

Navrhujeme e-shop

V této kapitole:

- Navrhujeme e-shop
- Návrh jednotlivých stránek e-shopu
- Návrh vybraných prvků na e-shopu
- Vzhled a obsah webu
- Testování e-shopu a změn na e-shopu

Návrh e-shopu jde ruku v ruce s výběrem technického řešení, které je popsáno až v další kapitole. V této kapitole ovšem přiblížíme, co všechno stojí za návrhem nového e-shopu a z jakých částí a prvků se může skládat jeho vzhled.

Navrhujeme e-shop

Každá výstavba e-shopu je jiná. Příprava e-shopu se může v jednotlivých krocích, které budou popsány na dalších stránkách, často lišit. Stejně tak některé kroky nemusíte vůbec realizovat, protože na ně prostě nemáte peníze, považujete je za zbytečné nebo na ně nemáte čas. Pokud to ovšem s e-shopem myslíte vážně, chcete vydělávat peníze, a ne jen živořit, zamyslete se nad všemi kroky důsledně.

Kroky před vlastní výstavbou e-shopu

Kroky před vlastní výstavbou by měly být u všech projektů, bez ohledu na jejich velikost či rozpočet, velmi podobné. Svoji roli hrají zejména peníze, čas a vaše zkušenosti. Nemáte-li zkušenosti, raději si zaplatte pár konzultací u odborníků, abyste lépe pochopili, co za výstavbou e-shopu stojí a co to z vaší strany obnáší.

Analýza konkurence

Velmi podceňovanou složkou je analýza konkurence. Budou-li na trhu působit stovky prodejců se stejným zbožím, které chcete prodávat vy, jak chcete mezi nimi uspět? Čím větší je vaše konkurence, o to těžší pro vás může být úspěch.

Opakem je zase trh bez konkurence. V tomto případě vás mohou čekat nemalé prostředky na marketing. Není-li zboží známé, musíte je mezi lidi dostat a přesvědčit je, aby si je zakoupili.

V rámci analýzy konkurenčních firem učiňte tyto kroky:

- Přihlaste se k odběru jejich newsletteru.
- Sledujte jejich stránky na sociálních sítích.
- Pozorujte změny na jejich e-shopu.
- Všimněte si cenové politiky, zavádění novinek na trh a prezentace slev či akcí.
- Prozkoumejte jejich bonusový program, pokud nějaký nabízí.
- Analyzujte doplňkové služby, které poskytují k prodeji.
- Projděte si důkladně e-shopy a vyzkoušejte jejich funkce.
- Objednejte si u nich zboží a sledujte proces zpracování objednávky.
- Zjistěte, kde všude inzerují jak na internetu, tak případně i v offline světě.
- Dohleďte názory jejich zákazníků, např. na srovnávacích zbožích a v diskuzích.
- Navštivte jejich kamenné prodejny a sledujte práci zaměstnanců.
- Najděte na jejich e-shopech konkurenční výhody, kterými se prezentují.

Na základě detailního zkoumání si sepište chyby, které jste u konkurence našli. Zvládnete se jim vyvarovat? Dále se inspirujte věcmi a činnostmi, které vyvíjí. Inspirace znamená, že kriticky posoudíte a v rámci svých možností si otestujete přínosnost aktivity, kterou konkurence dělá.

Tržní potenciál

Mějte na mysli, že tržní potenciál vámi zvoleného zboží je omezen nákupní potřebou zákazníků. Zkrátka trh má své kapacity a vy nemůžete „růst“ donekonečna. Jakmile se trh nasatí a vznikne přebytek, budete muset hledat nová pole působnosti v zahraničí. Stejně tak příchod silné konkurence může váš tržní podíl zmenšit. Z toho plyne i úvaha, že zisky, které můžete dosahovat, mohou v čase klidně i stagnovat až upadat v důsledek nástupu konkurence.

