

Chcete také prodávat?

Jednou z oblastí lidské činnosti, ve kterých internet v několika posledních letech zapustil kořeny, je obchodní sféra. Běžný konzument zaregistruje především existenci internetových obchodů (online obchodů, e-obchodů), jejichž počet pomalu, ale jistě narůstá.

Dá se předpokládat, že nárůst počtu internetových obchodů bude pokračovat a nakupování přes internet se v určitém časovém horizontu stane běžnou záležitostí pro mnoho uživatelů. To je také určitým signálem pro obchodníky, kteří již dnes mohou přemýšlet nad zprovozněním internetové prodejny.

Nabídka je bohatá

Nebudeme se nyní zabývat definicí takových pojmů, jako je e-commerce, polemizováním o tom, co a proč na internetu prodávat, ani se nebudeme soustředit na právní aspekty prodeje. Naším úkolem bude dostat se do pozice podnikatele, který má již vymyšlenou veškerou obchodní strategii, je rozhodnut zprovoznit online obchod a nyní zvažuje vhodné technologické řešení. Počet firem zabývajících se tvorbou profesionálních WWW aplikací je dnes více než dostačující a spousta z nich on-line obchody nabízí. V mnoha případech se však už ani nejedná o klasické naprogramování aplikace firmy dnes nabízejí hotové on-line obchody, které přizpůsobují požadavkům zákazníka. A na podnikateli je, aby si vybral obchod, který bude splňovat jeho požadavky nejlépe. Na konci tohoto článku nenajdete vítěze nabízejícího nejlepší obchod, po jeho přečtení však určitě budete znát své požadavky a vyberete si sami z tabulky svého favorita.

Čím posloužíme?

Je zbytečné vypisovat jednotlivé rozdíly mezi kamenným obchodem a virtuálním obchodem, ale snad alespoň jeden můžeme zmínit. V kamenném obchodě přichází zákazník do styku s opravdovými prodáváči. Jejich vlídnost, odborné znalosti, profesionální odpovědi na vznesené otázky - to vše zákazníka kladně ovlivňuje. On-line obchody, kde zákazník nepřichází do styku s prodáváčem, mohou v tomto případě působit jaksi neosobně. Přestože "živého" prodejce nemůže nic nahradit, lze obchod přizpůsobit tak, aby vypadal lákavě a na návštěvníky působil přívětivě. Místo prostého seznamu zboží a cen mohou být do obchodu zakomponovány další aplikace, které mohou například zajistit pravidelnou sledovanost webu s internetovým obchodem. Mezi takové lze zařadit diskusní fóra, rubriky FAQ, novinky z dané oblasti, odborné recenze, přehledy, srovnání. To jsou všechno věci, které v celkovém pojetí mohou zákazníka přitáhnout. Nejlepší pro prodejce jsou pak ti zákazníci, kteří již shledali jeho obchod ve srovnání s konkurencí jako nejzajímavější a nepotřebují pátrat na jiných stránkách. Pravděpodobnost občasného objednání zboží je u stálého návštěvníka stránek logicky vyšší než u náhodného zvědavce.

Modelový obchod

Pro zjištění údajů o internetových obchodech jsme se snažili vžít do role podnikatele, který právě hledá nejhodnější technologické řešení pro zprovoznění on-line obchodu. Takový podnikatel si definuje několik vlastností, které od konečné aplikace požaduje, osloví firmy a z výsledné nabídky vybere tu, která se nejvíce přibližuje jeho představám. Náš modelový obchod měl tedy být středně velkým obchodem obsahujícím řádově tisíce položek. Z technologického hlediska měl být tvořen dynamickými stránkami, tedy skripty a databázemi běžícími na straně serveru, čímž by mělo být dosaženo možnosti kategorizace, třídění, vyhledávání atd. Kromě samotného obchodu měla internetová aplikace obsahovat další části, které neslouží primárně k prodeji zboží (statistiky, diskuse, FAQ, případně nejlépe celý redakční systém, umožňující zveřejnění článků, propojení článků se zbožím[8230]). Náš zájem byl také soustředěn spíše na hotové aplikace určené k rychlému spuštění než na naprogramování celého obchodu. Požadovány byly samozřejmě komplexní služby, tak aby podnikatel komunikoval pouze s jedním subjektem a kromě samotného e-obchodu bylo zajištěno i jeho hostování.

