce Stores* [elektronický zdroj]. [2022], online [cit. 2023-01-15] Dostupné na: <https://www.shopify.com/blog/open-source-ecommerce>

im je momentálne najpohodlnejší. Preto by mal e-shop poskytovať viac ako jeden spôsob platby, aby sme vďaka tomu dokázali zvýšiť celkové konverzie.

1. Platba na dobierku

Platba na dobierku je jedna z najstarších a najznámejších platobných metód. Zákazník si objedná tovar a zaplatí za neho až v momente prevzatia zásielky hotovosťou, alebo platobnou kartou. Z tohto typu platby vyplýva niekoľko rizík pre obchodníka, ako napríklad, že zákazník nezaplatí za tovar a zásielku nepreberie, čím vznikajú dodatočné náklady na dopravu. V niektorých krajinách zákazníci vyslovene vyžadujú platbu na dobierku a dostatočne nedôverujú moderným platobným metódam, napríklad kvôli zlým skúsenostiam z minulosti a majú strach použiť iný druh platby z dôvodu rizika podvodu. Preto je dobré tento spôsob platby ponúkať, aby náš e-shop pôsobil dôveryhodne a zákazník nemal pocit, že ide o podvodný e-shop.³⁴

2. Online platba debetnou, alebo kreditnou kartou

Táto platobná metóda je jedna z najznámejších a umožňuje, aby za tovar mohli zaplatiť domáci a aj medzinárodní zákazníci. Používanie platobnej karty je jednoduché a bezpečné. Zákazník zadá číslo platobnej karty, dátum platnosti a CVV kód. Následne potvrdí realizáciu platby v aplikácii svojej banky a platba je realizovaná. Obchodník má peniaze okamžite na účte a objednávku môže ďalej spracovávať, aby prišla čo najskôr zákazníkovi. Tento spôsob platby je obľúbený medzi zákazníkmi a spolu s dobierkou patrí medzi základné platobné metódy, ktoré by mal e-shop ponúkať.³⁵

3. Platba bankovým prevodom

V súčasnosti sa tento spôsob platby pri nákupoch B2C využíva stále menej, pretože máme rýchlejšie a jednoduchšie spôsoby platby. E-shopy tento spôsob napriek tomu ponúkajú, pretože patrí tiež medzi základné platobné metódy a dá sa použiť v prípadoch technických porúch pri ostatných typoch platieb. Zákazník na takúto platbu potrebuje len internet banking, alebo smartbanking a platobné údaje e-shopu. Nevýhodou je, že bankové prevody medzi odlišnými bankami trvajú zvyčajne do 24 hodín a nerealizujú sa cez víkendy.³⁶

³⁴ LYRA. *Different Types for Payment methods for Ecommerce?* [elektronický zdroj]. [2020], online [cit. 2023-01-21] Dostupné na: <https://www.lyra.com/in/payment-methods/>

³⁵ LYRA. *Different Types for Payment methods for Ecommerce?* [elektronický zdroj]. [2020], online [cit. 2023-01-21] Dostupné na: <https://www.lyra.com/in/payment-methods/>

³⁶ LYRA. *Different Types for Payment methods for Ecommerce?* [elektronický zdroj]. [2020], online [cit. 2023-01-21] Dostupné na: <https://www.lyra.com/in/payment-methods/>

4. Platba predplatenou kartou

Predplatená karta je karta s vopred stanovenou hodnotou, ktorou môžeme zaplatiť. Tento spôsob platby je veľmi bezpečný, pretože nemôžeme minúť väčšie množstvo finančných prostriedkov, ako je suma na karte. Po zaplattení a minutí finančných prostriedkov karta zaniká. Tento spôsob platby je anonymný a dá sa zrealizovať len do určitej sumy, obvykle do 1 000 EUR. Tento spôsob platby nie je veľmi populárny, ale jeho popularita sa každým rokom zvyšuje. Poskytovateľ predplatených kariet je napríklad spoločnosť Paysafecard.³⁷

5. Platba prostredníctvom elektronickej peňaženky

Elektronické peňaženky vyžadujú registráciu od obchodníkov aj od zákazníkov. Po vytvorení účtu elektronickej peňaženky a jeho prepojení s bankovým účtom môžu vyberať, alebo vkladať prostriedky. Celý postup s elektronickou peňaženkou je jednoduchý a rýchly. Elektronické peňaženky, ktoré sa považujú za pokročilú a okamžitú digitálnu platobnú metódu, môžu byť integrované s mobilnými peňaženkami pomocou pokročilých funkcií, ako je NFC. Toto riešenie digitálnych platieb ponúka zákazníkovi rýchle riešenie. Na nastavenie mobilného spôsobu platby si zákazník musí stiahnuť softvér a prepojiť ho s kreditnou kartou. Keďže sa elektronický obchod stáva bežným pre mobilné zariadenia, zákazníci považujú za pohodlnejšie používať možnosti mobilných platieb cez elektronickú peňaženku. Predplatené účty elektronickej peňaženky uchovávajú informácie o zákazníkovi a viaceré kreditné/debetné karty a bankové účty. Vyžaduje si jednorazovú registráciu a eliminuje potrebu opätovného zadávania informácií pri každom uskutočňovaní platieb. Príkladom elektronickej peňaženky je Google Pay.³⁸

6. Platba krypto menami

Tento spôsob platby nie je štandardný a e-shopy ho ponúkajú len zriedka. Platba krypto menami je zaujímavá najmä pre mladú generáciu. Vývoj krypto platieb je ale do budúcnosti neistý.³⁹

Aby mohla prebehnúť akákoľvek online platba, je potrebná platobná brána. Platobná brána spracováva finančné údaje a má šifrovacie a bezpečnostné funkcie, aby boli údaje zákazníka v bezpečí. Dobrá platobná brána zjednodušuje proces zachytávania väčšiny predajov. Platobná brána elektronického obchodu uľahčuje zákazníkovi proces platby,

³⁷ LYRA. *Different Types for Payment methods for Ecommerce?* [elektronický zdroj]. [2020], online [cit. 2023-01-21] Dostupné na: <https://www.lyra.com/in/payment-methods/>

³⁸ LYRA. *Different Types for Payment methods for Ecommerce?* [elektronický zdroj]. [2020], online [cit. 2023-01-21] Dostupné na: <https://www.lyra.com/in/payment-methods/>

³⁹ LYRA. *Different Types for Payment methods for Ecommerce?* [elektronický zdroj]. [2020], online [cit. 2023-01-21] Dostupné na: <https://www.lyra.com/in/payment-methods/>

uľahčuje používanie pokladne a poskytuje zákazníkovi potrebné spôsoby platby, z ktorých si môžu vybrať.⁴⁰

1.3.3 Logistika a skladovanie tovaru e-shopu

Ako prevádzkovateľ e-shopu môžeme logistiku a skladovanie tovarov vykonávať vo vlastnej réžii, alebo môžeme túto činnosť outsourcovať. Výhodou outsourcovania tejto činnosti je to, že ako prevádzkovateľ s tovarom nemusíme prísť do fyzického kontaktu a môžeme sa venovať iným činnostiam a sústrediť na napríklad na marketing a predaj. Nech si vyberieme akúkoľvek variantu, tak logistika a skladovanie má prakticky rovnaké procesy. Logistika spočíva v zabezpečení príjmu produktov, skladovaní, správy objednávok až po doručenie tovaru zákazníkovi. Je to veľmi dôležitá časť predaja tovarov cez internet, pretože je to ukončenie celého procesu objednávky zákazníka, kedy dôjde k fyzickému doručeniu tovaru. Logistika e-shopov sa skladá z týchto procesov:⁴¹

1. Príjem tovaru

Prvou fázou je príjem tovaru od dodávateľa, alebo priamo od výrobcu do skladu. Príchod tovaru musí byť správne koordinovaný, aby sa čo najviac prispôbili časy vykonávania vykládky a umiestňovania tovaru do skladových priestorov. Okrem vyloženia a umiestnenia sa kontroluje prijatý tovar, či sa zoznam a produkty zhodujú. V pokročilých skladoch sa produkty registrujú v softvéroch na kontrolu skladu a označia sa tak, aby boli dobre identifikovateľné a aby boli na správnom mieste v sklade.⁴²

2. Skladovanie tovaru

Správnym delegovaním skladovania produktov získame niekoľko výhod, ktoré nám pomôžu rýchlejšie rásť a rozširovať e-shop. Je to napríklad kontrola zásob a balenia. Od chvíle, keď tovar vstúpi do skladu, by mala prebiehať dôkladná kontrola počtu prijatých položiek a stavu balenia, pre prípad výmeny. Ďalej to je manažment prispôbenia produktom. Znamená to, že sklad by mal byť prispôbený podľa druhu tovaru, veľkosti tovaru atď. Poznáme veľa typov produktov a s každým typom treba zaobchádzať odlišne. Ďalším druhom delegovania

⁴⁰ LYRA. *Different Types for Payment methods for Ecommerce?* [elektronický zdroj]. [2020], online [cit. 2023-01-21] Dostupné na: <https://www.lyra.com/in/payment-methods/>

⁴¹ GRUPO MARÍTIMA SURESTE. *E-Commerce Logistics*. [elektronický zdroj]. [2023], online [cit. 2023-01-23] Dostupné na: <https://maritimasureste.com/en/logistics/ecommerce/>

⁴² GRUPO MARÍTIMA SURESTE. *E-Commerce Logistics*. [elektronický zdroj]. [2023], online [cit. 2023-01-23] Dostupné na: <https://maritimasureste.com/en/logistics/ecommerce/>

tovaru je zvýšená bezpečnosť, aby boli produkty chránené pred potencionálnym poškodením a ďalšími rôznymi rizikovými situáciami, ktoré môžu nastať.⁴³

3. Príprava objednávky a balenie

Toto je jedna z najdôležitejších fáz v logistickom procese pre online obchody. Je to krok, ktorý si vyžaduje najviac koordinácie a práce vopred, aby sa ušetrili náklady a zvýšila sa efektivita, ako aj aby sa dosiahol vyšší stupeň spokojnosti zákazníkov. Akonáhle sú objednávky e-shopom spracované, začína sa séria procesov známych, ako vychystávanie a balenie. Vychystávaním rozumieme vychystávanie, alebo výber produktu na sklade a označenie jeho výstupu v počítačovom systéme pre jeho následnú expedíciu. Balenie na druhej strane zahŕňa balenie produktu, pričom sa vždy zohľadňujú potreby požadované balenou položkou a typom tovaru. V e-shopoch s drahými položkami alebo zameranými na kozmetické produkty je potrebné venovať osobitnú pozornosť konečnej prezentácii objednávky, ktorá bude vo veľkej miere zodpovedať za spokojnosť zákazníka. Aby sa zlepšila efektivita, je potrebné brať na vedomie viacero aspektov. Spolu s tovarom môžeme do balenia tovaru pridať aj ďalšie informácie o internetovom obchode, ako je zákaznícka karta, nálepky alebo letáky so zľavami na budúci nákup. Nesmieme zabudnúť priložiť faktúru, ako aj pokyny na vrátenie tovaru, v prípade, že zákazníkovi sa tovar nepáči, alebo nezodpovedá jeho požiadavkám. Uľahčenie týchto činností pomáha zlepšovať zážitok z nakupovania a pomáha zvyšovať dôveru zákazníkov pre náš e-shop. Pri výbere krabice alebo obalu na odoslanie je potrebné zvážiť typ cesty, ktorú balík absolvuje od opustenia skladu, až po príchod k zákazníkovi domov. Výber pevného obalu pomôže zabezpečiť a ochrániť položky v objednávke. Okrem toho výber vhodného výplňového materiálu pomôže predísť odieraniu a poškodeniu predmetov v dôsledku pohybu v balíku. Pri balíkovej distribúcii je jedným z variantov, ktorý cestu predražuje, veľkosť krabice. Výberom správnej veľkosti balenia pre každú objednávku sa vyhneme prekročeniu nákladov v záverečnej fáze logistiky elektronického obchodu. Vzhľad balenia v e-shope priamo ovplyvňuje spokojnosť zákazníkov, ich skúsenosti s nakupovaním a hodnotenie vášho internetového obchodu. Proces vybalovania tovaru z krabice je pre ľudí dôležitý a môže zanechať negatívne, ale aj pozitívne pocity u zákazníka. Používanie ekologických, recyklovaných, alebo opätovne

⁴³ GRUPO MARÍTIMA SURESTE. *E-Commerce Logistics*. [elektronický zdroj]. [2023], online [cit. 2023-01-23] Dostupné na: <https://maritimasureste.com/en/logistics/ecommerce/>

použitelných materiálov balenia je v dnešnej dobe považované za samozrejmosť a e-shop by mal tieto materiály na balenie produktov využívať.⁴⁴

4. Distribúcia a sledovanie zásielok

Pre každého zákazníka je dôležité poznať stav jeho objednávky. Poskytnutím kódu sledovania môže zákazník sledovať stav svojej objednávky v reálnom čase od okamihu odoslania balíka až po jeho príchod na jeho domácu adresu. Ponúkание tejto služby svojim zákazníkom je nevyhnutné na vybudovanie dôvery, najmä pri prvých nákupoch. Môžeme mať buď vlastnú platformu s možnosťou zobrazenia týchto informácií vo svojom používateľskom účte e-shopu, alebo môžeme použiť nástroje tretích strán, ktoré dokážu nadviazať spojenie medzi doručovateľskou spoločnosťou a e-shopom a poskytnúť informácie o stave v reálnom čase objednávky.⁴⁵

5. Spätná logistika

Táto posledná fáza neprebíha vždy pri každej jednej objednávke zadanej v obchode. Vyskytuje sa iba vtedy, keď je výrobok vrátený koncovým zákazníkom. Proces reverznej logistiky znamená riadenie vrátenia tovaru z miesta dodania, alebo miesta koncového zákazníka späť do skladu. Je dôležité zvládnuť túto úlohu čo najhospodárnejšie a najefektívnejšie, bez použitia príliš veľkého množstva zdrojov.⁴⁶

1.4 Marketing e-shopu

Na marketing e-shopu sa môžeme zamerať z rôznych hľadísk. Najpodstatnejšou časťou, je ale správne definovanie zákazníka. Zákazníkov si môžeme rozdeliť do troch skupín. Prvou skupinou sú ľudia, ktorí v našom e-shope už nakupovali, alebo náš e-shop poznajú. Druhou skupinou sú ľudia, ktorí hľadajú rovnaké produkty, ako máme v ponuke. Tretou skupinou sú ľudia, ktorí by mali záujem o produkty, ktoré ponúkame, keby o nich vedeli. Na každú skupinu z týchto zákazníkov sa používajú rozličné marketingové techniky a nástroje, ktoré si predstavíme.⁴⁷

⁴⁴ GRUPO MARÍTIMA SURESTE. *E-Commerce Logistics*. [elektronický zdroj]. [2023], online [cit. 2023-01-23] Dostupné na: <https://maritimasureste.com/en/logistics/ecommerce/>

⁴⁵ GRUPO MARÍTIMA SURESTE. *E-Commerce Logistics*. [elektronický zdroj]. [2023], online [cit. 2023-01-23] Dostupné na: <https://maritimasureste.com/en/logistics/ecommerce/>

⁴⁶ GRUPO MARÍTIMA SURESTE. *E-Commerce Logistics*. [elektronický zdroj]. [2023], online [cit. 2023-01-23] Dostupné na: <https://maritimasureste.com/en/logistics/ecommerce/>

⁴⁷ BIG COMMERCE. *How to Promote Your Online Store: Marketing Strategies to Build a Robust Ecommerce Channel*. [elektronický zdroj]. [2023], online [cit. 2023-01-23] Dostupné na: <https://www.bigcommerce.com/articles/offline-to-online/promote-online-store/>

1.4.1 SEO

SEO je skratka z anglických slov „Search Engine Optimization“, znamená to optimalizácia pre vyhľadávače. Je to proces zlepšovania viditeľnosti nášho e-shopu, keď potencionálni zákazníci hľadajú produkty, alebo služby súvisiace s naším e-shopom prostredníctvom webových vyhľadávačov. Najpoužívanejším vyhľadávačom je Google. Keď je náš e-shop správne optimalizovaný, zobrazuje sa vyššie vo výsledkoch vyhľadávania. Nazýva sa to aj organické vyhľadávanie. Týmto spôsobom môžeme zaujať zákazníkov, ktorí aktívne vyhľadávajú tovary, alebo služby, ktoré ponúkame na našom e-shope. Treba zdôrazniť, že pozícia ktorú e-shopy dosahujú pri organickom vyhľadávaní nie je platená a dá sa dosiahnuť, len použitím správnych SEO („Search Engine Optimization“, ďalej len SEO) techník. Je to napríklad použitie správnych kľúčových slov, správna dĺžka názvu webu, meta popisy webu atď. SEO funguje nasledujúcim spôsobom. Vyhľadávacie nástroje, ako napríklad Google používajú roboty na prehľadávanie stránok na webe, zbieranie informácií o týchto stránkach a ich umiestňovanie do indexu. Index je veľký zoznam stránok, kde sú všetky stránky, aby sme mohli nájsť presne to, čo v danom čase hľadáme. Algoritmy ďalej analyzujú stránky v indexe, pričom zohľadňujú stovky hodnotiacich faktorov, alebo signálov, aby určili poradie stránok, ktoré by sa mali zobrazit' vo výsledkoch vyhľadávania pre daný dopyt. Algoritmy vyhľadávania sú navrhnuté tak, aby zobrazovali relevantné, autoritatívne stránky a poskytovali používateľom efektívne vyhľadávanie. Optimalizácia webovej stránky e-shopu môže pomôcť dostať sa vyššie vo výsledkoch vyhľadávania. SEO je dôležitým nástrojom, pretože sa považuje za základ digitálneho marketingu. Zákazníci veľmi často vyhľadávajú informácie o produktoch s cieľom, že si ich zakúpia. Väčšia viditeľnosť a vyššie pozície vo vyhľadávaní sú veľmi významnou konkurenčnou výhodou. Organická návštevnosť e-shopov je často primárnym zdrojom ich návštevnosti. SEO je tiež základom pochopenia toho, kto sú naši zákazníci a implementovanie relevantných informácií na náš e-shop, ktoré zákazníci môžu vyhľadávať.⁴⁸

⁴⁸ SEARCH ENGINE LAND. *What Is SEO – Search Engine Optimization?* [elektronický zdroj]. [2019], online [cit. 2023-01-23] Dostupné na: <https://searchengineland.com/google-now-handles-2-999-trillion-searches-per-year-250247>

