

Orientace na User Experience jako marketingová strategie

Bc. Jakub Krčmář

Diplomová práce
2013

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jakub Krčmář**
Osobní číslo: **K11295**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Orientace na User Experience jako marketingová strategie**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o User Experience, o vztahu UX s marketingem, o začleňování UX do firemních struktur; o e-commerce a o marketingu obecně.
2. Na základě rešerše zpracujte teoretická východiska problematiky.
3. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte cíl práce, výzkumnou otázku práce a metody práce.
4. Charakterizujte pro vybranou firmu předmět a cíl podnikání, tržní postavení a cílové skupiny.
5. Analyzujte stávající stav UX elektronického obchodu vybrané firmy.
6. V projektové části na základě analýzy vyvodte konkrétní návrhy řešení problémů spolu s návrhem obecných zásad marketingové strategie firmy.
7. Formulujte závěry, limity a možnosti realizace, měření efektivity navrženého projektu.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BOWLES, Cennydd a James BOX. Undercover user experience: learn how to do great UX work with tiny budgets, no time, and limited support. Berkeley, CA: New Riders, c2011, vii, 183 p. Voices that matter. ISBN 03-217-1990-5.

JOHNSON, Jeff. Designing with the mind in mind: simple guide to understanding user interface design rules. Boston: Morgan Kaufmann Publishers/Elsevier, c2010, xiv, 186 p. ISBN 01-237-5030-X.

COLBORNE, Giles. Simple and usable: Web, mobile, and interaction design. Berkeley, CA: New Riders, c2011, ix, 196 p. ISBN 03-217-0354-5.

COOPER, Alan, Robert REIMANN, Dave CRONIN a Alan COOPER. About face 3: the essentials of interaction design. [3rd ed.], Completely rev. Indianapolis, IN: Wiley Pub., c2007, xxxv, 610 p. ISBN 04-700-8411-1.

SAFFER, Dan. Designing for interaction: creating innovative applications and devices. 2nd ed. Berkeley, CA: New Riders, 2010, xv, 223 p. Voices that matter. ISBN 03-216-4339-9.

KRUG, Steve. Nenuťte uživatele přemýšlet!: praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnost [sic] webu. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 165 s. ISBN 978-80-251-2923-4.

UNGER, Russ a Carolyn CHANDLER. A project guide to UX design: for user experience designers in the field or in the making. Berkeley, CA: New Riders, c2009, xix, 267 p. ISBN 03-216-0737-6.

WEINSCHENK, Susan. 100 things every designer needs to know about people. Berkeley, CA: New Riders, c2011, xi, 242 p. ISBN 03-217-6753-5.

KOTLER, Philip. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. října 2012

Termín odevzdání diplomové práce:

19. dubna 2013

Ve Zlíně dne 3. února 2013

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

veditelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně

17.4. 2013

JAKUB KRČMÁŘ

Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Teoretická část diplomové práce přináší úvod do oboru User Experience a popisuje jej v kontextu B2C e-commerce. Vysvětluje základní pojmy jako je user-centered design, použitelnost, interakční design a informační architektura. Definuje, co UX znamená, a popisuje jeho vztah s marketingem a oborem Customer Experience. Dále popisuje jednotlivé metody UX analýzy a zejména metodiku uživatelského testování.

Praktická část obsahuje analýzu firmy Veneo a její strategie. Na základě znalosti firmy je realizována UX analýza e-shopu firmy, tvořena zjištěními z uživatelského testování, heuristické analýzy, obsahového auditu a analýzy dat z webové analytiky.

Projektová část uzavírá práci návrhem řešení, opatření a zásad pro zlepšení, a dlouhodobé zlepšování, uživatelského prožitku e-shopu a jeho obchodní efektivity.

Klíčová slova: customer experience, e-commerce, informační architektura, interakční design, marketing, marketingová strategie, použitelnost, user-centered design, user experience, uživatelské testování, Veneo.

ABSTRACT

The theoretical part of the thesis provides an introduction to the field of User Experience and describes it in the context of B2C e-commerce. It explains basic concepts such as user-centered design, usability, interaction design and information architecture. Defines what UX means, and describes its relationship with marketing and Customer Experience field. It also describes individual methods of UX analysis and in particular methodology of user testing.

The practical part, based on an analysis of Veneo company's strategy, presents the UX analysis of company's e-shop, which consists of findings from user testing, heuristic analysis, content audit and analysis of web analytics data.

The Project part concludes the thesis with proposed solutions and long-term suggestions for improvement of e-shop's user experience and its business efficiency.

Keywords: customer experience, e-commerce, information architecture, interaction design, marketing, marketing strategy, usability, user-centered design, user experience, user testing, Veneo.

„Nikdy jsem nedopustil, aby škola stála v cestě mému vzdělání.“

– Mark Twain

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS
STAG jsou totožné.