Osloveno bylo zhruba osmdesát firem, všechny s přídomkem "komplexní WWW služby" nebo přímo "tvorba on-line obchodů a e-commerce řešení". Již při oslovování těchto firem byl zjištěn jeden problém. Zatímco WWW prezentace měly všechny firmy opravdu profesionální, design do detailů promyšlený, ne všechny z nich uměly skloubit pěkný design s rozumnou dobou potřebnou k načtení stránek. Vyskytly se ovšem i takové, které svým originálním či netradičně pojatým designem doslova znepríjemnily vyhledání kontaktní adresy. Přitom právě to může být důvod, proč nedočkavý uživatel raději klikne na stránku jiné firmy.

Ceny

Začneme netradičně přímo u cen nabízených aplikací (služeb). Ty mohou být pro určitou skupinu podnikatelů rozhodující, na druhé straně větší investice se mohou vyplatit. V našem přehledu jsou pouze orientační ceny, kvůli odlišným nabídkám jednotlivých firem je nelze nijak objektivně srovnávat. Subjektivita srovnání je dána tím, že možnosti aplikací se mohou v mnoha ohledech lišit, zároveň všechny firmy zdůrazňují, že jsou ochotné veškeré detaily upravit na přání zákazníka. Je zde také návaznost na další služby, například webhosting, a také skutečnost, že on-line obchod se stejným základem se může prodávat v několika variantách (balíčcích) podle potřeb klienta. Nebudeme-li se soustředit na konkrétní čísla, pak je jistě zajímavé srovnání toho, jak si firmy nechávají za vytvoření a provoz obchodu platit. Jednu z částek tvoří platba za samotné naprogramování obchodu, ta je většinou závislá na konkrétních požadavcích klienta. Jedná se především o složitost a možnosti aplikace. Je zřejmé, že ceny hotových aplikací musí být výrazně nižší než ceny aplikací zhotovených přímo na míru. V případě hotové aplikace je však nutné počítat s tím, že minimálně grafický layout bude vytvořen pro konkrétního klienta, za což si může firma účtovat část ceny. Žádní programátoři se určitě nebudou bránit tomu, pokud si provozovatel e-obchod vezme a zprovozní ho na jiném serveru, většinou však samotná firma nabízí zprovoznění na svém serveru. Zde se pak jedná o nějaký měsíční paušál vztažený k provozu e-obchodu, některé firmy to přímo nazývají paušálem za webhosting. Jiným případem je pronájem e-obchodu reprezentovaný pouze paušálními poplatky. Vyskytla se i možnost vyplácení určitých procent ze zisku, některé firmy mohou nabídku završit tím, že za určitou částku naplní obchod položkami.

Technologie a webprostor

Požadavek na obchod vyžadoval použití dynamických stránek. Skripty s databázemi nejenže umožňují činnosti, jako je vyhledávání či třídění položek, ale také zajistí to, že obchod poběží v sítích s vyšším zabezpečením, kde například nejsou povoleny skripty na straně klienta (javaskript, vbskript). Protože se nám ale jeden obchod založený na javaskriptu do testu dostal (GEN-E-OBCHOD - www.geneobchod.cz), shrneme alespoň základní vlastnosti takového obchodu:

Výhody: možnost provozu na jakémkoli serveru, bez nutnosti podpory ASP, PHP či databází, jednorázové náklady za zakoupení obchodu.

Nevýhody: nemožnost vyhledávání, třídění a dalších databázových operací, omezení na menší počet položek. Nyní se tedy vraťme k dynamickým stránkám na straně serveru. Nejčastěji se objevila kombinace PHP + MySQL, dále ASP + MSSQL, .NET, INTERBASE. Firma Freenets navíc nabízí synchronizaci podnikové databáze s obchodem, což může být užitečné. Použité technologie byly do tabulky vloženy pouze pro přehled, pro mnohé provozovatele on-line obchodů může být tento údaj zbytečný, protože je pro ně důležitá především funkčnost obchodu. Údaj se ovšem může hodit těm, kteří již nějaké aplikace provozují a chtěli by obchod umístit na stejný server. Pokud provozovatel počítá s pozdějšími úpravami obchodu vlastními silami, bude ho tato věc jistě také zajímat.

Co se týče poskytnutého webového prostoru pro obchod, ten také nejspíše nebude nejdůležitějším kritériem pro volbu obchodu. Firmy sice nabízejí určitou velikost, protože však samy nabízejí v mnoha případech webhosting, není problém se domluvit na potřebné velikosti se zákazníkem, pokud není obchod přímo navázán na výběr z několika variant webhostingových služeb. V některých případech však zabraný prostor webhostingovou firmu nezajímá, určující však může být průtok dat.