1.4.2 PPC reklama

Skratka PPC pochádza z anglických slov „pay per click“ (ďalej len PPC). Je to forma reklamy, kedy inzerent musí zaplatiť poplatok za každé kliknutie na danú reklamu. Táto forma reklamy je najviac rozšírená spoločnosťou Google, ale nájdeme ju aj na sociálnych médiách ako Facebook, Instagram, Youtube a ďalšie. PPC reklama je vhodná, ak chceme cieľiť na zákazníkov, ktorí aktívne vyhľadávajú daný produkt, alebo nevedia, že by takýto produkt, alebo službu chceli. Pri PPC reklame je veľmi dôležitá relevantnosť a použitie správnych kľúčových slov. Reklama musí byť zobrazená v čase, keď potenciálny zákazník vyhľadáva daný tovar. Nechceme, aby sa reklama zobrazovala komukoľvek, pretože každý preklik nás stojí finančné prostriedky. Úlohou PPC reklamy je generovať nových potenciálnych zákazníkov, zvýšiť predaj a zvyšovať povedomie o značke. Výhodou je, že si môžeme presne nastaviť, koľko finančných prostriedkov chceme minúť na tento typ reklamy. Ďalšia výhoda je, že za reklamu zaplatíme, až keď reklama privedie zákazníka na náš e-shop. Pomocou PPC reklamy dokážeme zacieliť na presne požadované publikum. Muži, alebo ženy, vek, záujmy, príjem, geografickú oblasť a podobne. Použitie PPC reklamy je vhodné napríklad prostredníctvom marketingu vo vyhľadávačoch („Search Engine Marketing“, ďalej len SEM). Platená reklama vo vyhľadávačoch sa zobrazí v hornej časti výsledkov, ešte pred organickými výsledkami. Toto môžeme využiť ak je napríklad náš e-shop nový a v organických výsledkoch zatiaľ nemáme dobrú pozíciu. Prostredníctvom SEM a PPC môže byť náš e-shop okamžite prvý vo výsledkoch vyhľadávania. Ako už bolo spomenuté PPC reklama nie je len vo vyhľadávačoch ale používa sa aj na ďalších platformách ako napríklad sociálne siete. Najväčšia platforma s PPC reklamou je Google Ads. Google Ads spracováva až 40 000 vyhľadávacích dopytov za sekundu. Preto je veľmi pravdepodobné, že môžeme zaujať práve našich potenciálnych zákazníkov PPC reklamou. PPC reklamu vieme použiť aj v prípade, že by sme chceli zacieliť na zákazníkov, ktorí už u nás nakupovali a poznajú naše produkty, pomocou PPC reklamy dokážeme vykonať retargeting. Retargeting znamená opätovné zacielenie reklamy na zákazníkov, ktorí na našom e-shope nakúpili, alebo si ho prezerali. To dokážeme zistiť prostredníctvom súborov cookies. Retargeting používame na zákazníkov, ktorí reagovali na našu PPC reklamu, dostali na sa na web prostredníctvom organického vyhľadávania, vyhľadávali typ produktov, alebo služieb, ktoré ponúkame, boli na e-shopoch podobných nášmu a potenciálni zákazníci, ktorí reagovali na reklamné emaily. Retargetingové reklamy sa zobrazujú aj na webových stránkach tretích strán prostredníctvom reklamnej siete nami

vybratej platformy. Príkladom toho je, že Google umožňuje firmám prístup k návštevníkom ich stránok, keď si prehliadajú iné stránky po opustení našej stránky. Táto stratégia zvyšuje vaše šance, že sa používateľ vráti na vašu stránku.⁴⁹

1.4.3 Cenové porovnávače

Cenové porovnávače sú jeden z efektívnych a rýchlych spôsobov ako získať nových zákazníkov a zvýšiť tržby na našom e-shope. Porovnanie cien pomáha potencionálnym zákazníkom pri rozhodovaní a výbere produktu pred finálnym nákupom.⁵⁰ Najznámejšími cenovými porovnávačmi na Slovensku sú Heureka (líder medzi cenovými porovnávačmi, zameriava sa na široké spektrum obľúbených kategórií), Najnakup (druhý najpopulárnejší cenový porovnávač, zameriava sa na podobné produkty ako Heureka), Pricemania (tretí najväčší cenový porovnávač, ktorí sa opäť zameriava na všeobecne populárne kategórie produktov), Glami (cenový porovnávač, ktorý sa zameriava na módu a oblečenie), Favi (cenový porovnávač zameraný na kategóriu nábytok), na našom trhu pôsobí aj zahraničný vyhľadávač Bianco (zameriava sa na nábytok, doplnky, dekorácie a poskytuje rady od dizajnérov a architektov).⁵¹ Cenové porovnávače fungujú tak, že zákazníci, ktorí majú vopred vyhladený tovar hľadajú najvýhodnejšiu cenu. Konkrétne na Slovenskom trhu a vo východnej Európe sú cenové porovnávače veľmi populárne. Môže za to mentalita v hľadaní nízkych cien, ale aj súčasná ekonomická situácia. Cenové porovnávače, ale nefungujú len na zoraďovaní produktov podľa cien. Porovnávače obľubujú stabilné a silné e-shopy, ktoré sú ochotné zaplatiť reklamu v porovnávačoch a lepšiu pozíciu zobrazenia vo výsledkoch. Reklama v porovnávačoch funguje spravidla na PPC princípe. Do porovnávačov sa postupne pridávajú nové funkcie, ako napríklad dostupnosť produktov a recenzie zákazníkov.⁵²

⁴⁹ SEARCH ENGINE LAND. *What is PPC? Your complete guide to PPC (pay-per-click) advertising.* [elektronický zdroj]. [2019], online [cit. 2023-01-23] Dostupné na: <https://searchengineland.com/guide/what-is-paid-search>

⁵⁰ M. Krupa, E. Kissová, P. Dudášová. *Prečo sú cenové porovnávače také dôležité pre e-shopy?* [elektronický zdroj]. [2021], online [cit. 2023-01-23] Dostupné na: <https://www.dexfinity.com/cenove-porovnavace/preco-su-cenove-porovnavace-take-dolezite-pre-eshopy/>

⁵¹ VIAMEDIA SK. *Cenové porovnávače – ako na ne a ich situácia na Slovensku.* [elektronický zdroj]. [2019], online [cit. 2023-01-23] Dostupné na: <https://www.ecommercebridge.sk/cenove-porovnavace-ako-na-ne-a-ich-situacia-na-slovensku/>

⁵² M. Krupa, E. Kissová, P. Dudášová. *Prečo sú cenové porovnávače také dôležité pre e-shopy?* [elektronický zdroj]. [2021], online [cit. 2023-01-23] Dostupné na: <https://www.dexfinity.com/cenove-porovnavace/preco-su-cenove-porovnavace-take-dolezite-pre-eshopy/>

1.4.4 E-mail marketing

E-mail marketing, je odosielanie marketingových správ súčasným a potencionálnym zákazníkom, s cieľom predat' produkty, alebo služby, budovať dôveru, alebo informovať zákazníkov. Odosielateľ marketingových správ prostredníctvom e-mailu má úplnú kontrolu nad obsahom a spôsobom šírenia tohto obsahu. E-mail marketing funguje najlepšie, ak sú správy odosielané cieľovým zákazníkom s relevantným obsahom. E-mail marketing používa 3 typy e-mailov. Prvým typom sú transakčné e-maily. Tieto správy sú posielené najmä za účelom informovať zákazníka o vytvorení objednávky, stavu objednávky, zaslanie faktúry atď. Transakčné e-maily zákazníci očakávajú, a preto je aj miera prekliknutia na tieto e-maily vysoká. Tieto e-maily môžeme preto využiť na cross-selling podobných, alebo súvisiacich produktov a príslušenstva. Môžeme ponúknuť časovo obmedzený zľavový kód pre ďalší nákup, bezplatnú dopravu na ďalší nákup a iné ponuky. Zákazníka môžeme vyzvať, aby sa stal fanúšikom našich stránok na sociálnych sieťach a mohol sa pripojiť ku komunite zákazníkov. Ďalším typom e-mailov sú propagačné e-maily. Propagačné e-maily sú odosielané zvyčajne celému zoznamu zákazníkov. Tieto správy sú zamerané na predstavenie nových produktov, doskladnenie vypredaných produktov, časovo obmedzené ponuky, alebo zľavy (napríklad Black Friday), sezónne ponuky (letná, zimná ponuka), alebo pravidelné newslette a letáky. Pomocou propagačných e-mailov môže vykonávať up-selling. Keď si zákazník vloží do košíka produkt, môžeme ho informovať, že v ponuke nášho e-shopu máme aj lepšiu, kvalitnejšiu a prémiovejšiu verziu produktu. Rovnako to môžeme využiť aj na cross-selling a ponúknuť vhodné súvisiace produkty a príslušenstvo. Tretím typom marketingových e-mailov, sú e-maily zamerané na životný cyklus zákazníka. Tieto správy sú účinné, pretože sú osobné a smerované na konkrétnych zákazníkov na základe ich správania v našom e-shope. Sú to napríklad správy o opustení nákupného košíka, kedy nám príde správa, že do nákupného košíka sme si vložili produkty, ale nedokončili nákup. Ďalej sú to uvítacie správy pre nových zákazníkov, kedy môžeme ponúknuť napríklad uvítaciu zľavu. Môžeme takto upozorniť zákazníkov, ktorí nakupovali v približne rovnakých intervaloch na našom e-shope, že už dlhšiu dobu nevykonali nákup a pripomenúť im, že u nás už minulosti nakupovali. Môžeme takto kontaktovať aj najvýznamnejších zákazníkov, a dať im najavo, že si ich vážime a ponúknuť im špeciálnu zľavu, alebo inú ponuku. V e-mail marketingu je dôležité, aby boli správy odosielané relevantnému publiku, aby mali relevantný obsah, pútavý (relevantný) predmet správy a súčasťou by mala byť aj výzva na akciu (ďalej len CTA z anglických slov „call to action“), či už k uskutočneniu nákupu,

prihláseníu sa na newsletter, pridanie sa k fanúšikom stránky na sociálnych sieťach a podobne.⁵³

1.4.5 Sociálne siete

Sociálne siete pomáhajú e-shopom, ale aj zákazníkom vytvárať a šíriť obsah o predávaných produktoch, alebo službách vo forme fotografií, videí a recenzií. To môže mať veľký vplyv na potencionálnych zákazníkov a každá spoločnosť, ktorá predáva prostredníctvom e-shopu, by mala vlastniť aj stránky na rôznych sociálnych sieťach, kde sa nachádzajú relevantní potencionálni zákazníci. Sociálne siete využíva pravidelne polovica svetovej populácie a noví užívatelia stále pribúdajú. Preto je to miesto, odkiaľ môžeme získať nových zákazníkov. Aj keď sociálne siete nepredávajú produkty priamo, majú významnú strategickú úlohu pre celkový predaj produktov a služieb. Vďaka tvorbe obsahu na sociálnych sieťach môžeme zvyšovať povedomie o značke, zlepšovať povesť, priamo a v reálnom čase interagovať so zákazníkmi, riešiť potreby zákazníkov, propagovať rôzne akcie a novinky a presne cieľiť reklamu. V niektorých prípadoch sa môže obsah o danom produkte stať virálnym, čo môže spôsobiť vysoký záujem o produkt v krátkom čase. Každá sociálna sieť má iný typ používateľov, preto je dôležité si zvoliť tie správne sociálne siete, na ktorých sa nachádza práve naša cieľová skupina potencionálnych zákazníkov. Instagram je napríklad vhodná platforma na budovanie povedomia značky, pretože na nej prevláda vizuálne pútavý obsah. Na Twittri sú sa zas lepšie komunikuje s ostatnými užívateľmi. LinkedIn je zas vhodná platforma pre B2B. Na sociálnych sieťach si zákazníci môžu pozrieť recenzie od iných zákazníkov, čo zvyšuje transparentnosť a dôveryhodnosť daného e-shopu.⁵⁴ Marketing na sociálnych sieťach sa zameriava na upútanie pozornosti cieľovej skupiny. Úspešné stránky sa podobajú tým, že tvoria a zdieľajú zaujímavý a relevantný obsah, ktorí zaujme cieľovú skupinu. Následne môžeme v príspevkoch odkazovať na konkrétne produkty, alebo služby na našom e-shope.⁵⁵

⁵³ M. MACDONALDA. *18 Successful Email Marketing Campaigns (2023)*. [elektronický zdroj]. [2022], online [cit. 2023-01-23] Dostupné na: <https://www.demandjump.com/blog/what-is-consumer-buying-behavior>

⁵⁴ R. CHOUFFANI. *Why is social media important for e-commerce?* [elektronický zdroj]. [2022], online [cit. 2023-01-23] Dostupné na: <https://www.techtarget.com/searchcontentmanagement/answer/What-is-the-role-of-social-media-in-e-commerce>

⁵⁵ BIGCOMMERCE. *What is social media marketing for online businesses?* [elektronický zdroj]. [2022], online [cit. 2023-01-23] Dostupné na: <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-is-social-media-marketing-for-online-businesses/>

1.5 User interface

„Používateľské rozhranie/prostredie, alebo „user interface“ (ďalej len UI) je vizuálna časť softvérovej aplikácie, alebo hardvérového zariadenia, ktoré určuje, ako používateľ interaguje s aplikáciou alebo webovou stránkou a ako sa informácie zobrazujú na obrazovke. Používateľské rozhranie zahŕňa koncepty vizuálneho dizajnu, interakčného dizajnu a informačnej infraštruktúry. Zameriava sa na zlepšenie použiteľnosti a používateľskej skúsenosti.“ Sú to rôzne ovládacie prvky, tlačidlá, rozbaľovacie zoznamy, textové polia a iné. Ďalej sú to navigačné prvky ako napríklad vyhľadávacie pole a posúvacie prvky. Sú to aj informačné časti webu, rôzne upozornenia, popisy, vyskakovacie okná a ďalšie. UI by malo byť navrhnuté tak, aby zlepšovalo aj zákaznícku skúsenosť. Poznáme niekoľko osvedčených spôsobov pre UI. Na stránke by mal byť jasne viditeľný panel vyhľadávania, aby zákazníci, ktorí majú záujem o konkrétne produkty, ich mohli vyhľadať podľa názvu. Toto vyhľadávacie pole by malo byť zvýraznené použitím kontrastných farieb, aby vyniklo. Ďalší prvok by malo byť „call to action“ tlačidlo (ďalej len CTA), teda tlačidlo, ktoré vyzýva zákazníkov k aktivite. CTA tlačidlo môže napríklad podnecovať zákazníkov aby končili svoj nákup. CTA tlačidlo by malo mať pútavý popis a malo by sa odlišovať od zvyšku stránky, aby bolo jasne viditeľné a zaujalo hneď na prvý pohľad. Ďalej by stránka mala byť jasne hierarchicky členená podľa kategórií produktov. Umiestňovanie prvkov na webovú stránku by malo byť v tvare písmena „F“, pretože ľudia si stránky pozerajú v tvare tohto písmena. Najdôležitejšie informácie by mali byť teda umiestnené v hornej ľavej časti webovej stránky. Veľmi dôležitou časťou UI je pokladňa e-shopu. Kroky k dokončeniu platby by mali byť skrátené na najmenší počet a mali by byť jasne uvedené spôsoby dopravy a platby.⁵⁶

1.5.1 Online merchandising

Merchandising je spôsob vystavenia produktov v predajni. Online merchandising sa teda zaoberá zobrazením produktov v e-shope. Cieľom je, aby správne vystavenie produktu ovplyvňovalo nákupné rozhodnutia. Správne zvolená stratégia merchandisingu uľahčuje zákazníkovi nájsť konkrétne produkty, e-shopu pomáha zvyšovať tržby a generovať lojálnych zákazníkov. V online merchandisingu je veľmi dôležitá personalizácia. Je pravdepodobnejšie, že potencionálni zákazníci budú reagovať na personalizované ponuky. Vďaka veľkému množstvu dát, ktoré e-shopy získavajú od zákazníkov, dokážeme ponuky

⁵⁶ OBERLO. *What is User Interface (UI)?* [elektronický zdroj]. [2023], online [cit. 2023-01-23] Dostupné na: <https://www.oberlo.com/ecommerce-wiki/user-interface-ui>

personalizovať a prispôsobovať podľa individuálnych potrieb zákazníka. Stránku môžeme personalizovať odporúčaním obľúbených produktov, aby si zákazník vedel rýchlejšie nájsť. Ďalej môžeme zoskupovať podobné produkty, alebo navrhovať vhodné doplnkové produkty. Podľa minulých nákupov, alebo návštev e-shopu vieme využiť aj retargeting. Ďalšia z efektívnych stratégií online merchandisingu je optimalizovať webovú stránku pre mobilné zariadenia, alebo vytvoriť mobilnú aplikáciu pre e-shop. Stránka, alebo aplikácia musí byť správne organizovaná a užívatelia sa na nej musia jednoducho orientovať. Dôležitá je aj rýchlosť načítavania webu. Ďalšou stratégiou je optimalizácia výsledkov vyhľadávania automatickým dopĺňaním slov. Vyhľadávač takto dokáže prediktívne vyhľadávať vhodné produkty, dokáže usmerniť nakupujúceho a opravovať preklepy.⁵⁷

1.6 User experience

„Používateľská skúsenosť, alebo „user experience“ (ďalej len UX) je každý aspekt interakcie používateľa s produktom, alebo e-shopom, ktorý prispieva k celkovému vnímaniu a spokojnosti s jeho používaním. Vnemy zanechané u používateľa zahŕňajú, ako sa cítia, keď e-shop používajú, ako dobre rozumejú jeho fungovaniu, ako sa cítia, keď s ním komunikujú a ako dobre to spĺňa ich potreby a očakávania.“ Je to teda celková skúsenosť zákazníka s používaním e-shopu. Pozitívna UX má pre e-shop niekoľko výhod. Je to napríklad zvýšená miera konverzie, dlhšie udržanie zákazníka v e-shope a odporúčenia zákazníkov. Dobrá používateľská skúsenosť sa dá dosiahnuť používateľským prieskumom. Dokážeme tak odhaliť správanie zákazníka na e-shope, dokážeme zmapovať aké informácie sleduje, kde kliká, a podľa toho môžeme správne štruktúrovať e-shop. Ak majú zákazníci na e-shope pocit, že úplne rozumejú, ako sa v e-shope orientovať a ovládať ho, je pravdepodobnejšie, že na webe ostanú dlhší čas, budú sa naň opakovane vracat' a zanechajú pozitívne odporúčania ďalším zákazníkom. Spokojní zákazníci s veľkou pravdepodobnosťou odporučia e-shop priateľom a známym. K dobre UX prispieva jednoduchá navigácia e-shopu. Jasné rozdelenie produktov do kategórií a podkategórií. Dôležité je tiež jednoznačné umiestnenie všetkých potrebných informácií o produktoch, ako popis, cena, veľkosť, recenzie, možnosti dopravy a platby. Najdôležitejším faktorom pozitívnej UX je platobný proces. Ak je proces platby zložitý, skladá sa z veľkého množstva krokov, nie sú k dispozícii vhodné platobné metódy, tak zákazníci môžu odmietnuť vykonať

⁵⁷ SHOPIFY. *The 4 Key Components of Ecommerce Merchandising*. [elektronický zdroj]. [2022], online [cit. 2023-01-23] Dostupné na: <https://www.shopify.com/blog/ecommerce-merchandising>

platbu a tovar nenakúpia. V celom procese UX nesmieme zabudnúť na proces vráťania tovaru. Pre zákazníka by uskutočnenie tohto procesu malo byť opäť jednoduché. UX veľmi úzko súvisí s UI. Keď je UI správne navrhnuté, tak je veľká pravdepodobnosť, že aj UX zákazníkov bude na vysokej úrovni.⁵⁸

1.6.1 Nákupný proces zákazníkov

Jeden z faktorov, ktorý môže ovplyvniť celý nákupný proces môžu byť rôzne druhy reklamy, výsledky organického vyhľadávania, recenzie a podobne, ktoré prinesú zákazníka na stránku e-shopu. Ďalšia dôležitá oblasť je UI e-shopu, pretože to rozhoduje o celkovom UX a o tom, či zákazník na e-shope ostane a svoj nákup dokončí. Ak ho e-shop nezaujme po vizuálne a funkčnej stránke vyhľadá iný e-shop, ktorý na neho pôsobí dôveryhodnejšie, kvalitnejšie, orientuje sa v ňom intuitívne a podobne.