I když ČR má více jak 10 milionů obyvatel, aktivních nakupujících je mnohem méně. Podíl těch, co nakupují na internetu, je ještě menší, protože ne každý využívá připojení k internetu a ne každý umí nakupovat na internetu. Nyní si položte otázky:

- Kolik z těchto lidí jsou vaši potenciální zákazníci?
- Kolik z nich nakupuje vaše zboží nebo bude nakupovat vaše zboží?
- Jak často budou vaše zboží nakupovat?

Specifikum samozřejmě tvoří velkoobchodní prodej, kde jsou objemy prodeje v drtivě většině případů mnohem vyšší než objemy prodeje pro koncové spotřebitele. Ten v této publikaci není probírán.



Důležité: S odhadem tržního potenciálu se pojí i detailní popis vašeho zákazníka. Tento popis se označuje také jako persona. Na základě zpracovaných person se rozhoduje např. o vhodném umístění informací na e-shopu.

Rozpočet

Na rozpočtu bude z velké části stát celý proces. Nemáte-li peníze, nemůžete si dovolit e-shop na míru za několik desítek až stovek tisíc. Budete se muset spokojit např. s pronájmem technického řešení, a navíc si vše budete muset obstarat a nastavit sami. Proto je důležité, abyste si na začátku procesu stanovili, jakou částku si na realizaci můžete dovolit uvolnit. Přesnější rozpočet pak získáte na základě buď předimplementační analýzy, nebo alespoň podrobnější cenové kalkulace.



Poznámka: Rozpočet se netýká jen financí, které odevzdáte vašemu dodavateli e-shopu. Rozpočet by měl zahrnovat i finance na zpracování a nastavení marketingu v průběhu výstavby a po spuštění e-shopu. Pokud výstavbu svěříte do rukou externího odborníka, budete mu navíc muset za jeho práci zaplatit.

Pozice e-shopu ve vašem podnikání

Jakákoliv nová forma podnikání, kterou rozjíte, musí mít svůj důvod, proč tak činíte. Najděte si tento důvod a reálně jej pojmenujte. Současně si nezapomeňte uvědomit pozici e-shopu ve vašem podnikání jako celku:

- doplněk kamenné prodejny
- náhrada kamenné prodejny
- doplněk při zaměstnání
- hlavní zdroj obživy

Obecně platí, že ten, kdo spouští e-shop při zaměstnání a má stálou jistotu příjmu ze zaměstnání, nemá mnohdy tak silný důvod e-shop naplno rozvíjet a věnovat mu hodně času. Ten, kdo je bez zaměstnání a spouští e-shop jako hlavní zdroj příjmu svého podnikání, má často větší motivaci a chuť uspět, a pracuje tedy pro svůj e-shop mnohem více a odhodlaněji. Samozřejmě, mohou se najít výjimky.



Poznámka: V médiích i na internetu se často zmiňuje pojem retail. Retailový prodej znamená maloobchodní prodej zboží a služeb koncovým spotřebitelům. Obchodník nakupuje u výrobců za velkoobchodní ceny a pak prodává zboží či služby za maloobchodní ceny.

Jaká jsou vaše očekávání od e-shopu?

Nezapomeňte také na definici cílů, kterých chcete dosáhnout v prvním roce provozu e-shopu. Cíle si stanovte i jako finanční plán – na jedné straně jsou vaše očekávané výdaje a na druhé straně požadované příjmy. Příjmy by měly vzít v úvahu i to, jaká je nákupní potřeba vašich zákazníků.

Nezapomínejte také na to, že s uspokojováním zvyšujícího se počtu objednávek roste i kapacita podnikání jako celku. V začátku můžete zvládnout ve dvou lidech odbavit několik desítek až stovek balíků za měsíc. Přijde ovšem zlom, kdy budete muset najmout brigádníky či zaměstnance a zvyšovat tak kapacitu lidí zajišťujících provoz e-shopu. Nejčastěji se tak děje v období sezóny a samozřejmě také úměrně s tím, jak roste počet objednávek, reklamací, nedodaných zásilek a dotazů ze strany zákazníků.