V případě on-line obchodů je samozřejmě důležitá i spolehlivost serverů, na kterých obchod běží, protože jakýkoli výpadek může způsobit nejen finanční ztrátu v podobě neuskutečněného obchodu, ale i ztrátu samotného zákazníka. Protože havárie se vyloučit nedá nikdy, je více než nutností, aby byla veškerá data zálohována. Představte si, že byste ztratili informace o svých patnácti tisících položkách, které jste do systému pracně zadávali...

Podpora

Při provozování obchodu jde o peníze, a to "až" v první řadě. Jakékoli problémy by tedy měl být vlastník obchodu schopen ve spolupráci s dodavatelem okamžitě řešit. Přitom se nemusí jednat hned o tu nejhorší variantu, kdy z nějakých příčin obchod nejede. Podnikatel může například urgentně požadovat úpravu některých funkcí nebo funkce nové v závislosti na svém obchodním záměru. Příkladem může být reakce na trh, kdy podnikatel potřebuje snížit hromadně cenu konkrétního zboží a slevový modul, který na toto zboží upozorní.

Ze strany dodavatele jsme se setkali s on-line podporou na e-mailu a na telefonu v pracovní době, což není nic neobvyklého, lepší variantou je e-mail v pracovní době a telefon nepřetržitě, někteří dodavatelé jsou připraveni i na komunikaci přes ICQ. On-line podpora může být vázána na dohodnuté ceny. Nejlepší je každopádně nepřetržitá podpora (7 x 24).

Statistika

Nezanedbatelnou věcí jsou pro obchodníka statistiky. Na základě nich může sledovat chování zákazníků a optimalizovat svůj přístup vůči nim. Součástí obchodů bývají dva druhy statistik. První se týká obecné návštěvnosti stránek a může nám ukázat počty sessions či přístupů (členěné do různých časových úseků) nebo detailnější informace o uživateli (IP adresa, typ prohlížeče atd.). Druhá, z obchodního hlediska zajímavější, může sledovat vyřízení objednávek, chování zákazníků, obrát, opuštěné košíky, hledané výrazy. Propracovaný grafický výstup z těchto statistik může být jediné výhodou a umožní jednoduchou orientaci.

Placení zboží

Zajímavou otázkou je to, jakým způsobem je vyřešeno placení zboží. Termín "on-line obchod" totiž evokuje představu, že vše se odehrává opravdu okamžitě, tedy jak výběr zboží, tak i jeho zaplacení. Přitom mnoho zákazníků zatím využívá klasickou platbu pomocí dobírky, která rozhodně do zmíněné představy nezapadá. Kromě dobírky však samozřejmě existuje několik dalších možných způsobů placení, třeba přes platební portál eBanky, Muzo nebo GSM banking. Zde je třeba si uvědomit, že zákazník musí komunikovat ještě s dalším subjektem - například mít účet u eBanky. Vzhledem k tomu, že všichni zákazníci nevyužívají stejných bankovních služeb, je výhodné nabídnout jim co nejširší možnosti placení.

Redakční systém

Jak již bylo zmíněno, strohý výpis zboží s možností ukládat do nákupního košíku sice plně vyhovuje pro samotné nakupování, ale pro zákazníka bude určitě lákavější web, kde může nejen nakupovat, ale také se zde dozvědět zajímavé informace. Může se jednat o horké novinky, odborné recenze s možností reagovat na články, diskusní fóra, poradny, ankety. V případě denně aktualizovaných článků již je třeba hovořit o redakčním systému, který umožní tyto články jednoduše zveřejňovat. Plnohodnotný systém by měl umožnit vytváření úhledných článků s využitím všech možností HTML (formát písma, tabulky...) včetně vložených obrázků a odkazů. S redaktorskou činností souvisí mimo jiné i možnost zadání data, od kterého má být článek publikován, a doba jeho platnosti.

Nejlepším využitím redakčního systému je možnost propojení článků se zbožím. Ideální situace tedy nastává, pokud má zákazník po přečtení zajímavého článku možnost dostat se přímo k určitému druhu zboží. Otázkou je, jak má vypadat rozhraní pro tvorbu článků. Kromě toho, že musí být jednoduché a přehledné, je třeba se nějak vypořádat s použitím HTML. Zatímco v nejjednodušších systémech je možno prostřednictvím formulářů zadávat prostý text, jiné umožňují použití HTML tagů. To klade požadavek na určité znalosti autora článku. Pokud ho nechceme takovými věcmi zatěžovat, je nejlepším způsobem využití nějakého intuitivního WYSIWYG rozhraní, které bývá realizováno nejčastěji jaskriptem. Některé firmy mohou nabídnout řešení dvěma aplikacemi: jednou z nich je e-obchod, druhou redakční systém - a obě spolu navzájem spolupracují (WebGet a EasyObchod u IT studia).