Nákupný proces zákazníkov má päť fáz. Prvá fáza je nájdenie problému. Spotrebiteľ zistí, že má problém, ktorý potrebuje vyriešiť. Môže to byť čokoľvek, napríklad potreba nových topánok, oblečenia, potravín. V druhej fáze spotrebiteľia zhromažďujú všetky dostupné informácie o ich probléme. Spotrebiteľia chcú zistiť, čo problém spôsobuje a ako ho môžu vyriešiť. V súčasnosti spotrebiteľia vyhľadávajú informácie najmä na internete. V rámci hľadania informácií na internete sa môžu dostať na konkrétne e-shopy. Treťou fázou je nájdenie riešenia, ktoré vyrieši ich problém. Po dokončení zhromažďovania informácií, budú spotrebiteľia porovnávať rôzne e-shopy, značky, recenzie, aby svoj problém vyriešili čo najefektívnejšie. Spotrebiteľia môžu mať na kúpu tovaru, alebo služby rôzne požiadavky, napríklad najnižšia cena, vysoká kvalita, rýchlosť doručenia, servis a podobne. V štvrtej fáze dochádza k výberu e-shopu, kde sa spotrebiteľ rozhodne minúť svoje finančné prostriedky na nákup požadovaného tovaru, alebo služby, ktorý zodpovedá jeho požiadavkám. V poslednej piatej fáze, keď spotrebiteľ dostane požadovaný tovar, alebo službu, tak svoj nákup zhodnotí. Niektorí spotrebiteľia napíšu recenziu, alebo len odporúčia, alebo neodporúčia daný e-shop, tovar, značku svojím známym.⁵⁹

⁵⁸ OBERLO. *What is User Experience (UX)?* [elektronický zdroj]. [2023], online [cit. 2023-01-23] Dostupné na: <https://www.oberlo.com/ecommerce-wiki/user-experience-ux>

⁵⁹ DEMAND JUMP TEAM. *What Is Consumer Buying Behavior?* [elektronický zdroj]. [2020], online [cit. 2023-01-03] Dostupné na: <https://www.demandjump.com/blog/what-is-consumer-buying-behavior>

2. Cieľ práce

Hlavným cieľom záverečnej práce je zistiť, akým spôsobom môže používateľské prostredie e-shopu ovplyvniť nákupné správanie spotrebiteľov. Aby sme tento cieľ mohli dosiahnuť, zameriame sa analýzu webových stránok e-shopov, ktoré sú pre spotrebiteľov najvýznamnejšie. Na základe zistených informácií navrhujeme vlastné odporúčania na zefektívnenie používateľského prostredia.

K naplneniu hlavného cieľa sme si stanovili čiastkové ciele, ktoré sú v teoretickej časti práce, ktorá je napísaná v kapitole 1. a čiastkové ciele praktickej časti práce, ktorá je napísaná v kapitole 4.

Cieľom teoretickej časti práce je:

- Charakterizovať nákupné správanie spotrebiteľov.
- Charakterizovať elektronický obchod.
- Priblížiť aktuálne trendy nákupného správania spotrebiteľov v elektronickom obchode.
- Špecifikovať problematiku a marketingové činnosti, ktoré sa využívajú v elektronickom obchode.
- Charakterizovať používateľské prostredie a používateľskú skúsenosť v e-shope.

Cieľom praktickej časti práce je

- Identifikovať najvýznamnejšie e-shopy pre spotrebiteľov na Slovenskom trhu a spracovať ich prehľad.
- Vykonať analýzu webových stránok e-shopov z hľadiska používateľského prostredia najlepšieho e-shopu, v porovnaní s menej efektívnym e-shopom.
- Porovnať rozdiely v používateľskom prostredí analyzovaných e-shopov .
- Na základe porovnania identifikovať najpodstatnejšie prvky webových stránok e-shopov.
- Navrhnuť konkrétne odporúčania, ktoré by mal e-shop aplikovať na svoje webové stránky, aby zefektívnil používateľské prostredie, tým používateľskú skúsenosť a sa stal atraktívnejším pre svojich potencionálnych, alebo stálych zákazníkov.

3. Metodika práce a metody skúmania

3.1 Spôsob získavania údajov

Pred samotným začiatkom písania práce sme potrebovali získať prehľad o problematike nákupného správania a elektronického obchodu. Preto sme najskôr zoskupili a prečítali vhodnú literatúru, aby sme mali dostatočný prehľad o danej téme a vedeli, na aké oblasti sa treba zamerať. Začali sme písaním teoretickej časti, kde sme používali knižné zdroje, ale prevažne sme používali elektronické zdroje, aby sme mali čo najviac aktuálne informácie. Teoretickú časť sme spracovali výhradne z poznatkov a informácií zo sekundárnych zdrojov. Po dokončení teoretickej časti sme mohli začať spracovávať praktickú časť práce.

V štvrtej kapitole, ktorá je praktickou časťou práce sme spracovali dáta z prieskumu zo sekundárnych zdrojov. Použili sme prieskum ShopRoku od spoločnosti Heureka Group. Podľa výsledkov z týchto dát, sme mohli vykonať analýzu konkrétnych webových stránok e-shopov. Proces tejto analýzy spočíval v prezretí e-shopov, zhromaždenia údajov, vytvorenie screenshotov z webových stránok, aby sme mohli poukázať na významné oblasti používateľského prostredia. Následne sme mohli vykonať komparáciu zistených informácií. Pridanou hodnotou tejto práce je, že po komparácii vybraných e-shopov sme vyvodili vlastné odporúčania a návrhy, ktoré sme nadobudli pri spracovávaní tejto problematiky.

3.2 Metódy skúmania

Metódy skúmania sú postupy, ktoré sme zvolili pri spracovávaní tejto záverečnej práce. Použitie nasledujúcich metód nám pomohlo dosiahnuť požadované ciele práce. Na napísanie diplomovej práce sme použili viacero metód skúmania. Sú to opis, analýza a dedukcia.

- **Opis** sme použili pri písaní teoretickej časti práce napríklad na definovanie a charakterizovanie nákupného správania a elektronického obchodu. Opis sme použili aj na spracovanie výsledkov prieskumu ShopRoku zo sekundárnych zdrojov.
- **Analýzu** sme využili na rozbor používateľského prostredia webových stránok vybraných e-shopov.
- **Komparáciou** sme mohli porovnať výsledky analýzy používateľského prostredia vybraných e-shopov.

- Prostredníctvom **dedukcie** sme podľa zistených faktov z analýzy používateľského prostredia vyvodili vlastné odporúčania a návrhy, ktoré sú aplikovateľné na rôzne druhy e-shopov.

3.3 Výskumné otázky

Pri skúmaní tejto problematiky sme si položili výskumné otázky:

Výskumná otázka č. 1 - Aký e-shop je pre spotrebiteľov najobľúbenejší a najkvalitnejší?

Výskumná otázka č. 2 - Aké prvky e-shopu sú kľúčové pre obľúbenosť medzi spotrebiteľmi?

Výskumná otázka č. 3 – Aké marketingové aktivity by mali byť použité priamo na webovej stránke e-shopu?

4. Výsledky práce a diskusia

V súčasnosti sa na Slovensku nachádza 12-tisíc až 18-tisíc e-shopov.⁶⁰ Množstvo e-shopov sa stále mení, a preto sa nedá určiť presný počet. Trh ponuky je veľmi veľký a spotrebitelia môže mať niekedy problém vybrať si e-shop, ktorý je pre nich najvhodnejší. Preto spotrebitelia často využívajú cenové porovnávače a rôzne ďalšie weby, ktoré zoskupujú a kategorizujú e-shopy, či už podľa sortimentu, obľúbenosti, kvality, recenzií, popularity, alebo iných kritérií. Je to jeden z faktorov, ktorý môže výrazne ovplyvniť nákupné správanie zákazníka, keď môže jednoducho porovnávať rovnaké typy e-shopov napr. v cenovom porovnávači. Ďalší faktor, ktorý výrazne vplýva na nákupné správanie je dizajn, funkčnosť a celková zákaznícka skúsenosť s používaním webovej stránky e-shopu. Zamerali sme sa na získanie dát o najlepších e-shopoch na Slovensku za rok 2017 - 2021, aby sme dokázali určiť vývoj obľúbenosti e-shopov medzi spotrebiteľmi. Následne sme sa zamerali na e-shopy s najlepšimi výsledkami, kde sme analyzovali webové stránky a zamerali sa na časti, ktoré z týchto e-shopov robia tie najlepšie e-shopy. Ak sme našli nedostatky navrhli sme riešenia, ktoré by po náprave mohli zvýšiť obľúbenosť medzi spotrebiteľmi. Ďalej sme sa zamerali aj na e-shopy, ktoré strácali, alebo mali menšiu obľúbenosť medzi spotrebiteľmi a na základe analýzy webových stránok sme sa zamerali na používateľské rozhranie a chyby webovej stránky.

V praktickej časti práce sme sa zameriavali na nákupné správanie spotrebiteľov od momentu, keď sa spotrebiteľ dostane na webovú stránku e-shopu, preto sme hodnotili používateľské prostredie a abstrahovali od iných faktorov a marketingových činností, ako napríklad rôzne druhy reklamy, SEO a ďalšie oblasti, ktoré mohli dopomôcť k tomu, aby zákazník e-shop navštívil.

4.1 Hodnotenie e-shopov podľa spotrebiteľského prieskumu ShopRoku

Najlepšie e-shopy na Slovensku sme zvolili na základe súťaže ShopRoku. ShopRoku je ocenenie, ktoré udeľuje Heureka Group (od roku 2009), kde reálni zákazníci rozhodujú o najlepších e-shopoch, ktoré pôsobia na Slovensku a Česku. Hlasovanie prebieha pod začiatku decembra do konca februára. Heureka Group neuvádza počet zapojených respondentov. Aktuálny štrnásty ročník, kde budú výsledky pre rok 2022 v tomto čase

⁶⁰ BENČÍK M. *Ako vyzerá e-commerce trh na Slovensku*. [elektronický zdroj]. [2022], online [cit. 2023-02-24] Dostupné na: <https://assecosolutions.sk/o-nas/novinky/21-12-2022-ako-vyzera-e-commerce-trh-na-slovensku>

prebieha, preto sa budeme zaoberať výsledkami v roku 2017 - 2021. E-shopy sme zhodnotili na základe popularity a kvality. Najpopulárnejšie e-shopy sa vyberali nasledovne:

„Cena popularity je cena internetových užívateľov, ktorí vyberajú svoje najobľúbenejšie e-shopy za daný rok, pomocou jednoduchého formulára (v čase písania tejto práce bolo hlasovanie ukončené a formulár už nebol dostupný, aby mohol byť zobrazený ako príklad). Vyhlásených bude 13 víťazov v jednotlivých kategóriách (podľa toho čo e-shopy predávajú) a z nich bude vyhlásený 1 absolútny víťaz v Cene popularity. Kategóriu, v ktorej chce byť e-shop zaradený si zvolí v administrácii obchodu na Heureka.sk v záložke Cena popularity. Do Ceny popularity nie je potrebné sa registrovať. E-shopy môžu aktívne vyzývať svojich užívateľov k hlasovaniu napríklad skrz newslettere či bannery na svojom webe, prípadne inou formou reklamy (TV, rádio). Spotrebiteľské súťaže sú zakázané. Zakázané je najmä kupovanie hlasov prostredníctvom zliav na nákup v obchode a podmieňovanie hlasov zľavou či zvýhodnením na nákup v e-shope a pod. V Cene popularity môže hlasovať každý internetový užívateľ, a to v období od 1. 12. do 28. 2. Stačí iba vybrať jeden až tri najobľúbenejšie e-shopy, odoslať hlasovací formulár a potvrdiť svoje hlasovanie kliknutím na link, ktorý mu príde do e-mailu. V priebehu súťaže môže každý užívateľ hlasovať iba raz.“⁶¹

Ďalej sa e-shopy hodnotili aj podľa kvality a metodika prieskumu bola nasledovná: „Cena kvality je cena zákazníkov, ktorí hodnotia svoje skúsenosti s nákupom v e-shopoch za uplynulý rok. Vyhlásime víťaza a dvoch finalistov v 13 kategóriách a víťaza a finalistov v 47 podkategóriách. Súčasne vyhlásime absolútneho víťazu, teda najkvalitnejší e-shop v danom roku. Do Ceny kvality zapojujeme všetky e-shopy, ktoré využívajú službu Overené zákazníkmi a zároveň sú držiteľmi certifikátu tejto služby. Zapojené obchody majú možnosť si zvoliť kategóriu, v ktorej sa chcú o cenu uchádzať. Pokiaľ si obchod kategóriu nezvolí, prideliť mu ju. Vyhradzujeme si právo preradiť e-shop do inej, vhodnejšej kategórie, pokiaľ zvolená kategória nebude korešpondovať s väčšinovým sortimentom, ktorý e-shop predáva. Vyhlásenie e-shopov prebieha na základe kritérií z dotazníkov spokojnosti, hľadá sa najmä na percento odporúčajúcich zákazníkov, ako aj na počet hodnotení a celkový počet produktov.“⁶²

⁶¹ SHOPROKU. *O súťaži*. [elektronický zdroj]. [2022], online [cit. 2023-02-25] Dostupné na: <https://www.shoproku.sk/sutaz>

⁶² SHOPROKU. *O súťaži*. [elektronický zdroj]. [2022], online [cit. 2023-02-25] Dostupné na: <https://www.shoproku.sk/sutaz>

E-shopy sa na Slovensku delia do niekoľkých kategórií. Základné delenie je podľa kategórií sortimentu a následne dané kategórie môžeme ohodnotiť podľa popularity, alebo kvality, prípadne sortiment sa dá rozčleniť na podkategórie.

Tabuľka č. 2 – Kategorizácia e-shopov na Slovensku

Kategórie e-shopov na podľa sortimentu Slovensku	
Elektro	Doma a záhrada
Výpočtová a telekomunikačná technika	Bývanie a design
Móda a doplnky	Hobby
Krása a zdravie	Zábava a voľný čas
Detský tovar	Erotický tovar
Auto-Moto	Obchodné domy
Šport a fitness	

Vlastné spracovanie ⁶³

V tabuľke č. 2 sa nachádza základné rozdelenie Slovenských e-shopov podľa predávaného sortimentu. E-shopy kategorizujeme do 13 kategórií.

⁶³ SHOPROKU. *Výsledky*. [elektronický zdroj]. [2021], online [cit. 2023-02-19] Dostupné na: <https://www.shoproku.sk/vysledky>

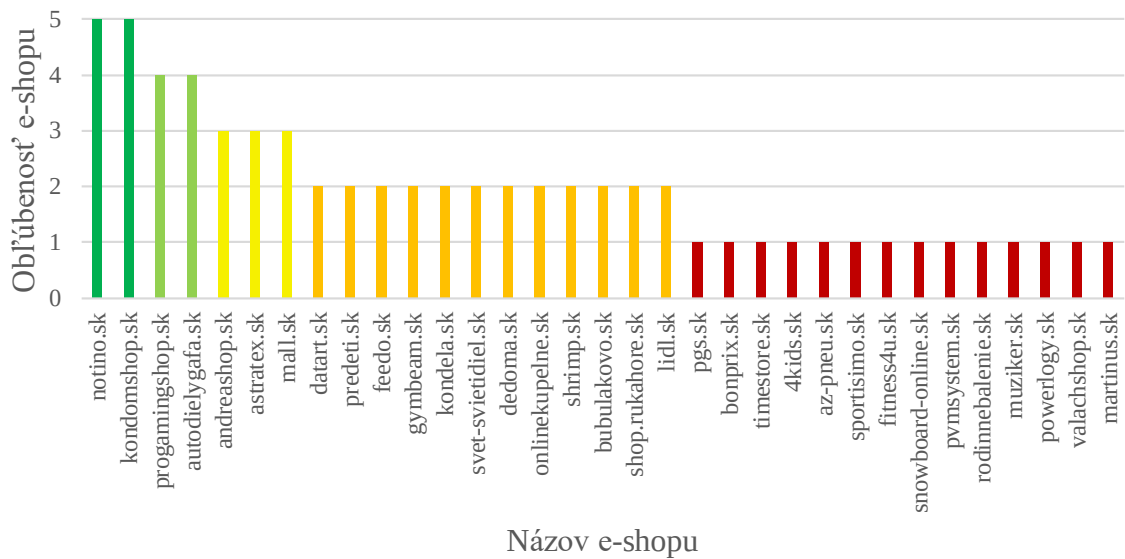
Tabuľka č. 3 – Najpopulárnejšie e-shopy na Slovensku

Najpopulárnejšie e-shopy na Slovensku					
Kategórie podľa predávaného sortimentu	2017	2018	2019	2020	2021
Elektro	datart.sk	andreashop.sk	andreashop.sk	andreashop.sk	datart.sk
Výpočtová a telekomunikačná technika	progamingshop.sk	progamingshop.sk	progamingshop.sk	progamingshop.sk	pgs.sk
Móda a doplnky	astratex.sk	astratex.sk	timestore.sk	bonprix.sk	astratex.sk
Krása a zdravie	notino.sk	notino.sk	notino.sk	notino.sk	notino.sk
Detský tovar	feedo.sk	feedo.sk	predeti.sk	predeti.sk	4kids.sk
Auto-moto	az-pneu.sk	autodielygafa.sk	autodielygafa.sk	autodielygafa.sk	autodielygafa.sk
Šport a fitness	snowboard-online.sk	gymbeam.sk	fitness4u.sk	gymbeam.sk	sportisimo.sk
Dom a záhrada	pvmsystem.sk	svet-svietidiel.sk	svet-svietidiel.sk	kondela.sk	kondela.sk
Bývanie a design	onlinekupelne.sk	onlinekupelne.sk	dedoma.sk	dedoma.sk	rodinnebalenie.sk
Hobby	bubulakovo.sk	muziker.sk	shrimp.sk	bubulakovo.sk	shrimp.sk
Zábava a voľný čas	shop.rukahore.sk	shop.rukahore.sk	martinus.sk	valachshop.sk	powerlogy.sk
Erotický tovar	kondomshop.sk	kondomshop.sk	kondomshop.sk	kondomshop.sk	kondomshop.sk
Obchodné domy	mall.sk	mall.sk	mall.sk	lidl.sk	lidl.sk
Absolútny víťaz	mall.sk	mall.sk	fitness4u.sk	autodielygafa.sk	lidl.sk

Vlastné spracovanie ⁶⁴

⁶⁴ SHOPROKU. *Výsledky*. [elektronický zdroj]. [2021], online [cit. 2023-02-19] Dostupné na: <https://www.shoproku.sk/vysledky>

Graf č. 2 - Najpopulárnejšie e-shopy (2017 - 2021)



Vlastné spracovanie ⁶⁵

V tabuľke č. 3 a grafe č. 2 sa nachádzajú výsledky prieskumu ShopRoku v kategórií najpopulárnejší e-shop v sledovanom období v rokoch 2017 – 2021. Z týchto výsledkov vyplýva, že pre spotrebiteľov bol v tomto období najobľúbenejší e-shop v kategórii „Krása a zdravie“ - Notino.sk a v kategórii „Erotický tovar“ - Kondomshop.sk. Spomedzi všetkých e-shopov boli práve tieto 2 lídrami vo svojej kategórii 5 krát po sebe. Po týchto e-shopoch nasledovali e-shopy, ktoré boli zvolené 4 krát v sledovanom období a to v kategórii „Výpočtová a telekomunikačná technika“ – Progamingshop.sk a v kategórii „Auto-moto“ – Autodielygafa.sk. Ďalšie e-shopy boli v sledovanom období označené, ako najobľúbenejšie 3 krát. Bol to napríklad Andreashop.sk z kategórie „Elektro“, Astratex.sk z kategórie „Móda a doplnky“ a Mall.sk z kategórie „Obchodné domy“. Ostatné e-shopy boli menej obľúbené a boli v sledovanom období zvolené jeden, alebo dva krát.