OBSAH

<i>ÚVOD</i>	10
<i>I. TEORETICKO-METODOLOGICKÁ ČÁST</i>	12
<i>1. INTERNET</i>	13
1.1 World Wide Web.....	13
<i>2. E-COMMERCE</i>	15
2.1 Historie	15
2.2 Současnost.....	16
2.3 E-commerce ve vztahu k technologiím, společnosti a legislativě.....	17
2.4 E-commerce v ČR.....	18
<i>3. USER EXPERIENCE V KONTEXTU</i>	20
3.1 User-centered design (UCD).....	20
3.2 Usability	21
3.3 Interaction Design (IxD)	23
3.4 Information Architecture (IA).....	24
<i>4. CHARAKTERISTIKA USER EXPERIENCE</i>	26
4.1 User Experience jako součást Customer Experience	26
4.2 Definice User Experience	28
4.3 User Experience nelze designovat	28
4.4 Vztah User Experience a Marketingu	29
4.5 Základní pravdy o uživateli z pohledu UX	29
<i>5. USER EXPERIENCE ANALÝZA</i>	32
5.1 Postup analýzy UX.....	32
5.2 Výběr uživatelských cílů a metrik.....	33
5.3 Analytické metody UX	35
5.4 Uživatelské testování.....	36
5.5 Definování UX problémů.....	39
<i>6. CÍLE, METODIKA A VÝZKUMNÉ OTÁZKY PRÁCE</i>	40
6.1 Cíle diplomové práce.....	40
6.2 Stanovené výzkumné otázky	40

6.3 Metodika.....	40
II. PRAKTICKÁ ČÁST.....	41
7. analýza firmy VENEO.....	42
7.1 Historie firmy	42
7.2 Charakteristika a předmět podnikání firmy	43
7.3 Cílové skupiny zákazníků	44
7.4 Mise firmy	48
7.5 Vize firmy.....	48
7.6 SWOT analýza.....	48
7.7 Strategické cíle firmy	51
7.8 Strategie firmy.....	53
7.9 Komunikační mix a komunikační kanály	53
8. UX Analýza E-shopu firmy	56
8.1 Identifikace person	56
8.2 Charakteristika zvolených person	57
8.3 Uživatelského testování webu.....	60
8.4 Shrnutí uživatelského testování.....	66
8.5 Heuristická analýza webu a obsahový audit	69
8.6 Analýza webové analytiky	70
9. ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	72
III. PROJEKTOVÁ ČÁST.....	73
10. souhrn a interpretace UX analýzy.....	74
10.1 Výsledky UX analýzy	74
10.2 Shrnutí zjištění ze SWOT analýzy firmy	77
11. návrh řešení a opatření	78
11.1 Obecně.....	78
11.2 Výpis produktů	79
11.3 Detail produktu	80
11.4 Objednávkový proces	81
11.5 Sekce Snubní a zásnubní prsteny	82
11.6 Další sekce webu	82

11.7 Technické problémy	82
11.8 Fotografie produktů.....	83
12. Návrh UX strategie firmy.....	85
12.1 Oprava nejzávažnějších problémů e-shopu.....	85
12.2 Návrh řešení problematického objednávkového procesu.....	86
12.3 Návrh řešení tvorby firemní CI a její implementace na webu	88
12.4 Návrh metrik pro měření UX e-shopu	90
12.5 Obecné zásady pro dlouhodobé zlepšování UX firmy.....	92
13. Rizika při realizaci projektové části.....	94
ZÁVĚR.....	95
BIBLIOGRAFIE.....	97
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	101
SEZNAM TABULEK.....	102
SEZNAM PŘÍLOH.....	103
PŘÍLOHA P I: SCREENSHOTY E-SHOPU VENE0.CZ.....	104
PŘÍLOHA P II: KONCEPT NOVÉHO OBJ. PROCESU.....	106

ÚVOD

Jeden z hlavních důvodů vzniku marketingu v podobě, v jaké ho dnes známe, může být nepochybně označena nadprodukce. Pokud továrna vyrábí více, než kolik je poptávky, nevyhnutelně jednou stane před nutností řešit, zda svou výrobu omezí, nebo zda se pokusí svůj nadbytek prodat. V těchto situacích často rozhodovala především užitná hodnota produktu a jeho kvalita – dokázal plnit svou funkci? Skvělé. Dokázal to více než jednou? Perfektní, kupuji.