Administrace

V rozsáhlejších systémech lze činnosti správy obchodu rozdělit na několik oblastí, o které se starají různí lidé. Zatímco psaní odborných článků může být svěřeno externistům, na doplňování informací o zboží mohou být najati brigádníci a konfiguraci vlastností obchodu si nejspíš vezme na starost sám obchodník. V tomto případě, kdy do systému zasahuje více lidí, je žádoucí pustit je pouze ke konkrétním částem, které mají na starost (nastavení uživatelských práv). Dokonalým řešením je existence globálního administrátora, který může vytvářet nové uživatele a přidělovat jim potřebná oprávnění.

Aktualizace

Ve většině moderních firem je internet samozřejmostí, ne-li nutností. S vytáčeným připojením se dnes ve firmách setkáváme čím dál méně, více se využívají rychlejší a spolehlivější způsoby. Aktualizace dat tedy většinou probíhá on-line přes webové rozhraní. Mohou však nastat i situace, kdy by bylo vhodné použít i nějaký off-line nástroj, kde by bylo možné připravit potřebné materiály a ty potom najednou odeslat. Pro tyto účely mají některé firmy vyvinuty samostatné aplikace (např. Zoner inObchod Designer), případně je řešen alespoň hromadný import s využitím souborů *.csv, *.xls, *.dbf.

Výběr obchodu

Kromě několika předešlých vlastností a možností nabízejí tvůrci obchodů mnohé další moduly, ať již jsou zahrnuty v základní verzi obchodu, nebo je možné je doobjednat. Jedná se ve zkratce o řízení reklamací, soutěže, jazykové mutace, označení novinek či doporučených výrobků apod. Jak je vidět,

kritérií pro výběr toho správného obchodu je několik. Obchodník se může rozhodnout pro jednoduché aplikace nebo pro celé složité systémy, přičemž bude jistě záležet na plánovaném objemu prodeje. U větších prodejců mohou nastat požadavky na standardizovaný import/export nebo synchronizaci se stávajícími podnikovými systémy a aplikacemi, stejně tak jako potřeba rozdělit jednotlivé úlohy při administraci obchodu. I když jsou firmy připraveny dodat již hotové řešení, ve většině případů budou mít podnikatelé ještě nějaké zcela konkrétní a specifické požadavky, které budou muset být řešeny (doprogramovány) individuálně.

Jiří Polášek, autor@chip.cz

firma	info www	technologie	Webprostor	Statistiky
Thinline interactive s.r.o.	www.thinline.cz	PHP+MySQL	250	sledování objednávek a účtů uživatelů, globální statistika návštěvnosti
Lukáš Klimpera	www.bits.cz	PHP+MySQL (Interbase)	dle požadavků klienta	dle dohody
Freenets.cz	www.freenets.cz	PHP, ASP, MySQL, MS SQL, možnost synchronizace s jinou databází	běžně 50-300 MB	návštěvnost, objednávky, množství...on-line grafický výstup pro každého klienta
MK-WEB design - MK-WEB shop	www.mkweb.cz	PHP+MySQL	základ 100 MB+úprava dle potřeby	prodej zboží dle druhu, chování návštěvníka, návštěvnost e-shopu
IT Studio s.r.o. - Easyshop	www.itstudio.cz	PHP+MySQL	dle požadavků klienta	návštěvnost, položky, opuštěné košíky, hledané výrazy
Globe Internet - Gesto	www.globe.cz	PHP+MySQL	podle zvoleného webhostingu	aktivita zákazníků, časové úseky, prodej zboží
Acomware s.r.o.	www.acomware.cz	ASP, MSSQL	neomezen, počítá se průtok dat	pokročilá statistika návštěvnosti
Cyber Fox s.r.o.	www.cyberfox.cz	PHP, ASP, MySQL, MS SQL	250 MB, hosting je zdarma	pokročilá statistika objednávek a návštěvníků
Ing. Zdenka Vostrovská - VOX	www.atway.cz	PHP+MySQL	neomezen, počítá se průtok dat	pokročilá statistika návštěvnosti
WebDesign-Reklama.cz - Profi e-shop	www.webdesign-reklama.cz	PHP+MySQL	100 MB	položky, uživatelé
Netservis s.r.o.	www.netservis.cz	PHP+MySQL	100 MB	objednávky, návštěvnost