⁶⁵ SHOPROKU. *Výsledky*. [elektronický zdroj]. [2021], online [cit. 2023-02-19] Dostupné na: <https://www.shoproku.sk/vysledky>

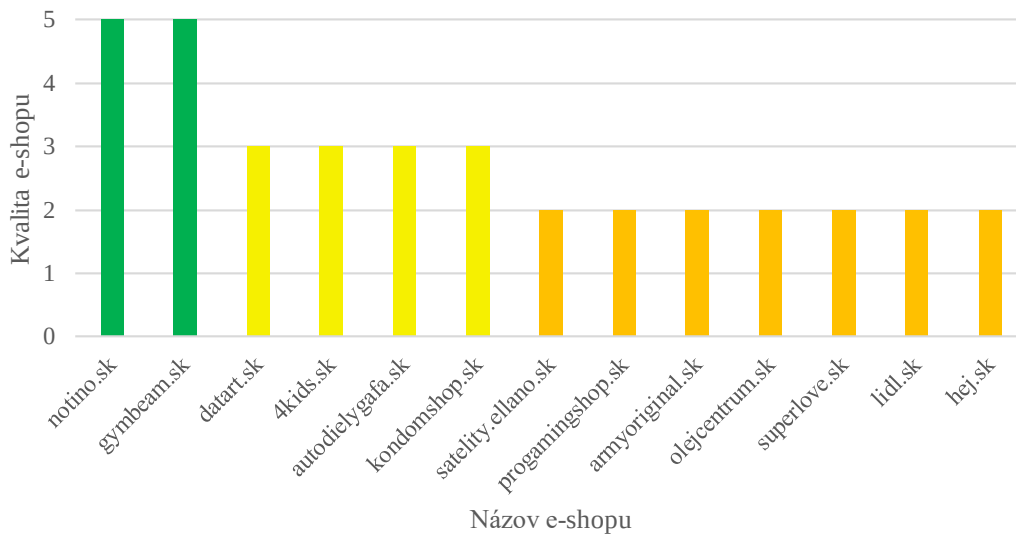
Tabuľka č. 4 – Najkvalitnejšie e-shopy na Slovensku

Najkvalitnejšie e-shopy na Slovensku					
Kategórie podľa predávaného sortimentu	2017	2018	2019	2020	2021
Elektro	satelity.ellano.sk	satelity.ellano.sk	datart.sk	datart.sk	datart.sk
Výpočtová a telekomunikačná technika	obalkovo.sk	kupujem.sk	progamingshop.sk	progamingshop.sk	gigaprint.sk
Móda a doplnky	armyoriginal.sk	armyoriginal.sk	sofia.sk	eobuv.sk	answear.sk
Kráša a zdravie	notino.sk	notino.sk	notino.sk	notino.sk	notino.sk
Detský tovar	ihrysko.sk	htmodel.sk	4kids.sk	4kids.sk	4kids.sk
Auto-moto	olejcentrum.sk	olejcentrum.sk	autodielygafa.sk	autodielygafa.sk	autodielygafa.sk
Šport a fitness	gymbeam.sk	gymbeam.sk	gymbeam.sk	gymbeam.sk	gymbeam.sk
Dom a záhrada	bosch-naradie.sk	kovian.sk	kondela.sk	svet-svietidiel.sk	hornbach.sk
Bývanie a design	tescoma.sk	textil-jimi.sk	4home.sk	rodinnebalanie.sk	emi.sk
Hobby	stoklasa-sk.sk	egalanteria.sk	abc-zoo.sk	top-nechty.sk	noezon.sk
Zábava a voľný čas	zahej.sk	zachej.sk	preskoly.sk	svetnapojov.sk	knihyprekazdeho.sk
Erotický tovar	kondomshop.sk	kondomshop.sk	kondomshop.sk	superlove.sk	superlove.sk
Obchodné domy	mall.sk	hej.sk	hej.sk	lidl.sk	lidl.sk
Absolútny víťaz	notino.sk	notino.sk	notino.sk	autodielygafa.sk	noezon.sk

Vlastné spracovanie ⁶⁶

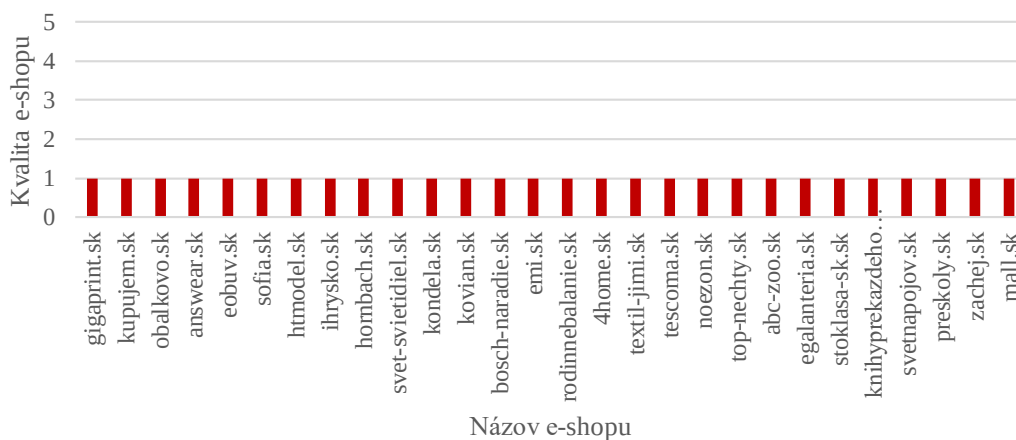
⁶⁶ SHOPROKU. *Výsledky 2021*. [elektronický zdroj]. [2021], online [cit. 2023-02-19] Dostupné na: <https://www.shoproku.sk/vysledky>

Graf č. 3 - Najkvalitnejšie e-shopy (2017 - 2021)
1. časť



Vlastné spracovanie ⁶⁷

Graf č. 4 - Najkvalitnejšie e-shopy (2017 - 2021)
2. časť



Vlastné spracovanie ⁶⁸

V tabuľke č. 4, v grafe č. 3 a 4 sa nachádzajú výsledky prieskumu ShopRoku v kategórii najkvalitnejší e-shop v sledovanom období v rokoch 2017 – 2021. Z týchto výsledkov vyplýva, že pre spotrebiteľov bol v tomto období najkvalitnejším e-shopom Notino.sk v kategórii „Krása a zdravie“ a e-shop Gymbeam.sk v kategórii „Šport a fitness“. Tieto dva e-shopy boli 5 krát v sledovanom období označené, ako najkvalitnejšie. Ďalšími e-shopmi

⁶⁷ SHOPROKU. *Výsledky 2021*. [elektronický zdroj]. [2021], online [cit. 2023-02-19] Dostupné na: <https://www.shoproku.sk/vysledky>

⁶⁸ SHOPROKU. *Výsledky 2021*. [elektronický zdroj]. [2021], online [cit. 2023-02-19] Dostupné na: <https://www.shoproku.sk/vysledky>

v poradí bol Datart.sk z kategórie „Elektro“, 4kids.sk z kategórie „Detský tovar“, Autodielygafa.sk z kategórie „Auto-moto“ a Kondomshop.sk z kategórie „Erotický tovar“. Ďalšie e-shopy boli vo výsledkoch menej úspešné a boli v sledovanom období jeden, alebo dva krát.

Z prieskumu ShopRoku vyplýva, že za posledných 5 rokov je najlepší e-shop Notino.sk v oboch kategóriach (Najpopulárnejší e-shop, Najkvalitnejší e-shop). Preto sa najskôr zameriame na analýzu webovej stránky e-shopu Notino.sk a zistíme, kvôli čomu, dosahuje takto dobré výsledky.

4.2 Analýza UI e-shopu Notino.sk

1. Charakteristika spoločnosti Notino.sk

Notino.sk je internetový obchod, ktorý sa zaraďuje do kategórie „Krása sa zdravie“ na základe sortimentu, ktorý predáva. Jeho tržby dosiahli v minulom roku 740 miliónov EUR⁶⁹ (viac informácií o finančných údajoch spoločnosti nemáme, nakoľko na Slovensku majú založenú organizačnú zložku ako zahraničná spoločnosť a preto informácie o finančných údajoch nie sú dostupné). Tento e-shop pôsobí celkovo v 28 krajinách a pochádza z Českej republiky, kde bol založený v roku 2004. Ich hlavným zdrojom príjmov je predaj parfumov, kozmetiky a iných výrobkov určených na starostlivosť o telo. Na výber majú až 82 tisíc produktov. Okrem e-shopu rozširujú aj siete kamenných predajní, ktoré pôsobia v hlavných a väčších mestách na Slovensku, Česku, Poľsku, Maďarsku, Rakúsku, Rumunsku, Bulharsku a Ukrajine. E-shop denne odošle priemerne 140 tisíc balíkov. E-shop na Slovensku zamestnáva približne 155 zamestnancov, ktorý majú za úlohu starostlivosť o zákazníka, sú k dispozícii 7 dní v týždni a zákazníkom dokážu pomôcť pri výbere produktov, prípadne s technickými problémami.⁷⁰

2. Analýza webovej stránky e-shopu

Hlavným cieľom e-shopov je získanie čo najväčšieho počtu konverzií. To platí aj pre e-shop Notino.sk. Ďalšími podcieľmi je získať nových zákazníkov a udržať si vernosť existujúcich zákazníkov, a túto zákaznícku základňu stále zväčšovať. Tieto ciele sa dajú

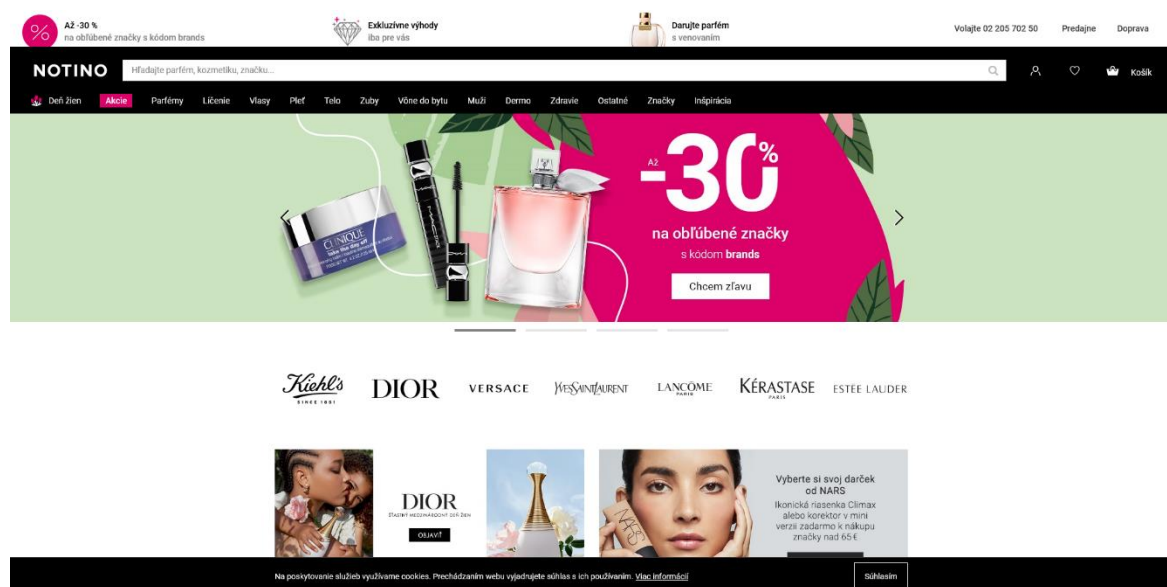
⁶⁹ ROBERT SATTILER. *Úspešné ťaženie Notina v Európe. Český predajca kozmetiky hlási rekordné tržby.* [elektronický zdroj]. [2022], online [cit. 2023-03-18] Dostupné na: <https://www.forbes.sk/uspesne-tazenie-notina-v-europe-cesky-predajca-kozmetiky-hlasi-rekordne-trzby/>

⁷⁰ NOTINO. *O nás.* [elektronický zdroj]. [2023], online [cit. 2023-03-18] Dostupné na: <https://www.notino.sk/o-nas/>

dosahovať efektívnejšie použitím rôznych prvkov na webovej stránke e-shopu. Môže to byť napríklad vyladené UX, farby webu, dizajn (UI), CTA výzvy, newsletter a pod. Notino.sk nie je jediný e-shop v rovnakej kategórii. Na slovenskom trhu má niekoľko konkurentov ako napríklad Parfums.sk, Elnino.sk, Rossmann.sk a ďalší. Aj napriek tomu, že konkurencia je veľká, Notino.sk si drží prvé mieste niekoľko rokov po sebe. Z toho usudzujeme, že spotrebitelia v tomto e-shopu radi opätovne nakupujú, a je najlepší z konkurencie. Prostredníctvom analýzy zistíme prečo to tak je a čo ja webe Notino.sk ovplyvňuje nákupné správanie zákazníkov.

Ako prvé prebehlo načítanie webovej stránky, ktoré bolo dostatočne rýchle pri použití 4G siete trvalo do 3 sekúnd (webová stránka je responzívna aj na smartfónoch).

Obrázok č.1 – Úvodná stránka e-shopu Notino.sk



Vlastné spracovanie ⁷¹

Na obrázku č. 1 je úvodná stránka e-shopu.

Na úvodnej stránke je niekoľko prvkov, ktoré môže ihneď zaujať potenciálneho zákazníka. Vo hornej časti stránky je upozornenie na zľavnené produkty, VIP program s výhodami, možnosť darovať personalizovaný darček, číslo na infolinku, informácie o predajniach a doprave tovaru. Tieto informácie sú farebne odlišené od čierneho panelu, ktorý sa nachádza priamo pod nimi, takže sú jasne viditeľné a nestrácajú sa UI webovej stránky. V čiernom paneli sa nachádza veľké vyhľadávacie pole a menu, kde sú konkrétne

⁷¹ NOTINO. Screenshot z webovej stránky e-shopu. [elektronický zdroj]. [2023], online [cit. 2023-03-08]
Dostupné na: <https://www.notino.sk/>

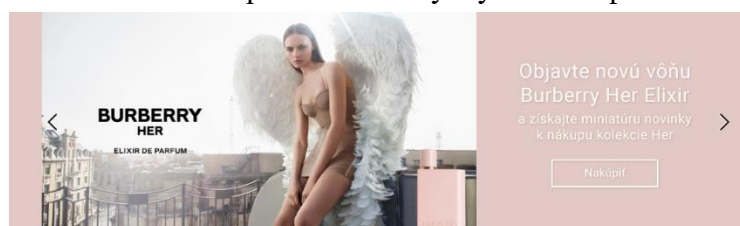
kategórie predávaného tovaru. V čiernom paneli je aj odkaz na tematické udalosti, v tomto prípade to bol Deň žien. Vedľa je ďalšie upozornenie na akciové produkty, ktoré je odlíšené kontrastnou ružovou farbou, takže zákazník ho neprehliadne. Ďalej máme na úvodnej stránke niekoľko „Call To Action“ (ďalej len CTA) výziev. Sú výzvy k vykonaniu určitej akcie. Je to napríklad „Chcem zľavu“, „To chcem“, „Nakúpiť“. Tieto CTA tlačidlá upozorňujú na získanie zľavy, darčeku k produktom, získanie vzoriek produktov a tematických produktov, ktoré sú vhodné ako darček na Deň žien. Príklady sú na obrázkoch č. 2, 3, 4, 5.

Obrázok č. 2 – príklad CTA výzvy na e-shope Notino.sk



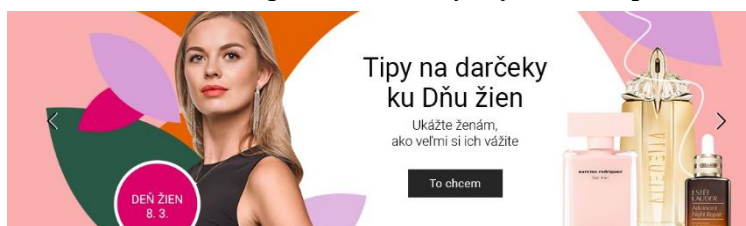
Vlastné spracovanie ⁷²

Obrázok č. 3 - príklad CTA výzvy na e-shope Notino.sk



Vlastné spracovanie ⁷³

Obrázok č. 4 - príklad CTA výzvy na e-shope Notino.sk



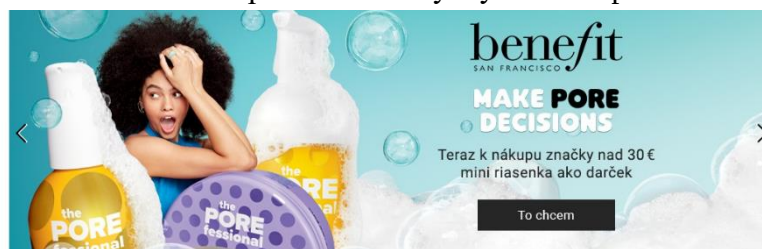
Vlastné spracovanie ⁷⁴

⁷² NOTINO. Screenshot z webovej stránky e-shopu. [elektronický zdroj]. [2023], online [cit. 2023-03-08]
Dostupné na: <https://www.notino.sk/>

⁷³ NOTINO. Screenshot z webovej stránky e-shopu. [elektronický zdroj]. [2023], online [cit. 2023-03-08]
Dostupné na: <https://www.notino.sk/>

⁷⁴ NOTINO. Screenshot z webovej stránky e-shopu. [elektronický zdroj]. [2023], online [cit. 2023-03-08]
Dostupné na: <https://www.notino.sk/>

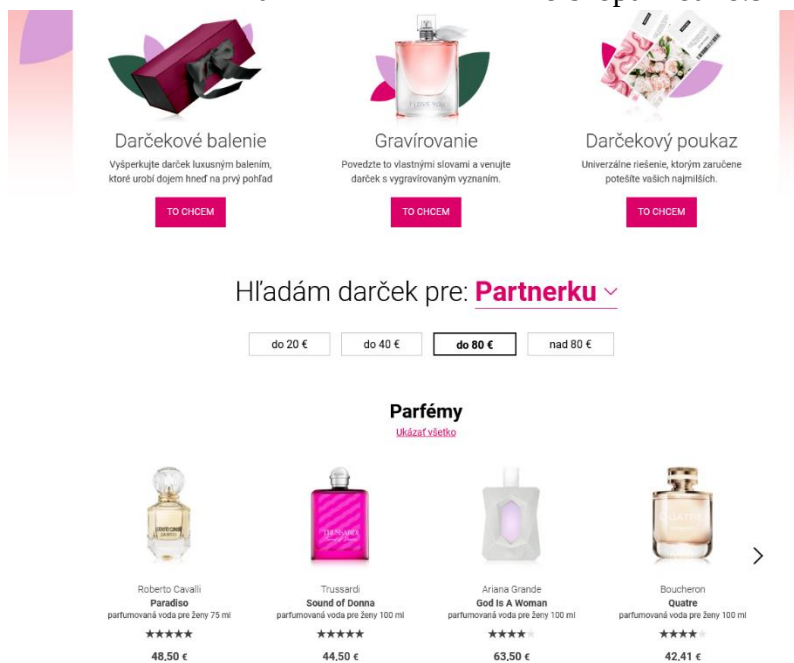
Obrázok č. 5 - príklad CTA výzvy na e-shope Notino.sk



Vlastné spracovanie⁷⁵

Po kliknutí na tematickú akciu na Deň žien sa otvorila samostatná stránka, kde boli 3 CTA tlačidlá, filtrovanie tovarov podľa ceny a odporúčania, podľa toho, komu darček kupujeme. Príklad je na obrázku č. 6.

Obrázok č. 6 – Tematická akcia z e-shopu Notino.sk



Vlastné spracovanie⁷⁶

Na obrázku č. 6 sa nachádza tematická ponuka produktov, ktoré e-shop odporúča nakúpiť na Deň žien.