Doba se ale za posledních pár desítek let změnila. Schopnost produktu či služby vyřešit problém je nyní samozřejmostí. Samotná užitnost a použitelnost produktu či služby již jako konkurenční výhoda nemá šanci uspět v drtivé většině případů. Dnes není problém cokoliv okopírovat, ale naopak je problém vymyslet, co se okopírovat nedá. Silný brand tak už nepředstavuje pouze to, co firmě zbude když jí „shoří továrna“, ale to, co firmě konkurence nedokáže v krátkém časovém horizontu ukrást, okopírovat či vlastní invencí reprodukovat. Dnes každý prodáváný automobil dojede z bodu A do bodu B, každý chytrý mobilní telefon obsahuje tu samou technologii, každý šroubovák v potřebách pro kutily utáhne šroub a téměř každý internetový obchod s bílým zbožím nabízí prakticky ten samý sortiment.

V éře produktů shodné technické vyspělosti je rozhodujícím faktorem komfort a uživatelský (či zákaznický) prožitek – tzv. User Experience. Pokud marketing vznikl jako reakce na nadprodukci, pak obor User Experience, vznikl jako reakce na shodnou technickou vyspělost produktů na trhu. Dva e-shopy sice mohou nabízet to samé, ale uživatelský prožitek z nákupu (či ne-nákupu) může být naprosto rozdílný. Uživatelský prožitek je výsledkem střetu očekávání tvořené marketingem a reality užití. A vše, co firma dělá, je přeci marketing: zvednutí telefonu, odeslání e-mailu, prezentace na webu. To vše utváří očekávání a ovlivňuje výsledný prožitek.

Cílem této práce je, po prozkoumání a zpracování teoretických východisek problematiky, na praktickém příkladu firmy Veneo analyzovat User Experience jejího e-shopu. Navrhnout řešení zjištěných problémů spolu s návrhem obecných zásad marketingové strategie firmy sloužících ke zvyšování pozitivního prožitku uživatelů e-shopu a zákazníků firmy.

V rámci rozsahu práce se zaměřím na internetový obchod firmy na adrese www.veneo.cz, jelikož tvoří klíčový prodejní kanál firmy, a do budoucna bude tvořit kanál jediný. E-shop neustále roste a již dávno významně předčil klesající příjmy v

kamenné prodejně. Je tak třeba začít cíleně řešit jak uživatelské problémy e-shopu, které snižují jeho efektivitu, tak jeho soulad s marketingovou strategií této malé firmy, která se těší vysokému růstu.

Výzkumné otázky budou vycházet z předpokladu, že důslednou analýzou internetového obchodu a uživatelským testováním budou odhaleny závažné nedostatky, které výrazně snižují efektivitu e-shopu a prožitek cílových segmentů firmy. Jejich zodpovězení nabídne především důkladná UX analýza spojená s uživatelským testováním webu.

Cílem závěrečné, projektové, části bude předložení návrhů opatření s cílem zvýšení efektivity internetového obchodu firmy a syntéza obecných zásad pro dlouhodobé zlepšování UX firmy v souladu s její marketingovou strategií.

Téma této práce jsem si vybral, jelikož se oblastem návrhu uživatelských rozhraní, user experience a internetového obchodování věnuji profesionálně již od počátku mého studia na vysoké škole. Dále firma Veneo je rodinná firma, založena a vedena mými rodiči. E-shop a značku jsem v roce 2010 založil a od té doby jej, včetně marketingu firmy, vedu. O firmě tak mám zcela kompletní přehled a na jejím osudu mi záleží. Tato práce mi tak bude sloužit jako základní kámen pro potřebný rozvoj internetového obchodu a firmy jako takové.

Poznámka autora: některé části diplomové práce byly použity z jiných prací, konkrétně: kapitola 1 v teoretické části (užita z bakalářské práce z roku 2011 s názvem „Sociální sítě a jejich využití pro malé a střední společnosti“) a podkapitola 1.3 v analytické části (užita ze seminární práce z ledna 2013 do předmětu Marketing Management na téma „Návrh způsobu identifikace cílových skupin (segmentů) pro trh šperků a tvorba jejich profilu“).

I. TEORETICKO-METODOLOGICKÁ ČÁST

1. INTERNET

Internet je výsledkem společného propojení počítačových zařízení pomocí standardizovaných komunikačních protokolů do globální počítačové sítě, ve které spolu tato zařízení mohou navzájem přijímat a odesílat informace. [1]

V samotném důsledku se však jedná o propojení jak zařízení, tak i celých samostatných sítí zařízení. Internet tak propojuje i jednotlivé akademické, vládní či firemní sítě, která mohou mít vlastní pravidla, avšak s ostatními sítěmi komunikují na bázi všeobecně užívaných internetových protokolů. Internet se dá tedy označit jako síť sítí – určitou bránou a propojením mezi jednotlivými sítěmi a zařízeními. [2]

Historie internetu sahá až do roku 1963, kdy vznikla první počítačová síť ARPANET v rámci vojenského experimentálního programu USA. První základ pro komerční využití však vznikl až v roce 1991 díky „High Performance Computing Act“ tehdejšího viceprezidenta USA Ala Gora. Do té doby byl internet využíván pouze pro akademické a vojenské účely. [2]