Předběžné technické požadavky na e-shop

I když nemusíte mít hluboké technické znalosti, určitě byste si měli na začátku definovat, jaké funkce od e-shopu, vzhledem k vašemu prodeji a prodejnímu sortimentu, očekáváte. Odrazovým můstkem pro vás mohou být funkce e-shopu, které najdete např. u vaší konkurence nebo o kterých víte už předem, že je potřebujete. Jedná se zejména o situace, kdy už máte zavedenou firmu a používáte nějaký informační systém, máte nastavené procesy fungování např. ve skladu a ty chcete v nějaké formě dostat i na e-shop.

Můžete např. vědět, že sklady budete mít uložené externě na druhé straně republiky a potřebujete napojení e-shopu na systém externího skladování. To stejné platí i v případě výběru přepravních společností, výběru platebních metod pro e-shop apod. Nepodceňujte tento krok a sepište si na papír, jaké funkce by měl e-shop umět. V rámci předimplementační analýzy i samotného oslovování dodavatelů se vaše požadavky upřesní.



Poznámka: Máte za rohem výdejní místo Zásilkovny či Uloženky? Pokud chcete zákazníkům nabídnout tuto formu doručení, musí jí disponovat i váš e-shop. Vydáte-li se cestou pronájmu, sledujte, zdali technické řešení toto napojení poskytuje a jaký tarif je obsahuje.

Analýza klíčových slov

Analýzu klíčových slov si nechávají zpracovávat provozovatelé s dostatečným rozpočtem a také provozovatelé, kteří – i přes její finanční náročnost – si jsou vědomi její přínosnosti. Na základě ní pak vznikají např. požadavky na vstupní stránky, návrh kategorií na e-shopu nebo filtrů pro zboží. Pokud si analýzu necháte zpracovat u odborníka a budete se jí řídit vy i váš dodavatel e-shopu, výrazně tak podpoříte první návštěvnost z vyhledávačů po uvedení e-shopu do ostrého provozu.

Menší e-shopy tento krok v drtivé většině případů vynechávají. Analýza je placená služba a stojí v řádu několika tisíců až desetitisíců podle rozsahu zadání. Je drahá, ale z jejich závěrů pak těžíte dlouhou dobu (výjimku tvoří např. změna prodejního sortimentu).

Návrh informační struktury e-shopu

Struktura e-shopu vychází mimo jiné i z toho, co vám řekne analýza klíčových slov. Je přínosné vyjít i z detailního popisu vašich zákazníků a z definice jejich potřeb. To znamená, že když se rozhodnete prodávat např. suroviny pro domácí výrobu přírodních mýdel, e-shop bude potřebovat sekci s návody na výrobu přírodních mýdel. Zákazník, který si nakupuje přírodní mýdla pro domácí výrobu, mimo jiné rád uvítá, když mu poskytnete i návody, jak na to.

Součástí návrhu informační struktury bývá rozkreslení jednotlivých částí e-shopů do jednoduchých drátěných modelů, tzv. wireframů. Ty vám říkají, z jakých stránek se e-shop skládá a jak vypadají prvky na jednotlivých stránkách. V případě pronájmů a krabicových řešení a pronájmů se musíte spokojit s tím, co vám nabídne dodavatel tohoto řešení, protože jejich informační architektura je z části již předdefinovaná. Vaše požadavky na změny pak nemusí být ve všech případech vyslyšeny.

Výběr dodavatele

Pokud už víte, jak má váš e-shop vypadat z hlediska informační architektury a také z hlediska předběžných funkcí, je na místě se poohlédnout po vhodném dodavateli. Pokud předchozí kroky projdete detailně a důsledně, zjistíte, která technická řešení vám vůbec nevyhovují. A podle toho pak oslovujete jednotlivé dodavatele. Při výběru oslovte stávající referenční zákazníci a ptejte se, jaká byla jejich spolupráce, jak jsou spokojeni s technickou podporou, zhotovením víceprací a celkovým přístupem. Pak přistupte k oslovení dodavatelů.

Pokud budete mít e-shop na míru, čeká vás i tzv. předimplementační analýza. Tehdy s vámi zástupce z firmy projde detailně požadavky na funkčnost a na základě toho vám pak sdělí rámcovou cenu za zhotovení e-shopu. Tyto analýzy jsou placené služby, někteří pak cenu za zhotovení odečítají od konečné ceny e-shopu.