Po piatich minútach používania webovej stránky, sa na v pravom dolnom rohu ukázalo pop-up okno (vyskakovacie okno) s možnosťou prihlásenia sa na newsletter s informáciami o aktuálnych zľavách, akciách, novinkách, darčkoch a bonusoch. Príklad je na obrázku č. 7.

⁷⁵ NOTINO. Screenshot z webovej stránky e-shopu. [elektronický zdroj]. [2023], online [cit. 2023-03-08]
Dostupné na: <https://www.notino.sk/>

⁷⁶ NOTINO. Screenshot z webovej stránky e-shopu. [elektronický zdroj]. [2023], online [cit. 2023-03-08]
Dostupné na: <https://www.notino.sk/>

Obrázok č. 7 – Výzva na odber newslettera z e-shopu Notino.sk



Vlastné spracovanie ⁷⁷

Na obrázku č. 7 sa nachádza ukážka pop-up okna, ktoré upozorňuje zákazníka, ktorý sa práve nachádza na e-shope aby sa zaregistroval na odber newslettera, prostredníctvom e-mailu.

E-shop tvorí aj obsahový marketing, ktorý je dostupný v spodnej časti hlavnej stránky webu. K dispozícii je blog, ktorý obsahuje články z oblasti krásy a zdravia na témy ako trendy, návody, recenzie a podobne. V rámci týchto článkov sú pre čitateľov odporúčané konkrétne produkty, o ktorých sa píše a zákazník si ich môže priamo nakúpiť na e-shope. Napríklad článok s názvom „Triky kaderničky pre jemné a riedke vlasy. Skúsite ich?“ odporúča rôzne kozmetické produkty, ktoré riešia problémy vlasov, ktoré vyplývajú priamo z názvu článku. Príklad je na obrázku č. 8 a 9.

Obrázok č. 8 – Blog na e-shope Notino.sk

Zo sveta parfémov a kozmetiky



Jarná depresia nie je jarná únava! V čom sa líši a ako si s ňou poradiť



Všetko nejlepší, milé ženy! Dajte (si) dárek, který má zmysel



Triky kaderničky pre jemné a riedke vlasy. Skúsite ich?

Vlastné spracovanie ⁷⁸

⁷⁷ NOTINO. Screenshot z webovej stránky e-shopu. [elektronický zdroj]. [2023], online [cit. 2023-03-08]
Dostupné na: <https://www.notino.sk/>

⁷⁸ NOTINO. Screenshot z webovej stránky e-shopu. [elektronický zdroj]. [2023], online [cit. 2023-03-08]
Dostupné na: <https://www.notino.sk/>

Obrázok č. 9 – Ukážka článku z blogu e-shopu Notino.sk

Najlepšie účesy pre jemné a riedke vlasy

„Osobne by som však odporučila držať sa kratších strihov,“ dodáva. Dobre fungujú aj rovné mikáda pre jemné vlasy, teda rovno strihané vlasy, ktoré dodajú pocit hustejších vlasov. „Skvele vyzerá aj pixie cut alebo krátky strih s ofinou. Vlasy budú pôsobiť hustejším dojmom, keď sa sčesú smerom dopredu,“ doplnia. Vidíte, aj účesy pre uľahnuté vlasy existujú a narobia veľa parády.

Rozmaznávajte si jemné vlasy



MoroccanOil	Goldwell	Plantur	Revlon Professional
Volume	Dualsenses Ultra	39	Pro You The Amplifier
objemový kondicionér pre jemné vlasy bez objemu	kondicionér pre objem jemných vlasov	kofeínový balzam pre jemné vlasy	objemový sprej pre jemné vlasy bez objemu
23,00 €	26,30 €	8,20 €	17,90 €
Do košíka	Do košíka	Do košíka	Do košíka

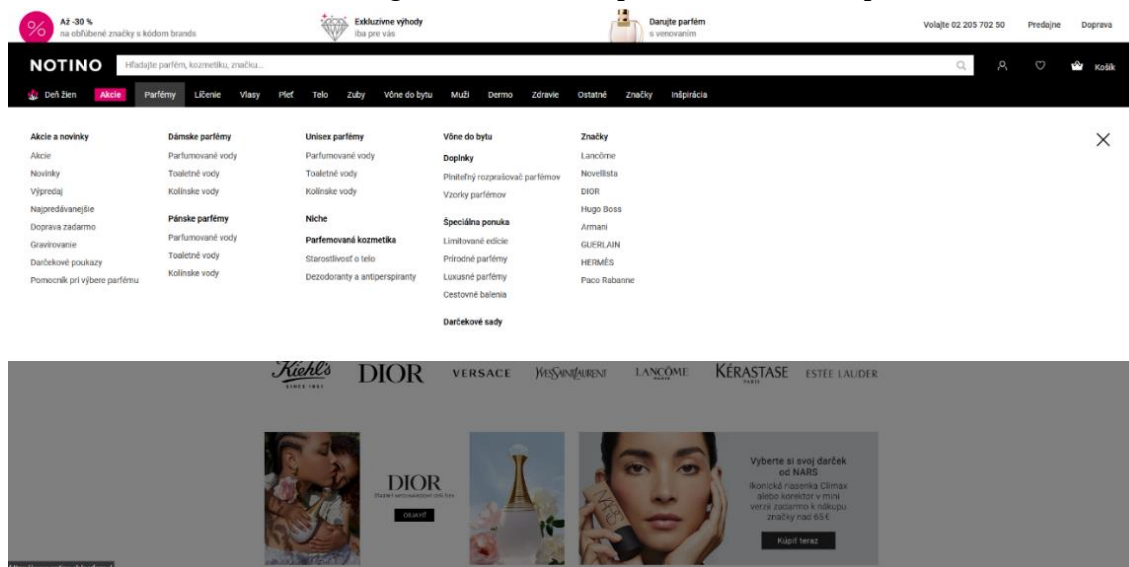
Vlastné spracovanie ⁷⁹

Na obrázku č. 9 sa nachádza ukážka článku z blogu e-shopu Notino.sk, kde môžeme vidieť odporúčania na nákup konkrétnych produktov, ktoré sa týkajú obsahu v článku.

V hlavnom menu sa sortiment e-shopu delí na 13 hlavných kategórií. Po priložení kurzora na danú kategóriu sa vysunie menu s ponukou rôznych pod kategórií. Toto rozdelenie je prehľadné, jasné, ľahko sa v ňom orientuje a vyhľadáva požadovaný druh tovaru. Na vyhľadanie tovaru je možné použiť aj veľké textové vyhľadávacie pole nad hlavným menu (obrázok č. 10).

⁷⁹ NOTINO. Screenshot z webovej stránky e-shopu. [elektronický zdroj]. [2023], online [cit. 2023-03-08]
Dostupné na: <https://www.notino.sk/>

Obrázok č. 10 – Organizácia a menu produktov na e-shope Notino.sk



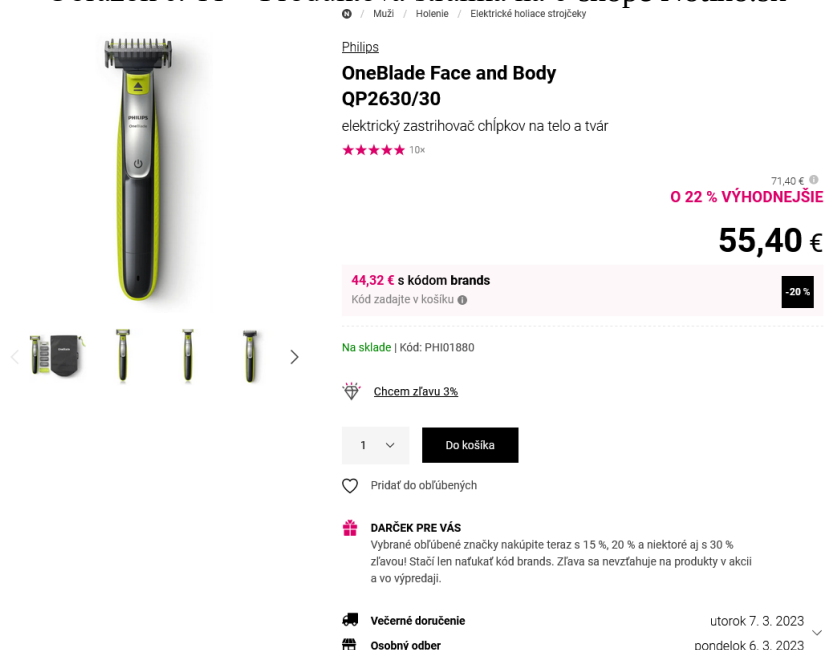
Vlastné spracovanie ⁸⁰

Na obrázku č. 10 sa nachádza menu e-shopu, kde sú rôzne kategórie produktov, organizácia e-shopu a vyhľadávacie pole.

Na e-shope Notino.sk sa dá veľmi jednoducho a intuitívne orientovať a vyhľadávať produkty. Produkty sú prehľadne kategorizované a využívajú aj prehľadné zaradenie do podkategórií, čo robí vyhľadávanie produktov ešte jednoduchšie a prehľadnejšie. Produkty majú podrobný popis a uvádzajú aj približný čas doručenie pri okamžitom objednaní. (príklad je na obrázku č. 11). Rýchlosť dodania je veľmi dôležitá a pre spotrebiteľa môže byť rozhodujúcim faktorom pre výber e-shopu. Po kliknutí na produkt si všimneme ďalšiu CTA výzvu na zľavu vo výške 3%, ktorú získame po registrácii na stránku. Popis produktov obsahuje všetky potrebné informácie, ktoré produkt charakterizujú, opisujú a pomôžu nám s výberom ako napríklad fotografie, zloženie, charakteristiku produktu a značky. Ďalej na stránke produktu nájdeme hodnotenie a recenzie od predošlých zákazníkov, čo opäť môže ovplyvniť názor potenciálnych kupujúcich, ak si nie sú istý so svojim výberom daného produktu. V spodnej časti v závere produktovej stránky máme posuvné menu, ktoré je určené ku cross-sellingu komplementárnych produktov, alebo up-sellingu drahších a prémiovejších produktov rovnakej kategórie. (Príklady sú na obrázkoch č. 11, 12, 13, 14, 15).

⁸⁰ NOTINO. Screenshot z webovej stránky e-shopu. [elektronický zdroj]. [2023], online [cit. 2023-03-08]
Dostupné na: <https://www.notino.sk/>

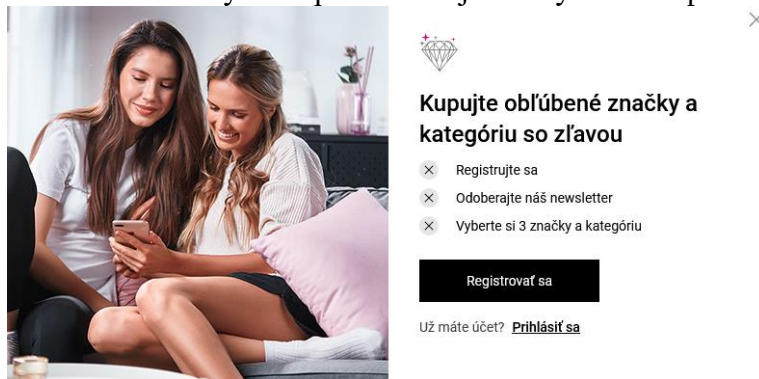
Obrázok č. 11 – Produktová stránka na e-shope Notino.sk



Vlastné spracovanie ⁸¹

Na obrázku č. 11 sa nachádza produktová stránka z e-shopu Notino.sk, kde je zobrazený pánsky holiaci strojček značky OneBlade, a informácie, ktoré e-shop o tomto produkte poskytuje.

Obrázok č. 12 – CTA výzva z produktovej stránky na e-shope Notino.sk



Vlastné spracovanie ⁸²

Na obrázku č. 12 sa nachádza CTA výzva na registráciu a následnú zľavu na produkty.

⁸¹ NOTINO. Screenshot z webovej stránky e-shopu. [elektronický zdroj]. [2023], online [cit. 2023-03-08]
Dostupné na: <https://www.notino.sk/>

⁸² NOTINO. Screenshot z webovej stránky e-shopu. [elektronický zdroj]. [2023], online [cit. 2023-03-08]
Dostupné na: <https://www.notino.sk/>

Obrázok č. 13 - Produktová stránka na e-shope Notino.sk

Popis O značke Recenzie 6

Popis Philips OneBlade Face and Body QP2630/30

Jeden prístroj, ktorý zvládne všetko? Hybridný elektrický zastrihávač Philips OneBlade Face and Body QP2630/30 si ľahko poradí s bradou každej dĺžky aj s chlpkami na tele. Technológia kopírovania obrysov tváre a systém dvojitej ochrany OneBlade umožňuje holenie, zastrihávanie aj tvarovanie brady a chlpkov presne podľa vašich predstáv a bez obáv z porezania.

Vlastnosti:

- > rovnomerne zastrihuje bradu aj chlpy vo všetkých smeroch
- > tvaruje bradu a umožňuje vytvárať presné línie
- > rýchlo a komfortne holí bradu oboma smermi
- > vďaka rýchlosti ostria 200x/s je účinný pre bradu všetkých dĺžok
- > vodoodolné vyhotovenie umožňuje suché aj mokré použitie
- > pre optimálny výkon stačí čepeľky meniť 1x za 4 mesiace

Technická špecifikácia:

- > odolná čepeľka OneBlade so systémom dvojitej ochrany
- > 1 čepeľka na tvár a 1 čepeľka na telo + ochranný nadstavec proti porezaniu
- > 4 hrebene na strnisko (1, 2, 3, 5 mm) a 1 hrebeň na telo (3 mm)
- > Li-iónová batéria s dlhou životnosťou + indikátor stavu
- > úplné nabitie za 4 hodiny a nepretržitý čas chodu 60 minút
- > automatická voľba napätia 100 – 240 V
- > cestovné puzdro

Ako používať:

Prístroj zapnite a opatrne priložte čepeľ na pokožku. Dlhými ťahmi zastrihávačom pomaly pohybujte a upravte bradu či chlpy do požadovaného vzhľadu. Po každom použití prístroj vypnite a vyčistite.

Na stiahnutie:

Návod na použitie nájdete [TU](#)

Vlastnosti

Typ pokožky

pre všetky typy pokožky

Typ napájania

akumulátorový

Vlastné spracovanie ⁸³

Na obrázku č. 13 sa nachádza pokračovanie produktovej stránky z e-shopu Notino.sk s podrobným popisom, vlastnosťami, technickými špecifikáciami a návodom na používanie produktu OneBlade.

⁸³ NOTINO. Screenshot z webovej stránky e-shopu. [elektronický zdroj]. [2023], online [cit. 2023-03-08]
Dostupné na: <https://www.notino.sk/>

Obrázok č. 14 – Recenzie produktu na e-shope Notino.sk

Popis O značke Recenzie 6

Recenzie Philips OneBlade Face and Body QP2630/30

4.9 ★★★★★

Napísať hodnotenie



Najnovšie ▾

Už takmer rok používam Philips OneBlade a som s ním veľmi spokojný. Používam ho sice menej často (iba 1 - 2-krát mesačne), ale spĺňa moje očakávania. Najčastejšie používam 5 mm nástavec. Jediné, čo mi trochu vadí, je potreba viacnásobného prechodu po tom istom mieste v prípade dlhších fúzov alebo brady, kým dosiahnem požadovaný výsledok. Ale čo sa týka holenia "na hladko" bez použitia nástavcov, tak dokáže holiť veľmi dobre a s výsledným efektom som spokojný.

★★★★★ Miro603 1. novembra 2021 Bolo hodnotenie užitočné? [Áno](#) 4 | [Nie](#) 0

Zatiaľ veľka spokojnosť, holi veľmi dobre, nastavac na telo neodporucam pouzivat, holi lepsie bez neho

★★★★★ Dogman9286 25. októbra 2021 Bolo hodnotenie užitočné? [Áno](#) 5 | [Nie](#) 0

Super môžem odporučiť. Už som skúšal rôzne holiace strojčeky na tvár a telo a som maximálne spokojný.

★★★★★ Tomáš 1. februára 2021 Bolo hodnotenie užitočné? [Áno](#) 6 | [Nie](#) 0

spokojnosť, spoľahlivosť, multifunkčnosť, kvalita.

★★★★★ Pedro 1. 19. januára 2021 Bolo hodnotenie užitočné? [Áno](#) 2 | [Nie](#) 1

Je to dobré. Keď sme sa z manželkou cumlali, tak sa sťažovala, že neškrábam!

★★★★★ Jozef 1. októbra 2020 Bolo hodnotenie užitočné? [Áno](#) 19 | [Nie](#) 8

Vlastné spracovanie ⁸⁴

Na obrázku č. 14 sa nachádzajú produktová stránka z e-shopu Notino.sk, kde sú dostupné recenzie od zákazníkov, ktorí si zakúpili produkt OneBlade.

Obrázok č. 15 – Cross-selling a up-selling na e-shope Notino.sk

Mohlo by vás zaujímať

Philips OneBlade QP230/50	Philips OneBlade QP240/50	Philips OneBlade QP2530/30	Philips OneBlade Pro 360 QP6541/15	Philips OneBlade QP2520/65
náhradné žiletky 3 ks	náhradné žiletky 4 ks	zastrihávač fúzov náhradné čepeľky 1 ks	zastrihávač pre celé telo	zastrihávač fúzov na mokré aj suché holenie
★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
33,00 €	41,00 €	60,00 €	79,90 €	50,00 €
-20 % s kódom brands	-20 % s kódom brands	-20 % s kódom brands	-20 % s kódom brands	-20 % s kódom brands

Vlastné spracovanie ⁸⁵

Na obrázku č. 15 sa nachádza využitie cross-sellingu a up-selling na e-shope Notino.sk

⁸⁴ NOTINO. Screenshot z webovej stránky e-shopu. [elektronický zdroj]. [2023], online [cit. 2023-03-08]
Dostupné na: <https://www.notino.sk/>

⁸⁵ NOTINO. Screenshot z webovej stránky e-shopu. [elektronický zdroj]. [2023], online [cit. 2023-03-08]
Dostupné na: <https://www.notino.sk/>

Podľa výsledkov prieskumu ShopRoku a zistených informácií o webovej stránke e-shopu Notino.sk, môžeme považovať tento e-shop za vzor, ako by mal byť úspešný e-shop zostavený, ako by mal fungovať a rovnaké princípy môžeme uplatniť na akúkoľvek kategóriu produktov. Preto sa zameriame na porovnanie e-shopu, ktorý v minulosti dosahoval v prieskume ShopRoku vedúce pozície - Olejcentrum.sk, ale v súčasnosti sa dostal to popredia iný e-shop – Autodielygafa.sk. Ide o e-shopy z kategórie „Auto-moto“. Oba e-shopy predávajú autodiely, kvapaliny pre automobily a rôzne automobilové doplnky. V našom sledovanom období 2017 – 2021, bol v rokoch 2017 – 2019 najkvalitnejší e-shop v tejto kategórii Olejcentrum.sk. V roku 2020 a 2021 ho predbehol e-shop Autodielygafa.sk. Preto sme zvolili na porovnanie tieto dva e-shopy a na základe analýzy webových stránok týchto e-shopov podľa vzoru najlepšieho e-shopu Notino.sk.