Nexum Trilog s.r.o. - NxShop	www.nexum.cz	ASP, MSSQL (ASP.NET)	podle balíčku	návštěvnost (software Livestats), objednávky, prodejnost, obraty
Zoner Software - Zoner inShop 3	www.inshop.cz	ASP, MS SQL 2000	50	pokročilá statistika návštěvnosti

firma	Propojení zboží a článků	Administrace	Způsob platby
Thinline interactive s.r.o.	ano	komplexní administrativní systém	dle požadavku klienta
Lukáš Klimpera	ano	dle dohody	dobírka, eBanka, proforma faktura
Freenets.cz	ano	supervisor, který definuje přístupová práva pro ostatní	hotově (osobní odběr), dobírka, bankovní převod, platební karta (on-line pro některé banky)
MK-WEB design - MK-WEB shop	ano	správa shopu a redakčního systému oddělena	dobírka, kreditní karty, e-banka
IT Studio s.r.o. - Easyshop	redakční systém realizovaný aplikací WebGet propojený s online obchodem EasyShop	jeden administrátor, úpravy na přání klienta	eBanka, NetBanka, dobírka, převod, GSM banking, osobní odběr
Globe Internet - Gesto	ne	jeden administrátor, úpravy na přání klienta	využit platební portál platba.cz
Acomware s.r.o.	ano	komplexní administrativní systém	dobírka, eBanka, Muzo
Cyber Fox s.r.o.	ano	multilevel administrátor, který přiděluje práva ostatním	dobírka, platební karty
Ing. Zdenka Vostrovská - VOX	ano	různá uživatelská práva pro různé sekce	bankovní převod, dobírka, proforma faktura
WebDesign-Reklama.cz - Profi e-shop	ano	administrace zboží a článků vzájemně oddělena	kreditní karty, paypal, bankovní převod, hotovost, fazole.cz
Netservis s.r.o.	ano	různá práva pro různé uživatele	platební karty, dobírka, faktury

Nexum Trilog s.r.o. - NxShop	bez redakčního systému	jeden administrátor	dobírka, eBanka, JuicePay, kreditní karty, Home kredit, GSM, SET
Zoner Software - Zoner inShop 3	ne	Zoner Inshop Designer	MUZO, CitiConnect, eBanka, OK karta, GSM banking, CardPay, TatraPay, SporoPay

firma	Zadávání článků do RS	offline nástroj pro aktualizaci	Ceny (Kč)
Thinline interactive s.r.o.	text s povolením html tagů+ javaskript wysiwyg rozhraní	importní a exportní rozhaní pro *.csv, *.xls, grabování zdrojů z internetu	zhotovení od 40 000 + paušál 150/měs.
Lukáš Klimpera	dle dohody	-	vytvoření 12 000 - 80 000 nebo procenta ze zisku
Freenets.cz	prostý text	ano	
MK-WEB design - MK-WEB shop	prostý text	příprava v *.xls, *.dbf	licence 8 000 - 49 000
IT Studio s.r.o. - Easyshop	text s povolením html tagů+ javaskript wysiwyg rozhraní	excelovská šablona pro hromadný import	paušál dle vatianty shopu od 550/měs. + věrnostní bonusy
Globe Internet - Gesto	-	export/import pomocí *.dbf	paušál 200/měs.
Acomware s.r.o.	text s povolením html tagů+ javaskript wysiwyg rozhraní	propojení s informačním systémem VARIO	dle konkrétního případu
Cyber Fox s.r.o.	text s povolením html tagů+ javaskript wysiwyg rozhraní (Backoffice 2003)	ano	dle konkrétního případu
Ing. Zdenka Vostrovská - VOX	test s povolením některých HTML tagů	Interní IS (vytvořen v MS Access)	vytvoření 70 000 + paušál 400/měs.
WebDesign-Reklama.cz - Profi e-shop	text s povolením html tagů	import z Excelu	vytvoření 8000 + paušál 2000/rok
Netservis s.r.o.	text s povolením html tagů	na přání	vytvoření 50 000 + webhosting
Nexum Trilog s.r.o. - NxShop	.	ne	platby za vytvoření (40 000 - 80 000) + měsíční paušál za hosting (od 800 měs.), nebo pronájem shopu (od 2 000 do 10 000/měs.)
Zoner Software - Zoner inShop 3	dle dohody	ano	paušál 990/měs.