Důležité: Vydáte-li se cestou pronájmu či krabicového řešení, odzkoušejte si, jak se vám se systémem pracuje a jak kvalitně má dodavatel zpracovanou nápovědu pro obsluhu a jak reaguje na vaše dotazy technická podpora. Ptejte se i na to, zdali umožňují úpravy na míru.

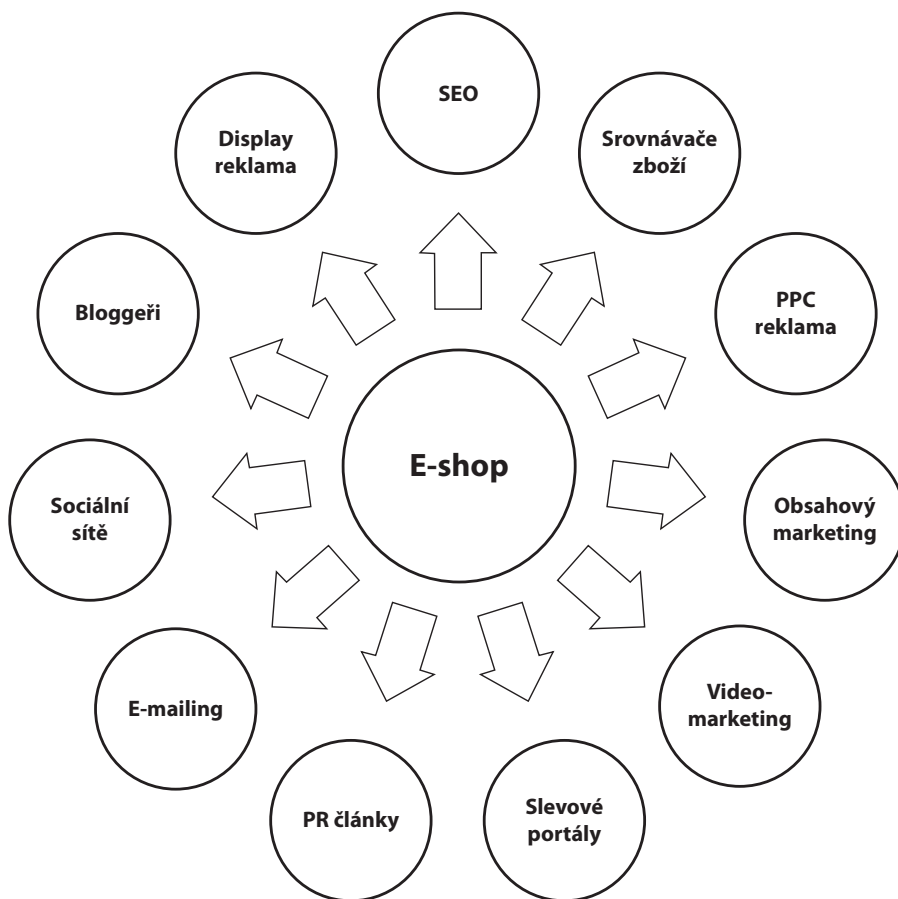
Definice marketingových kanálů a specifická příprava

Definice marketingových kanálů by měla probíhat nejpozději v průběhu zpracování předimplementační analýzy. Může se vám totiž stát, že si namyslíte specifické funkce, které pak bude potřeba implementovat i do e-shopu (např. tlačítka pro sdílení na sociálních sítích).

Nezbytnou součástí je i obsahová strategie nad vašim e-shopem, tedy zhmotnění vašich konkurenčních výhod na e-shopu, práce s cenami a slevami, práce s případnými bonusovými programy pro zákazníky a vůbec celková motivace lidí k nákupu. I tyto věci je potřeba zahrnout do e-shopu.