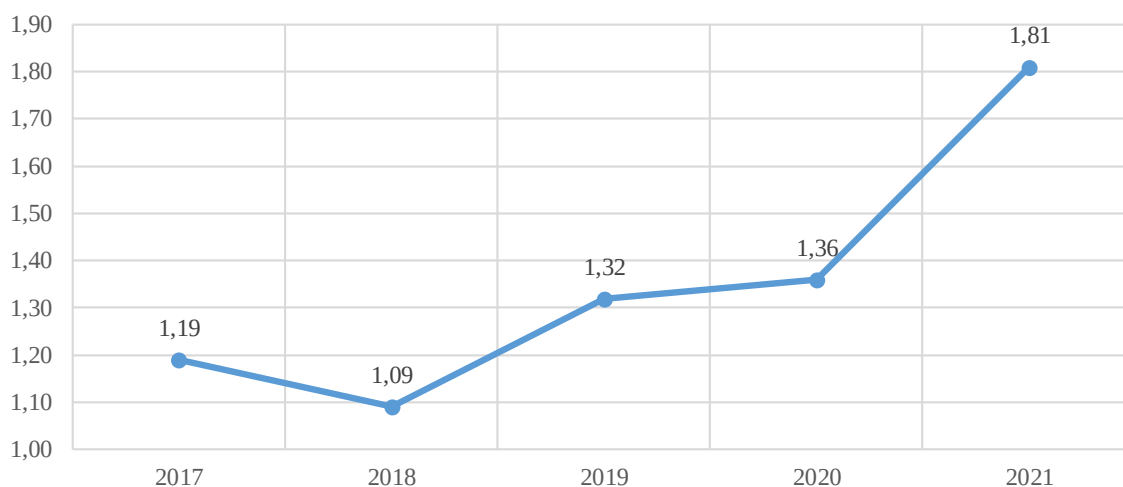
4.3 Analýza UI e-shopu Olejcentrum.sk

1. Charakteristika spoločnosti Olejcentrum.sk

Olejcentrum.sk je e-shop, ktorý sa zaraďuje do kategórie „Auto-moto“ podľa predávaného sortimentu. Podľa údajov z Finstatu dosiahla spoločnosť v roku 2021 tržby vo výške 1,81 miliónov EUR, pričom tržby majú za posledných 5 rokov rastúci trend. E-shop pôsobí výhradne na Slovensku od roku 2009 a ich hlavným zdrojom príjmov je predaj autodiely, motorových olejov a iných kvapalín a auto doplnkov spotrebiteľom a iným spoločnostiam. Zaraďuje sa medzi firmy s 5-9 zamestnancami. Na webe majú dostupnú infolinku, ktorá dokáže odborne poradiť zákazníkom v prípade potreby.⁸⁶

⁸⁶ FINSTAT. *OLEJCENTRUM s.r.o.* [elektronický zdroj]. [2022], online [cit. 2023-03-18] Dostupné na: <https://www.finstat.sk/44647361>

Graf č. 5 - Tržby spoločnosti OLEJCENTRUM s.r.o. (v mil. EUR)



Vlastné spracovanie ⁸⁷

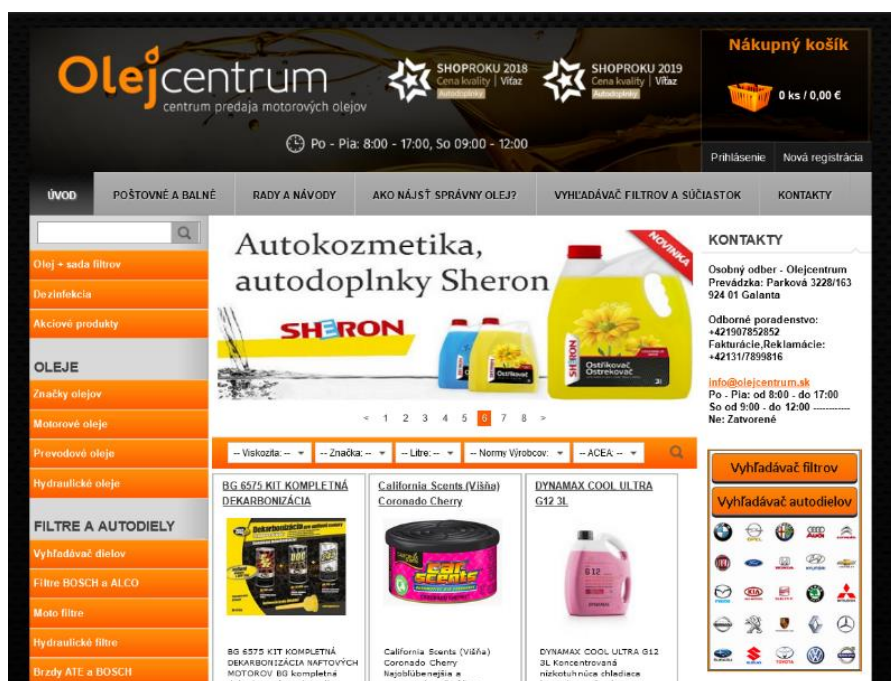
Na grafe č. 5 sa nachádza vývoj tržieb spoločnosti OLEJCENTRUM s.r.o.

2. Analýza webovej stránky e-shopu

E-shop Olejcentrum.sk má na Slovensku niekoľko konkurentov, je to napríklad Autodielybb.sk, 1autodiely.sk, Comco.sk, a aj e-shop Autodielygafa.sk, ktorý budeme porovnávať s e-shopom Olejcentrum.sk. Načítanie webovej stránky e-shopu prebehlo veľmi rýchlo, pri použití 4G siete do 2 - 3 sekúnd. Veľkým mínusom je, že webová stránka nie je responzívna pre smartfóny, čo sa v dnešnej dobe považuje za samozrejmosť. Po načítaní webovej stránky prvý pohľad vidíme, že ide o starší dizajn webovej stránky. Rozloženie je vertikálne, s veľkým nevyužitým priestorom po okrajoch. V hornej časti webovej stránky menu so základnými informáciami o poštovnom, návodoch, vyhľadávač filtrov a súčiastok a kontakty. Nižšie sa nachádza posuvné menu s akciovým, alebo novým tovarom. Na ľavej strane sa nachádza menu so základnými kategóriami a podkategóriami a na pravej strane máme informácie o kontakte, ktoré sú dva krát pod sebou zbytočne a tiež druhý krát vidíme vyhľadávač filtrov a súčiastok. V strednej časti webu máme zobrazené rôzne produkty z rôznych kategórií a filtre pre vyhľadávanie. Príklad je na obrázky č. 16.

⁸⁷ FINSTAT. *OLEJCENTRUM s.r.o.* [elektronický zdroj]. [2022], online [cit. 2023-03-18] Dostupné na: <https://www.finstat.sk/44647361>

Obrázok č. 16 – úvodná stránka e-shopu Olejcentrum.sk



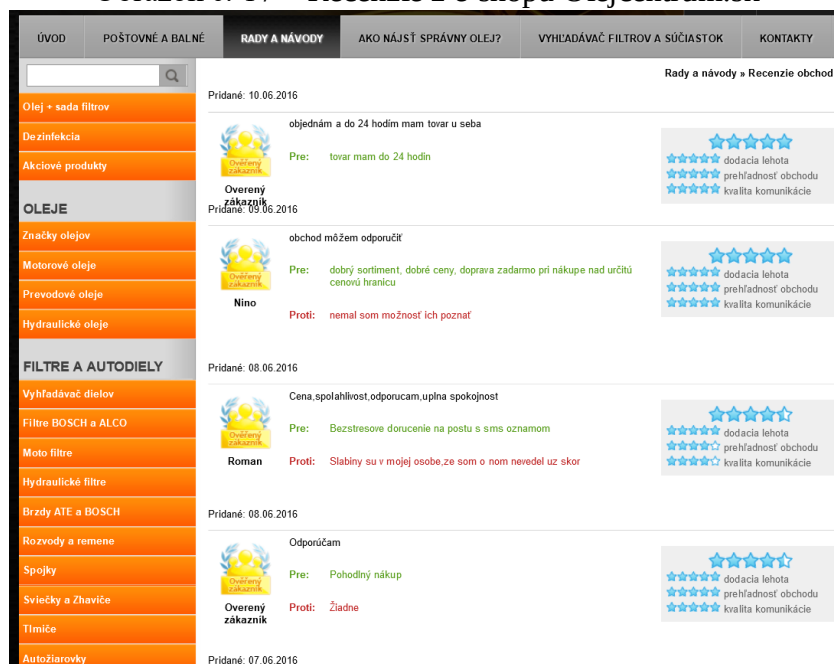
Vlastné spracovanie ⁸⁸

Na obrázku č. 16 je úvodná stránka e-shopu Olejcentrum.sk.

V hornej časti v menu s názvom „Rady a návody“ sa nachádzajú obchodné podmienky, špecifikácie od výrobcov, používanie cookies a recenzie od zákazníkov. Žiadne rady a návody tam teda v skutočnosti nenájdeme. Recenzie, ktoré majú zobrazené na webe nie sú aktualizované od roku 2016. Recenzie sú pozitívne, ale sú pomerne dosť staré a neaktuálne, čo potencionálnym zákazníkom môže evokovať istú nedôveru voči e-shopu, ešte pred samotným nákupom. Príklad je uvedený na obrázky č. 17.

⁸⁸ OLEJCENTRUM. Screenshot z webovej stránky e-shopu. [elektronický zdroj]. [2023], online [cit. 2023-03-19] Dostupné na: <https://www.olejcentrum.sk/>

Obrázok č. 17 – Recenzie z e-shopu Olejcentrum.sk



Vlastné spracovanie ⁸⁹

Na obrázku č. 17 sa nachádzajú recenzie od zákazníkov, ktorí nakupovali v e-shope Olejcentrum.sk

Nižšie, na pravej strane webu, vidíme ponuku s akciovým tovarom a kontakt na odborné poradenstvo, ktorý sa na webe nachádza už tretíkrát. Príklad je na obrázku č. 18 a 19.

Obrázok č. 18 – Akciový tovar



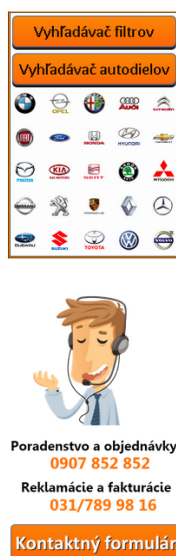
Vlastné spracovanie ⁹⁰

Na obrázku č. 18 sa nachádza ponuka akciového tovaru a skladovej dostupnosti.

⁸⁹ OLEJCENTRUM. Screenshot z webovej stránky e-shopu. [elektronický zdroj]. [2023], online [cit. 2023-03-19] Dostupné na: <https://www.olejcentrum.sk/>

⁹⁰ OLEJCENTRUM. Screenshot z webovej stránky e-shopu. [elektronický zdroj]. [2023], online [cit. 2023-03-19] Dostupné na: <https://www.olejcentrum.sk/>

Obrázok č. 19 – Kontakt na odborné poradenstvo



Vlastné spracovanie ⁹¹

Na obrázku č. 19 sa nachádzajú informácie o kontakte na odborné poradenstvo, objednávky, reklamácie a fakturácie.

V tejto hlavnej časti webu sa nenachádzali žiadne CTA výzvy, či už na registráciu na web, prihlásenie sa na odber newslettera, kúpu sezónneho tovaru, registráciu do vernostného programu. Na webe sa nenachádza ani žiaden blog, alebo iné druhy obsahového marketingu. To hodnotíme, ako veľké negatívum, a môže to byť jeden z dôvodov, prečo tento e-shop nie je naďalej hodnotený ako najlepší v danej kategórii. Na druhej strane vyhľadávanie produktov na webe je pomerne jednoduché a jasné. Ako produkt na analýzu na tomto webe sme vybrali motorový olej 5W-30, ktorý sa často používa do osobných automobilov. Popis produktu je podrobný a jasný a obsahuje všetky potrebné špecifikácie a taktiež fotografiu produktu. Príklad na obrázku č. 20 a 21.

⁹¹ OLEJCENTRUM. Screenshot z webovej stránky e-shopu. [elektronický zdroj]. [2023], online [cit. 2023-03-19] Dostupné na: <https://www.olejcentrum.sk/>

Obrázok č. 20

Úvod » Motorové oleje » Shell Helix HX7 Professional AF 5W-30 1L

Shell Helix HX7 Professional AF 5W-30 1L



skladom	
Dostupnosť:	Skladom
Číslo produktu:	020017
Viskozita:	5W-30
Značka:	Shell
Litre:	1L
Normy Výrobcov:	WSS-M2C913-A;WSS-M2C913-B;ILSAC GF-3
ACEA:	ACEA A1;ACEA B1
Výrobca:	Shell
EAN kod:	5011987031739
Cena bez DPH:	5,38 €
Cena s DPH (20.0 %):	6,45 €
:	0,00 €
do košíka:	1 ks kúpiť

Vlastné spracovanie ⁹²

Na obrázku č. 20 sa nachádza produktová stránka z e-shopu Olejcentrum.sk.

Obrázok č. 21

[Kompletné špecifikácie](#)
[Na stiahnutie](#)
[Súvisiaci tovar](#)

Pre jednoduché vyhľadanie filtrov
>>kliknite sem

Shell Helix HX7 Professional AF 5W-30 1L

Motorový olej Shell Helix HX7 Professional AF 5W-30 je motorový olej na syntetickej báze vhodný pre nepreplňované a preplňované motory, motory s priamym vstrekovaním paliva alebo nepriamym vstrekovaním a to hlavne pre motory koncernu FORD. Zaručuje veľmi rýchly nábeh mazania pri studených štartoch, dokonalú ochranu a čistotu motora a výraznú úsporu pohonných hmôt.

Špecifikácie:

- API SJ
- ACEA A1/B1
- ILSAC GF-3
- FORD WSS-M2C 913-A
- FORD WSS-M2C 913-B

Vlastné spracovanie ⁹³

Na obrázku č. 21 sa nachádza pokračovanie produktovej stránky z e-shopu Olejcentrum.sk

⁹² OLEJCENTRUM. Screenshot z webovej stránky e-shopu. [elektronický zdroj]. [2023], online [cit. 2023-03-19] Dostupné na: <https://www.olejcentrum.sk/>

⁹³ OLEJCENTRUM. Screenshot z webovej stránky e-shopu. [elektronický zdroj]. [2023], online [cit. 2023-03-19] Dostupné na: <https://www.olejcentrum.sk/>

V dolnej časti produktovej stránky sú 3 tlačidlá. „Kompletná špecifikácia“, ktorá pokračuje popisovaním vlastností produktu a ďalšie 2 s názvom „Na stiahnutie“ a „Súvisiaci tovar“ sú prázdne. Práve „Tlačidlo súvisiaci tovar“ by sa dalo použiť na cross-selling komplementárnych výrobkov, alebo up-selling drahších produktov. E-shop nevyužíva tieto možnosti. Príklad na obrázku č. 22.

Obrázok č. 22 – Nevyužitie cross-selingu



Vlastné spracovanie ⁹⁴

Na obrázku č. 22 sa nachádza nevyužitý priestor, ktorý je vhodný na cross-selling a up-selling.

4.4 Analýza UI e-shopu Autodielygafa.sk

1. Charakteristika spoločnosti Autodielygafa.sk

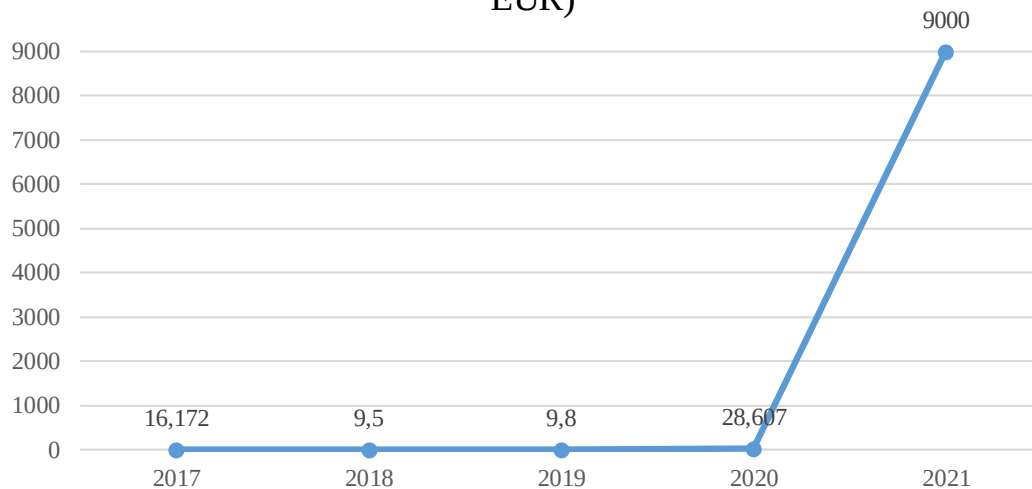
Autodielygafa.sk je spoločnosť, ktorú zaradujeme do kategórie „Auto-moto“ na základe sortimentu, ktorý predáva. Podľa údajov z Finstatu, tržby tejto spoločnosti dosiahli výšku 9 miliónov EUR. Spoločnosť vznikla v roku 2010 a pôsobí na Slovenskom trhu. Hlavným zdrojom príjmov je predaj autodiely, motorových olejov, kvapalín do automobilov a autodoplnkov spotrebiteľom a iným spoločnostiam. Zaraduje sa do spoločností s 25 – 49 zamestnancami. Odborné poradenstvo pre zákazníkov e-shopu ponúka prostredníctvom info linky a live chatu.^{95, 96}

⁹⁴ OLEJCENTRUM. Screenshot z webovej stránky e-shopu. [elektronický zdroj]. [2023], online [cit. 2023-03-19] Dostupné na: <https://www.olejcentrum.sk/>

⁹⁵ GAFA AUTO. O nás. [elektronický zdroj]. [2023], online [cit. 2023-03-19] Dostupné na: <https://www.autodielygafa.sk/Home/Page/aboutus>

⁹⁶ FINSTAT. GAFA AUTO s.r.o. [elektronický zdroj]. [2022], online [cit. 2023-03-18] Dostupné na: <https://finstat.sk/47700823>

Graf č. 6 - Tržby spoločnosti GAFA AUTO, s.r.o. (v tis. EUR)



Vlastné spracovanie ⁹⁷

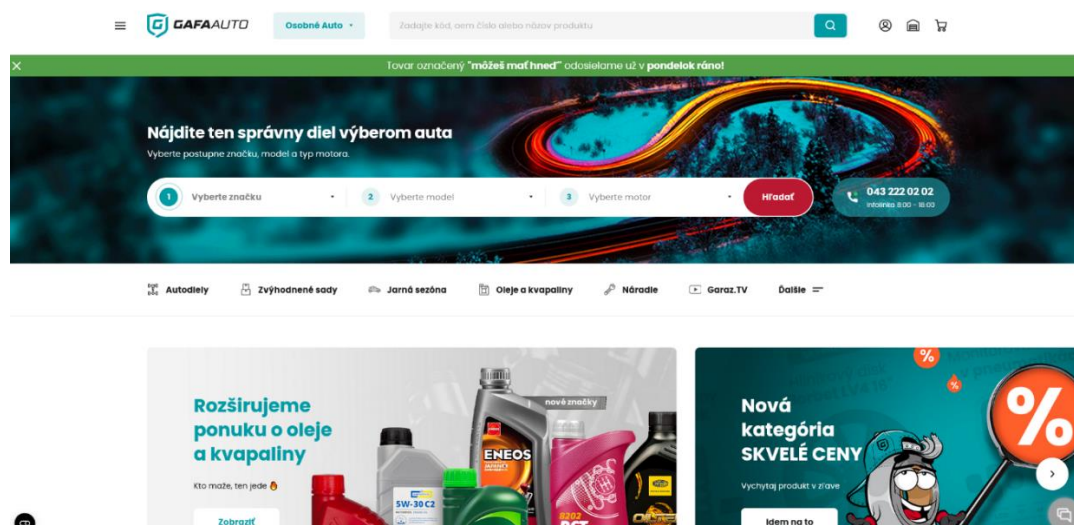
Na grafe č. 6 sa nachádza vývoj tržieb spoločnosti GAFA AUTO, s.r.o.

2. Analýza webovej stránky e-shopu

Načítanie webovej stránky bolo rýchle, do 2 – 3 sekúnd pri použití 4G siete. Po načítaní stránky, e-shop na prvý pohľad vyzeral moderne, na rozdiel od konkurenta Olejcentrum.sk, navyše je responzívny aj pre smartfóny. V hornej časti webovej stránky sa nachádza textový vyhľadávač a hlavné menu s rozdelením tovarov na kategórie a podkategórie. Medzi kategóriami nájdeme aj časť vyhradenú pre sezónny tovar s označením „Jarná sezóna“. V strednej časti vidíme vyhľadávač s filtrami podľa presných parametrov a kontakt na infolinku. Ďalej vidíme 5 hlavných kategórií produktov, ktoré e-shop predáva. Pod nimi sa nachádza posuvné menu s aktuálnymi ponukami a CTA významy ako napríklad „Zobraziť“, „Idem na to“, „Viac info“. Príklad na obrázku č. 23 a 24.

⁹⁷ FINSTAT. GAFA AUTO s.r.o. [elektronický zdroj]. [2022], online [cit. 2023-03-18] Dostupné na: <https://finstat.sk/47700823>

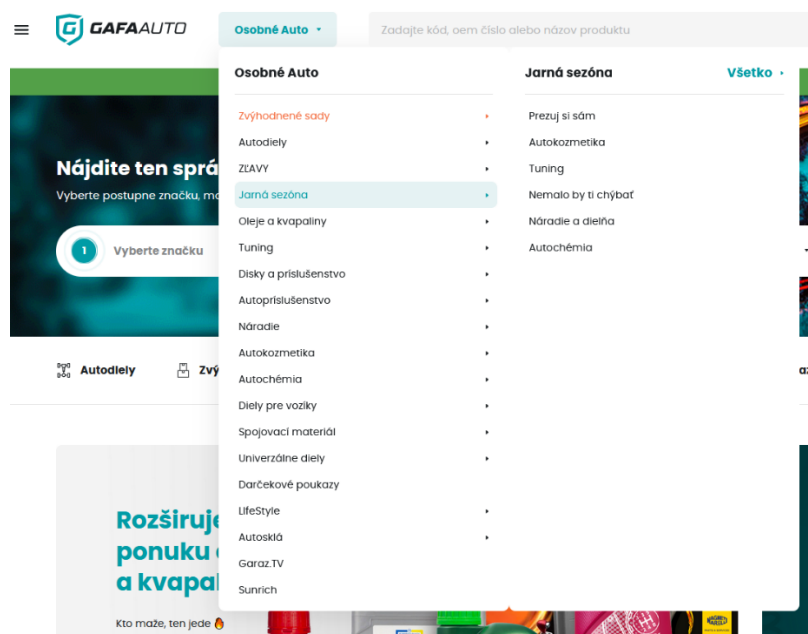
Obrázok č. 23 – Úvodná stránka e-shopu Autodielygafa.sk



Vlastné spracovanie ⁹⁸

Na obrázku č. 23 sa nachádza úvodná stránka a celkový dizajn e-shopu Autodielygafa.sk

Obrázok č. 24



Vlastné spracovanie ⁹⁹

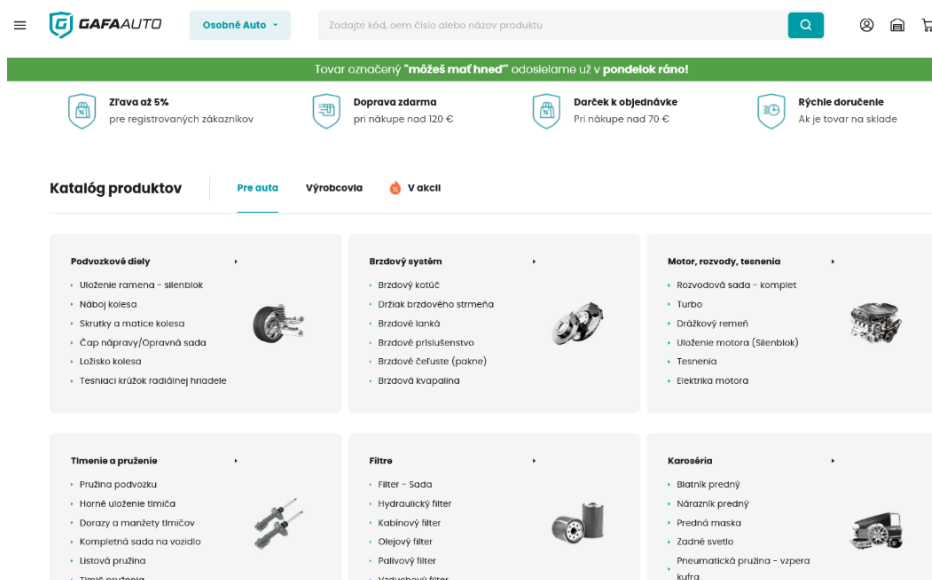
Na obrázku č. 24 sa nachádza kategorizácia tovaru a vyhľadávacie pole na e-shope Autodielygafa.sk

⁹⁸ GAFA AUTO. Screenshot z webovej stránky e-shopu. [elektronický zdroj]. [2023], online [cit. 2023-03-19] Dostupné na: <https://www.autodielygafa.sk/>

⁹⁹ GAFA AUTO. Screenshot z webovej stránky e-shopu. [elektronický zdroj]. [2023], online [cit. 2023-03-19] Dostupné na: <https://www.autodielygafa.sk/>

Keď sa presunieme na nižšiu časť úvodnej stránky, nájdeme informáciu o zľave pre registrovaných zákazníkov, doprave, darčekom k objednávkam a rýchlom doručení. Pod týmito informáciami nájdeme katalóg autodieltov, zoradený podľa kategórií tovarov, podľa výrobcov, alebo akciového tovaru. Keď prejdeme ešte nižšie tak sa zobrazí ponuka akciového tovaru.

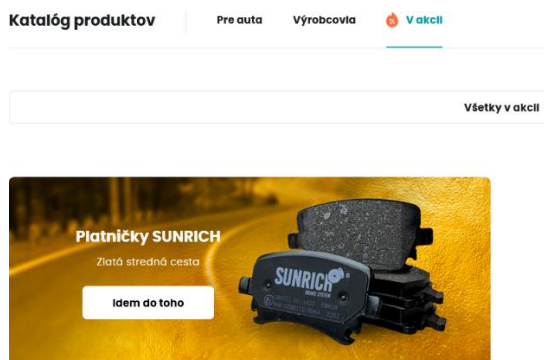
Obrázok č. 25 – Kategórie predávaného sortimentu



Vlastné spracovanie ¹⁰⁰

Na obrázku č. 25 je ukážka kategórií a sortimentu, ktorý e-shop Autodielygafa.sk predáva.

Obrázok č. 26



Vlastné spracovanie ¹⁰¹

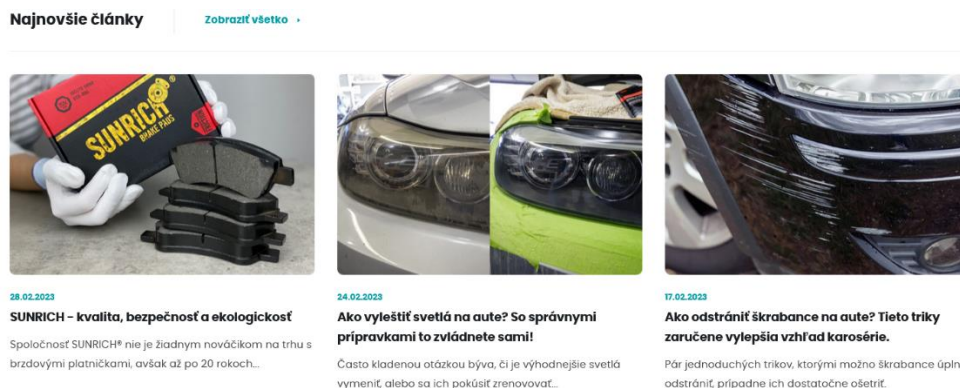
Na obrázku č. 26 je ukážka akciového sortimentu, ktorý sa predáva na e-shope Autodielygafa.sk.

¹⁰⁰ GAFA AUTO. Screenshot z webovej stránky e-shopu. [elektronický zdroj]. [2023], online [cit. 2023-03-19] Dostupné na: <https://www.autodielygafa.sk/>

¹⁰¹ GAFA AUTO. Screenshot z webovej stránky e-shopu. [elektronický zdroj]. [2023], online [cit. 2023-03-19] Dostupné na: <https://www.autodielygafa.sk/>

V spodnej časti úvodnej stránky e-shopu nájdeme prvky obsahového marketingu a to vo forme blogu s rôznymi článkami, v ktorých nájdeme odporúčania na vhodné produkty. Ako napríklad v článku „Ako vyleštiť svetlá na aute?“ nájdeme sadu na renováciu svetlometov, ktorú si môžeme na e-shope zakúpiť a použiť podľa postupu v článku.

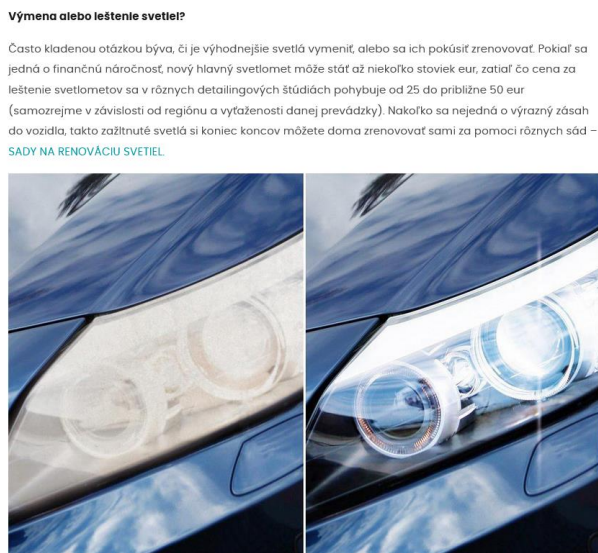
Obrázok č. 27 – Ukážka blogových článkov na e-shope Autodielygafa.sk



Vlastné spracovanie ¹⁰²

Na obrázku č. 27 sa nachádza články z blog e-shopu Autodielygafa.sk.

Obrázok č. 28 - Ukáž článku blogu na e-shope Autodielygafa.sk



Vlastné spracovanie ¹⁰³

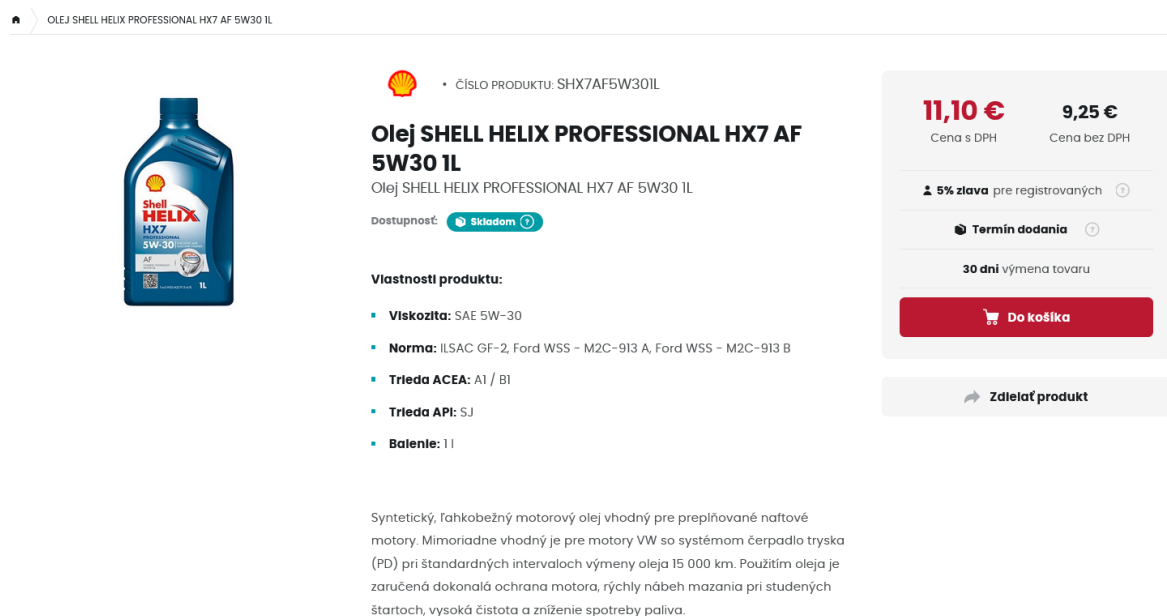
Na obrázku č. 28 sa nachádza článok z blogu, kde sú odporúčané konkrétne produkty, ktoré je možné zakúpiť na e-shope Autodielygafa.sk.

¹⁰² GAFA AUTO. Screenshot z webovej stránky e-shopu. [elektronický zdroj]. [2023], online [cit. 2023-03-19] Dostupné na: <https://www.autodielygafa.sk/>

¹⁰³ GAFA AUTO. Screenshot z webovej stránky e-shopu. [elektronický zdroj]. [2023], online [cit. 2023-03-19] Dostupné na: <https://www.autodielygafa.sk/>

Na tomto e-shope sme na porovnanie vybrali rovnaký produkt, ako u konkurencie Olejcentrum.sk. Je to motorový olej od značky Shell 5W-30, ktorý sa dal vyhľadať na stránke jednoducho, podľa jednotlivých podkategórií. Popis a informácie o produkte obsahujú všetky potrebné parametre, a je jasné, kde sa tento produkt môže použiť. Na pravej strane stránky produktu máme informácie o cene, termíne dodania, lehoty na výmenu tovaru a e-shop opäť upozorňuje na zľavu pre registrovaných zákazníkov. Ani tento e-shop však nevyužíva cross-selling a up-selling produktov, pri prehliadaní iného produktu, ako to robí napr. už spomínaný e-shop Notino.sk Po registrácii získame prehľad o objednávkach priamo na webe e-shopu, zľavu 5% a zasielanie noviniek a akciových ponúk prostredníctvom newslettera na e-mail. Príklad na obrázku č. 29.

Obrázok č. 29 – Produktová stránka na e-shope Autodielygafa.sk



OLEJ SHELL HELIX PROFESSIONAL HX7 AF 5W30 1L

ČÍSLO PRODUKTU: SHX7AF5W301L

Olej SHELL HELIX PROFESSIONAL HX7 AF 5W30 1L

Olej SHELL HELIX PROFESSIONAL HX7 AF 5W30 1L

Dostupnosť: **Skladom**

Vlastnosti produktu:

- Viskozita: SAE 5W-30
- Norma: ILSAC GF-2, Ford WSS - M2C-913 A, Ford WSS - M2C-913 B
- Trieda ACEA: A1 / B1
- Trieda API: SJ
- Balenie: 1 l

Syntetický, ľahkobežný motorový olej vhodný pre prepíňované naftové motory. Mimoriadne vhodný je pre motory VW so systémom čerpadla tryska (PD) pri štandardných intervaloch výmeny oleja 15 000 km. Použitím oleja je zaručená dokonalá ochrana motora, rýchly nábeh mazania pri studených štartoch, vysoká čistota a zníženie spotreby paliva.

11,10 €
Cena s DPH

9,25 €
Cena bez DPH

5% zľava pre registrovaných

Termín dodania

30 dní výmena tovaru

Do košíka

Zobraziť produkt

Vlastné spracovanie ¹⁰⁴

Na obrázku č. 29 sa nachádza ukážka produktovej stránky e-shopu Autodielygafa.sk.

¹⁰⁴ GAFA AUTO. Screenshot z webovej stránky e-shopu. [elektronický zdroj]. [2023], online [cit. 2023-03-19]
Dostupné na: <https://www.autodielygafa.sk/>

4.5 Porovnanie výsledkov

Analýzou používateľského prostredia najvýznamnejšieho e-shopu pre spotrebiteľov Notino.sk, sme dospeli k výsledkom, ako by malo vyzerat' používateľské prostredie e-shopu, ktoré dokáže ovplyvniť nákupné správanie spotrebiteľov. Následne sme mohli porovnať vybrané konkurenčné e-shopy Autodielygafa.sk a Olejcentrum.sk, či spĺňajú aktuálne požiadavky kvalitného používateľského prostredia webových stránok e-shopov.

Tabuľka č. 5 – Porovnanie skúmaných e-shopov

Významné oblasti používateľského prostredia	E-shopy		
	Notino.sk	Olejcentrum.sk	Autodielygafa.sk
Responzivnosť webu na mobilných zariadeniach	Áno	Nie	Áno
Prehľadný dizajn	Áno	Áno	Áno
CTA výzvy	Áno	Nie	Áno
Obsahový marketing	Áno	Nie	Áno
Newslette	Áno	Nie	Áno
Výhody pre registrovaných užívateľov	Áno	Nie	Áno
Cross-selling / up-selling	Áno	Nie	Nie

Vlastné spracovanie

V tabuľke č. 5 sú výsledky komparácie analyzovaných webových stránok e-shopov.

Z výsledkov vyplýva, že e-shop Autodielygafa.sk je obľúbenejší medzi spotrebiteľmi v porovnaní s jeho konkurentom Olejcentrum.sk, pretože na svojej webovej stránke využíva takmer všetky dôležité prvky, podobne ako aj najlepší e-shop na Slovensku, Notino.sk. Naopak Olejcentrum.sk, mohol stratiť vedúce postavenie na trhu aj z toho dôvodu, že svoju webovú stránku neprispôsobujú aktuálnym požiadavkám, a preto mohol nastať odliv zákazníkov ku konkurencii, lebo celková používateľská skúsenosť na tomto webe mohla byť menej kvalitná.

4.6 Diskusia

Analýzou webových stránok e-shopov, ktoré sú pre spotrebiteľov najvýznamnejšie, sa nám podarilo identifikovať najdôležitejšie oblasti používateľského prostredia. Z výsledkov vyplýva, že e-shop Autodielygafa.sk získal lepšie postavenie na trhu oproti konkurentovi Olejcentrum.sk, aj kvôli tomu, že používateľské prostredie e-shopu je na vyššej úrovni a v porovnaní s najlepším e-shopom Notino.sk, spĺňa takmer všetky významné oblasti kvalitného používateľského prostredia. E-shopu Olejcentrum.sk sme navrhli vlastné odporúčania, ako zlepšiť používateľské prostredie ich webovej stránky, aby bol viac konkurencieschopný a mohol získať opäť obľúbenosť medzi zákazníkmi a vedúce postavenie na trhu. Pri skúmaní tejto problematiky sme odpovedali na nasledujúce výskumné otázky:

Výskumná otázka č.1 - Aký e-shop je pre spotrebiteľov najobľúbenejší a najkvalitnejší?