Poznámka: Pokud si např. vymyslíte svůj vlastní bonusový program, který budete chtít zanést na e-shop, musíte jej detailně popsat i dodavateli vašeho e-shopu, aby byl schopen jeho částí naprogramovat. Příkladem mohou být slevové kartičky, které používáte ve svých kamenných prodejnách. Nyní chcete, aby byly platné i při nákupu na e-shopu. Dodavateli e-shopu musíte předem sdělit, jak má váš bonusový program s kartičkami fungovat. On váš požadavek posoudí a navrhne možnou implementaci do e-shopu, případně vám sdělí, že tak, jak to chcete, to nejde udělat.



Obrázek 2.1 Marketingové kanály

Výstavba e-shopu

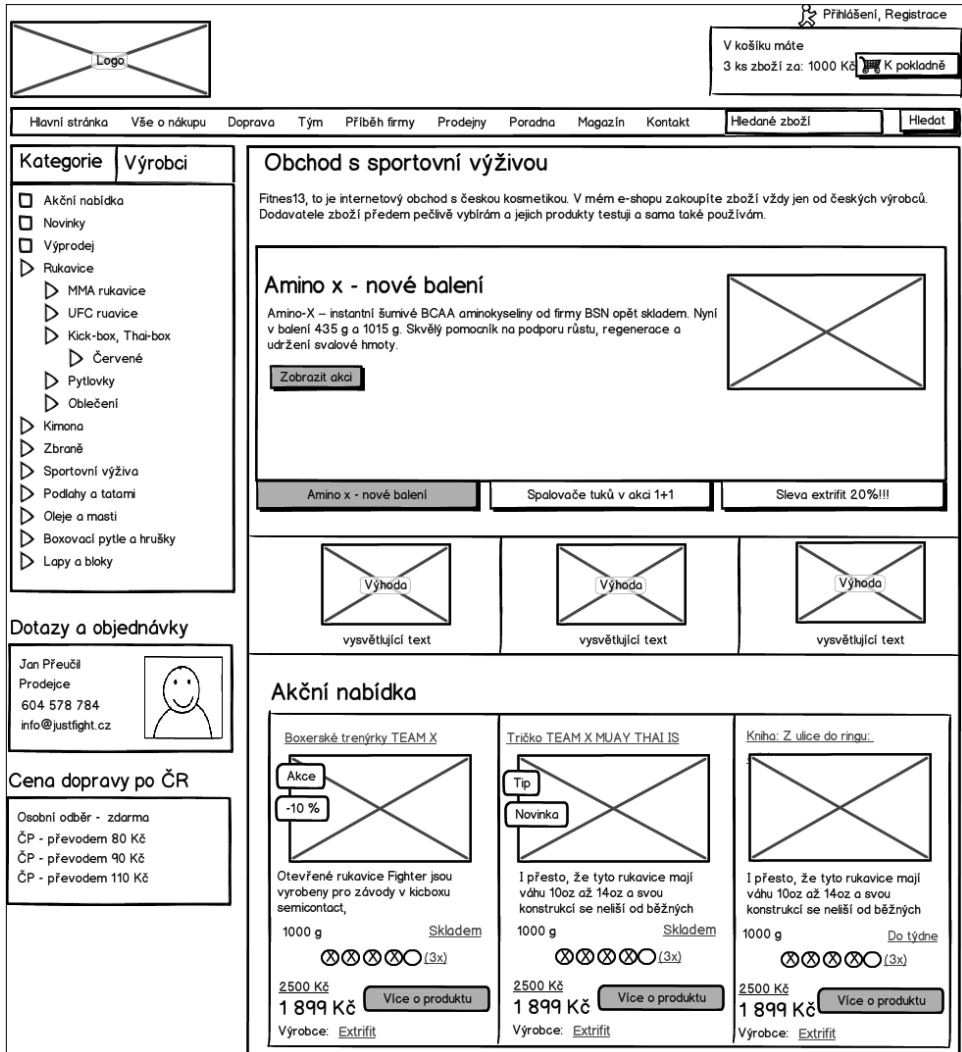
Po výběru konečného dodavatele vás čeká, v případě e-shopů na míru, tzv. předimplementační analýza. K vaší zakázce dostanete projektového manažera, který bude dohlížet na plnění dílčích kroků a bude s vámi konzultovat vše potřebné. Kvalitní firma s vámi povede dialog a bude vás detailně zpovídat. U velkých projektů se může v rámci těchto rozhovorů potkat i více lidí.