Prostredníctvom vytvorenia celkového prehľadu e-shopov a komparácie výsledkov prieskumu spotrebiteľského správania ShopRoku v období 2017 – 2021 sme dospeli k záveru, že najobľúbenejší e-shop na Slovensku je e-shop Notino.sk a Kondomshop.sk. Tieto dva e-shopy ako jediné dosiahli najlepšie výsledky v každom roku v našom sledovanom období. V práci sme sa podrobnejšie zamerali na analýzu e-shopu Notino.sk, kde sme zistili, ako je daná webová stránka e-shopu koncipovaná a dedukciou sme dospeli k záveru, že rovnaké princípy môžu uplatniť aj iné e-shopy, aby sa zlepšila celková obľúbenosť medzi spotrebiteľmi. Ďalšou časťou našej výskumnej otázky bol najkvalitnejší e-shop. Z prieskumu spotrebiteľského správania ShopRoku vyplýva, že v našom sledovanom období bol najkvalitnejší e-shop Notino.sk a Gymbeam.sk. Tieto dva e-shopy, ako jediné získali najlepšie výsledky v každom roku nášho sledovaného obdobia. Celkovým výsledkom je, že e-shop Notino.sk je absolútne najlepší e-shop z pohľadu spotrebiteľov, pretože získal ako jediný najlepšie výsledky v oboch kategóriách (popularita, kvalita) počas rokov 2017 – 2021.

Výskumná otázka č. 2 - Aké prvky e-shopu sú kľúčové pre obľúbenosť medzi spotrebiteľmi?

Aby sme dokázali odpovedať na túto výskumnú otázku, museli sme vykonať analýzu najvýznamnejšieho e-shopu Notino.sk. Ďalej sme sa zamerali na preskúmanie všetkých

e-shopov, ktoré sa zúčastnili prieskumu. Na základe aktuálneho stavu týchto e-shopov sme vybrali dva e-shopy v rámci rovnakej kategórie na komparáciu. Boli to e-shopy Autodielygafa.sk a Olejcentrum.sk. Práve e-shop Olejcentrum.sk bol niekoľko rokov po sebe líder v rámci kvality v kategórii „Auto-moto“, ale následne ho e-shop Autodielygafa.sk prekonal. Preto sme sa snažili nájsť odlišnosti týchto e-shopov, a na základe analýzy a následnej komparácie týchto webových stránok vyvodit' závery o tom, aké prvky webovej stránky e-shopu sú dôležité pre spotrebiteľov. Odlišnosti, ktoré sú jednoznačne v prospech e-shopu Autodielygafa.sk, ktoré robia užívateľskú skúsenosť lepšiu sú napríklad responzivnosť webu pre smartfóny, „call to action“ výzvy, prehľadný dizajn a orientácia na webe, grafické spracovanie webu, celková čitateľnosť webu, výhody pre registrovaných zákazníkov, blog, ponuka sezónnych produktov, alebo newsletter. Tieto časti e-shopu Autodielygafa.sk mali za následok, že spotrebiteľia tento e-shop hodnotia ako nový najkvalitnejší e-shop v kategórii „Auto-moto“. Ďalšími dôležitými prvkami webovej stránky e-shopu po vzore e-shopu Notino.sk, je napr. cross-selling komplementárnych výrobkov pri prehliadaní konkrétneho produktu, alebo viaceré „call to action“ výzvy na webe e-shopu.

Výskumná otázka č. 3 – Aké marketingové aktivity by mali byť použité priamo na webovej stránke e-shopu?

Odpoveď na túto výskumnú otázku sme získali dedukciou, analýzou skúmaných webových stránok e-shopov Notino.sk, Autodielygafa.sk a Olejcentrum.sk. Dospeli sme k záveru, že dôležitými marketingovými aktivitami priamo na webovej stránke e-shopu je obsahový marketing. Ten sa môže využívať napríklad vo forme blogu, kde k rôznym témam môžu byť odporúčané produkty na kúpenie. Ďalšou významnou marketingovou aktivitou je e-mail marketing a ten môžeme používať len v tom prípade, že od užívateľov získame e-mailovú adresu, buď registráciou na náš e-shop, alebo prihlásením sa k odberu newslettera. Toto môžeme docieľiť CTA výzvami, pop-up oknami, alebo rôznymi ponukami napr. na zľavu po registrácii a podobne.

4.6.1 Odporúčania

Podľa všetkých zistení, ktoré sme získali skúmaním UI efektívnych e-shopov Notino.sk, Autodielygafa.sk a menej efektívny e-shop Olejcentrum.sk sme dospeli k nasledujúcim návrhom. E-shopu Notino.sk nenavrhujeme žiadne odporúčania, nakoľko

dosahuje najlepšie výsledky spomedzi všetkých e-shopov. Navrhli sme odporúčania e-shopom Autodielygafa.sk a Olejcentrum.sk. Kvalitné používateľské prostredie je pre úspešnosť e-shopu veľmi dôležité, pretože vplýva na používateľskú skúsenosť. Vo všeobecnosti by kvalitné používateľské prostredie webovej stránky, ktoré spĺňa aktuálne požiadavky, by malo vyzeráť nasledovne:

- E-shop musí byť dostatočne rýchly.
- Musí mať responzívny dizajn aby bol kompatibilný s rôznymi zariadeniami, napr. smartfón.
- Dizajn musí byť prehľadný a farebne zladený. Jednoduché a intuitívne vyhládávanie.
- Rozčleniť predávaný sortiment do správnych kategórií a tie umiestniť prehľadne do navigácie e-shopu.
- Používanie CTA tlačidiel, tematické ponuky, obsahový marketing, výzvy na registráciu cez e-mail a následne zasielanie noviniek prostredníctvom newslettera.
- Odporúčame, aby produktové stránky obsahovali podrobné informácie o produktoch.
- Na záver odporúčame, aby produktové stránky využívali potenciál cross-sellingu a up-sellingu komplementárnych, alebo substitučných výrobkov.

Z analýzy e-shopu Autodielygafa.sk vyplýva, že spĺňa takmer všetky požiadavky kvalitného používateľského prostredia. Tomuto e-shopu môžeme odporučiť len aplikovanie cross-sellingu a up-sellingu na produktových stránkach e-shopu, aby využil svoj maximálny potenciál.

Aby e-shop Olejcentrum.sk mohol konkurovať e-shopu Autodielygafa.sk (z pohľadu používateľského prostredia) navrhujeme nasledujúce opatrenia:

- Upraviť responzivnosť webu, aby sa správne zobrazoval na rôznych druhoch zariadení a pripraviť aj mobilnú verziu webovej stránky.
- Odporúčame webovú stránku orientovať na šírku (pri počítačovej verzii webu), aby bola využitá celá veľkosť obrazovky. Vďaka tomu môžeme vytvoriť moderný dizajn a prehľadnú navigáciu webu. Pri orientácii webu na šírku dokážeme zákazníkom zobrazit' viac celkového obsahu.

- Odporúčame používať CTA výzvy pre činnosti, ako napríklad vyzvať zákazníkov k vytvoreniu používateľského účtu, prihlásiť sa na odber newslettera, alebo upútanie na sezónne, alebo iné akcie.
- Registrovaným zákazníkom poskytnúť výhody, napríklad vo forme zľavy na nákup.
- Posielať newsletter s aktuálnou ponukou zákazníkom, na ktorých máme kontakt, alebo bývalým zákazníkom, ktorí dlhšie nenakúpili.
- Využiť potenciál cross-sellingu a up-sellingu na produktových stránkach produktov a odporúčať vhodné komplementárne, alebo substitučné výrobky.
- Odporúčame používať obsahový marketing vo forme blogu, videí, alebo iného obsahu, ktorý môže zákazníkov vzdelávať, informovať a naviesť na kúpu tovarov o ktorých uvažovali, alebo ich ani nepoznali.

Záver

V diplomovej práci sa nám podarilo zistiť rôzne poznatky o nákupnom správaní spotrebiteľov v e-shope. V práci sa nám podarilo splniť čiastkové ciele a aj hlavný cieľ. Aby sme splnili ciele využili sme knižné a najmä elektronické zdroje. Z týchto zdrojov sme čerpali, aby sme získali dostatočné teoretické poznatky, ktoré sme využili na písanie prvej, teoretickej kapitoly. V praktickej časti sme využili údaje z prieskumu ShopRoku zo sekundárnych zdrojov, vďaka čomu sme získali prehľad o najvýznamnejších e-shopoch pre spotrebiteľov. Vďaka týmto informáciám sme vedeli, na ktoré e-shopy sa máme zamerať.

Pripravili sme analýzu používateľského prostredia e-shopu s najlepšimi výsledkami, v tomto prípade Notino.sk. Vďaka informáciám o používateľskom prostredí e-shopu Notino.sk sme zistili, aké prvky webovej stránky sú významné pre spotrebiteľov a pripravili sme si súpis týchto zistení. Následne sme sa zamerali na dva e-shopy z kategórie „Auto-moto“, aby sme mohli poukázať na rozdiely a význam efektívneho a menej efektívneho používateľského prostredia. Išlo o e-shopy Autodielygafa.sk a Olejcentrum.sk. E-shop Autodielygafa.sk začal dosahovať v prieskume ShopRoku lepšie výsledky v porovnaní s jeho konkurentom Olejcentrum.sk, ktorý bol predtým niekoľko rokov po sebe najvýznamnejším v danej kategórii. Preto sme vykonali analýzu používateľského prostredia oboch e-shopov, pričom ako vzor bol pre nás najvýznamnejší e-shop Notino.sk. Zistili sme, že e-shop Autodielygafa.sk spĺňa väčšinu aktuálnych požiadaviek na kvalitné používateľské prostredie. Je to napríklad responzívna webová stránka, CTA výzvy, prehľadný dizajn, obsahový marketing priamo na e-shope, motivovanie zákazníkov, aby sa zaregistrovali formou rôznych výhod, tematické ponuky, posielanie newsletterov a podobne. E-shopu Olejcentrum.sk sa takéto výsledky netýkali. Používateľské prostredie tohto e-shopu nebolo responzívne, dizajn bol pomerne zastaraný, webová stránka neobsahovala žiadne CTA výzvy, na e-shope boli niekoľko rokov neaktualizované recenzie od zákazníkov, e-shop nevyužíval posielanie newsletterov, alebo vôbec nevyzýval užívateľov, aby sa registrovali na e-shope. Všetky tieto faktory mohli spôsobiť, že určité množstvo zákazníkov mohlo pravdepodobne prejsť ku konkurencii, a preto sa e-shop Autodielygafa.sk dostal na vedúcu pozíciu kategórie „Auto-moto“ v prieskume ShopRoku. Na záver praktickej časti práce sme navrhli odporúčania, ktoré by zlepšili používateľské prostredie e-shopu Olejcentrum.sk podľa aktuálnych zistení o používateľskom prostredí najvýznamnejšieho e-shopu Notino.sk.

Zoznam použitej literatúry

Knižné zdroje:

JANOUGH, V. *Internetový marketing*. Computer Press. 2020. 376 s. ISBN 9788025150160

KOTLER, P. *Marketing Management Analysis, Planningm Implementation and Control. 9th edition*. Pearson College Div. 1999. 837 s. ISBN 0132435101

RICHTEROVÁ, K., KLEPOCHOVÁ, D., KOPANIČOVÁ, J., ŽÁK, Š. *Spotrebiteľské správanie*. Sprint dva. 2015. 404 s. ISBN 9788089710188

SCHIFFMANN, L. G., KANUK, L. L. *Nákupní chování*. Computer Press. 2004. 695 s. ISBN 80-251-0094-4

SUCHÁNEK. P. *E-commerce*. Ekopress. 2012. 144 s. ISBN 9788086929842

Internetové zdroje:

BENČÍK M. *Ako vyzerá e-commerce trh na Slovensku*. [elektronický zdroj]. [2022], online [cit. 2023-02-24] Dostupné na: <https://assecosolutions.sk/o-nas/novinky/21-12-2022-ako-vyzera-e-commerce-trh-na-slovensku>

BERNHARDTA G. *Global Ecommerce Sales Growth Report for 2021-2026*. [elektronický zdroj]. [2022], online [cit. 2023-01-15] Dostupné na: <https://www.shopify.com/blog/global-ecommerce-sales>

BIG COMMERCE. *How to Promote Your Online Store: Marketing Strategies to Build a Robust Ecommerce Channel*. [elektronický zdroj]. [2023], online [cit. 2023-01-23] Dostupné na: <https://www.bigcommerce.com/articles/offline-to-online/promote-online-store/>

BIGCOMMERCE. *What is social media marketing for online businesses?* [elektronický zdroj]. [2022], online [cit. 2023-01-23] Dostupné na: <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-is-social-media-marketing-for-online-businesses/>

DATAREPORTAL. *Digital 2022: GLOBAL OVERVIEW REPORT*. [elektronický zdroj]. [2022], online [cit. 2023-15-01] Dostupné na: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

DEMAND JUMP TEAM. *What Is Consumer Buying Behavior?* [elektronický zdroj]. [2020], online [cit. 2023-03-01] Dostupné na: <https://www.demandjump.com/blog/what-is-consumer-buying-behavior>

FINSTAT. *GAFA AUTO s.r.o.* [elektronický zdroj]. [2022], online [cit. 2023-03-18] Dostupné na: <https://finstat.sk/47700823>

FINSTAT. *OLEJCENTRUM s.r.o.* [elektronický zdroj]. [2022], online [cit. 2023-03-18] Dostupné na: <https://www.finstat.sk/44647361>

GAFA AUTO. *O nás*. [elektronický zdroj]. [2023], online [cit. 2023-03-19] Dostupné na: <https://www.autodielygafa.sk/Home/Page/aboutus>

GAFA AUTO. *Screenshot z webovej stránky e-shopu*. [elektronický zdroj]. [2023], online [cit. 2023-03-19] Dostupné na: <https://www.autodielygafa.sk/>

GOOGLE HELP. *How Google Shopping works*. [elektronický zdroj]. [2022], online [cit. 2022-11-12] Dostupné na: <https://support.google.com/faqs/answer/2987537?hl=en#zippy=%2Chow-does-google-shopping-work>

GRUPO MARÍTIMA SURESTE. *E-Commerce Logistics*. [elektronický zdroj]. [2023], online [cit. 2023-01-23] Dostupné na: <https://maritimasureste.com/en/logistics/ecommerce/>

LYRA. *Different Types for Payment methods for Ecommerce?* [elektronický zdroj]. [2020], online [cit. 2023-01-21] Dostupné na: <https://www.lyra.com/in/payment-methods/>

M. Krupa, E. Kissová, P. Dudášová. *Prečo sú cenové porovnávače také dôležité pre e-shop?* [elektronický zdroj]. [2021], online [cit. 2023-01-23] Dostupné na:

<https://www.dexfinity.com/cenove-porovnavace/preco-su-cenove-porovnavace-take-dolezite-pre-eshopy/>

M. MACDONALDA. *18 Successful Email Marketing Campaigns (2023)*. [elektronický zdroj]. [2022], online [cit. 2023-01-23] Dostupné na: <https://www.demandjump.com/blog/what-is-consumer-buying-behavior>

META. *Shops on Facebook and Instagram*. [elektronický zdroj]. [2022], online [cit. 2022-11-12] Dostupné na: <https://www.facebook.com/business/shops>

MIDASTO. *Marketingový Slovník: E-Commerce*. [elektronický zdroj]. [2020], online [cit. 2023-03-01] Dostupné na: <https://midasto.sk/co-je-to-e-commerce/>

NOTINO. *O nás*. [elektronický zdroj]. [2023], online [cit. 2023-03-18] Dostupné na: <https://www.notino.sk/o-nas/>

NOTINO. *Screenshot z webovej stránky e-shopu*. [elektronický zdroj]. [2023], online [cit. 2023-03-08] Dostupné na: <https://www.notino.sk/>

OBERLO. *What is User Experience (UX)?* [elektronický zdroj]. [2023], online [cit. 2023-01-23] Dostupné na: <https://www.oberlo.com/ecommerce-wiki/user-experience-ux>

OBERLO. *What is User Interface (UI)?* [elektronický zdroj]. [2023], online [cit. 2023-01-23] Dostupné na: <https://www.oberlo.com/ecommerce-wiki/user-interface-ui>

OLEJCENTRUM. *Screenshot z webovej stránky e-shopu*. [elektronický zdroj]. [2023], online [cit. 2023-03-19] Dostupné na: <https://www.olejcentrum.sk/>

R. CHOUFFANI. *Why is social media important for e-commerce?* [elektronický zdroj]. [2022], online [cit. 2023-01-23] Dostupné na: <https://www.techtarget.com/searchcontentmanagement/answer/What-is-the-role-of-social-media-in-e-commerce>

ROBERT SATTTLER. *Úspešné ťaženie Notina v Európe. Český predajca kozmetiky hlási rekordné tržby*. [elektronický zdroj]. [2022], online [cit. 2023-03-18] Dostupné na: <https://www.forbes.sk/uspesne-tazenie-notina-v-europe-cesky-predajca-kozmetiky-hlasi-rekordne-trzby/>

SAJID, S., RASHID, R. M., HAIDER, W. *Chanding Trends of Consumer's Online Buying Behavior During COVID-19 Pandemic With Moderating Role of Payment Mode and Genger*. [elektronický zdroj]. [2022], online [cit. 2022-11-12] Dostupné na: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2022.919334/full>

SCANDIWEB. *Top 5 ecommerce trends for 2022*. [elektronický zdroj]. [2022], online [cit. 2022-11-12] Dostupné na: <https://scandiweb.com/blog/5-ecommerce-trends-for-2022/>

SCOTT C. *What Is a Website Template?* [elektronický zdroj]. [2021], online [cit. 2023-01-15] Dostupné na: <https://www.squarespace.com/blog/what-is-a-website-template>

SEARCH ENGINE LAND. *What is PPC? Your complete guide to PPC (pay-per-click) advertising*. [elektronický zdroj]. [2019], online [cit. 2023-01-23] Dostupné na: <https://searchengineland.com/guide/what-is-paid-search>

SEARCH ENGINE LAND. *What Is SEO – Search Engine Optimization?* [elektronický zdroj]. [2019], online [cit. 2023-01-23] Dostupné na: <https://searchengineland.com/google-now-handles-2-999-trillion-searches-per-year-250247>

SHOPIFY. *Open-Source Ecommerce: 6 Open-Source Platforms for Ecommerce Stores* [elektronický zdroj]. [2022], online [cit. 2023-01-15] Dostupné na: <https://www.shopify.com/blog/open-source-ecommerce>

SHOPIFY. *The 4 Key Components of Ecommerce Merchandising*. [elektronický zdroj]. [2022], online [cit. 2023-01-23] Dostupné na: <https://www.shopify.com/blog/ecommerce-merchandising>

SHOPROKU. *O súťaži*. [elektronický zdroj]. [2022], online [cit. 2023-02-25] Dostupné na:
<https://www.shoproku.sk/sutaz>

SHOPROKU. *Výsledky 2021*. [elektronický zdroj]. [2021], online [cit. 2023-02-19]
Dostupné na: <https://www.shoproku.sk/vysledky>

SHOPROKU. *Výsledky*. [elektronický zdroj]. [2021], online [cit. 2023-02-19] Dostupné
na: <https://www.shoproku.sk/vysledky>

VIAMEDIA SK. *Cenové porovnávače – ako na ne a ich situácia na Slovensku*.
[elektronický zdroj]. [2019], online [cit. 2023-01-23] Dostupné na:
<https://www.ecommercebridge.sk/cenove-porovnavace-ako-na-ne-a-ich-situacia-na-slovensku/>

VISIBILITY. *E-shop*. [elektronický zdroj]. [2022], online [cit. 2023-01-15] Dostupné na:
<https://visibility.sk/en/blog/slovník/e-shop/>

WENZL, M. *Understanding Online Consumer Behaviors for a Better Customer Journey*.
[elektronický zdroj]. [2021], online [cit. 2022-11-12] Dostupné na:
<https://www.shipbob.com/blog/online-consumer-behavior/>

WHITFIELD H. *14 Different Types Of Ecommerce Businesses* [elektronický zdroj].
[2023], online [cit. 2023-01-15] Dostupné na:
<https://www.websitebuilderexpert.com/building-online-stores/types-of-ecommerce-businesses/>