Tvorba wireframe

Wireframy – neboli drátěné modely – jsou podkladem pro zpracování grafického návrhu e-shopu. Odráží přesný pohled na rozmístění prvků na stránkách e-shopu. Pro e-shopy se vytváří hned několik wireframů – pro hlavní stránku, kategorie, detail produktu, jednotlivé

kroky košíku a další podstránky dle složitosti e-shopu. Návrh vychází z údajů informační architektury e-shopu a z předimplementační analýzy.

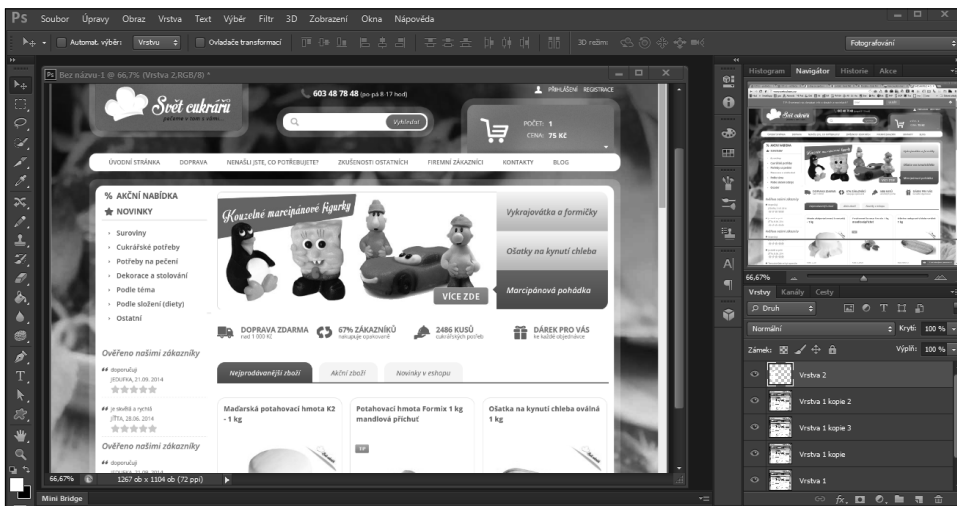
Důležité: U e-shopů na bázi pronájmu vás tvorba wireframů čeká zřídka. Tam si totiž vybíráte již hotové rozložení prvků na stránce. To si pak, dle možností systému, měníte přes nastavení.



Obrázek 2.2 Wireframey – drátěné modely

Zpracování grafiky

Zpracování grafiky je krok typický více pro e-shopy na míru. Podkladem ke zpracování grafiky jsou wireframy. Důležité je, abyste zpracování nenechali pouze na fantazii grafika, ale zabývali se tím, jak moc tato grafika pomůže zákazníkovi při orientaci na e-shopu. Pokud na e-shop nasazujete šablonovitou grafiku od dodavatele, pokuste se alespoň zajistit, aby konverzní prvky byly barevně odlišné a e-shop působil čistě, tedy aby nebyl příliš barevný.



Obrázek 2.3 Zobrazení návrhu grafiky v programu Adobe Photoshop

Poznámka: Samozřejmě i dodavatelé pronájmů a krabicových řešení vám mohou implementovat grafiku na míru na jejich technické řešení. Vedle toho dnešní administrace systémů e-shopů vám mohou umožnit změnu již předdefinované šablony na pár kliků, případně též zásahem do jejího kódu.

Aktuálně se hodně rozšiřují responzivní verze webů i e-shopů. To znamená, že grafika včetně celého obsahu se přizpůsobuje velikosti zařízení, na kterém e-shop či web prohlídíte (počítač, tablet, telefon). Zhotovení responzivní grafické šablony na míru je velmi drahé. Ovšem technická řešení na bázi pronájmu s tím už začínají počítat, a proto postupně nabízí i responzivní šablony.