Vliv internetu v socioekonomickém aspektu tak již pomalu začal nabírat na síle s jedním milionem připojených počítačů v roce 1993, tedy v době dovršení komercializace internetu a začátku jeho rozmachu, až k dnešním více než dvěma miliardám připojených uživatelů. [3]

1.1 World Wide Web

World Wide Web neboli pouze „WWW“ či „Web“ je způsob přístupu k informacím na internetu prostřednictvím tzv. webových stránek a webového prohlížeče, který je dokáže interpretovat do vizuální podoby na obrazovce elektronického zařízení. [4]

1.1.1 Web 2.0

Web se postupem času z uživatelského hlediska transformoval z centralizované formy do decentralizované. Tato transformace byla v roce 2004 označena termínem „Web 2.0“. Termín neodkazuje na žádné technologické vylepšení World Wide Webu jako takového, nýbrž vyjadřoval nový způsob, jak vývojáři aplikací a koneční uživatelé začali užívat web. Tedy jako platformu, kde obsah a aplikace již nejsou nadále tvořeny a publikovány jednotlivci, ale místo toho jsou kontinuálně modifikovány a spolutvořeny všemi zainteresovanými uživateli. [5]

Tato transformace se opírala především o uživatelsky generovaný obsah oproti obsahu tvořeného autoritou. Jejími hlavními charakteristikami jsou [6]:

- grafická rozhraní zaměřená na potřeby a cíle uživatele,
- lépe roztříděný, strukturovaný, přístupný a dynamický obsah,
- bohatý uživatelský zážitek,
- software poskytovaný jako webová služba,
- decentralizace kontroly nad obsahem,
- hromadná spolupráce a spoluvytváření obsahu (uživatelská kolaborace),
- sdílení obsahu.

Osobní webové stránky byly nahrazovány blogy, online encyklopedie Briannica kolaborativně tvořenou Wikipedií a svého rozvoje se dočkaly webové technologie typu Adobe Flash, RSS či AJAX, které nadále dopomohli rozšířit technologické možnosti práce s obsahem a jeho zobrazováním, včetně rozvoje e-commerce. [5]

2. E-COMMERCE

“Tak jako automobily, letadla a elektronika definovali dvacátí století, stejně tak bude e-commerce ve všech svých podobách definovat byznys a společnost ve dvacátém prvním století.” [7]

Kotler vysvětluje ustálený anglický termín „E-commerce” (elektronická komerce) jako prodej či zprostředkovávání prodeje výrobků či služeb po internetu. Elektronická komerce dle něj spadá pod obecný termín „E-business”, jež označuje *„využití elektronických prostředků a platforem za účelem podnikání.”* Namísto písmene „e”, jež označuje elektronický způsob realizace, můžeme také vložit označení on-line, jelikož elektronickou komercí často rozumíme právě on-line komerci (tedy internetové obchody, tzv. e-shopy). [8, s. 532]

Rozlišujeme dva základní typy firem: čistě on-line společnosti, jež před spuštěním své on-line prezence neexistovali (tzv. „pure-click”). A on-line i offline společnosti (tzv. „brick-and-click”), jež jako fungující společnosti přidali on-line přesah za účelem poskytování informací či přímo prodeje. [8, s. 532]

E-commerce společností také rozdělujeme klasicky na B2C (business-to-customer) a B2B (business-to-business). Vzhledem k cílům této práce bude nadále rozebíráno e-commerce především v B2C segmentu.

2.1 Historie

Jako začátek B2C e-commerce se označuje rok 1995, kdy začal fungovat jeden z největších internetový prodejců současnosti Amazon.com. Následoval raketový růst a s ním spojené změny v byznyse firem, trhů a zákaznického chování po celém světě. V následujících pěti letech po roce 1995 e-commerce ve všech svých formách roste v dvouciferném tempu a stává se nejrychleji rostoucím odvětvím komerce na světě. Růst je veden jak již prosperujícími společnostmi jako je Wal-Mart či General Electric, tak novými podnikatelskými záměry jako je Google, Amazon, E*Trade a další. [7]

Pure-click internetové firmy k roku 2000 dosáhli astronomických úrovní kapitalizace, jež v řadě případů několikanásobně přesahovala kapitalizaci předních firem jako United Airlines či PepsiCo. Přehodnocené pure-click společnosti byly vnímány coby největší hrozba tradičních společností až do okamžiku, kdy v roce 2000 investiční horečka zkolabovala a došlo ke splasknutí tzv. „dot-com” bubliny,

což postihlo celou oblast e-business. Řada těchto společností tehdy skončila či čelila ohrožení existence. [8, s. 533]

Splasknutí dot-com bubliny přispělo k pročištění trhu od firem s dlouhodobě ztrátovým byznys modelem (i když zaznamenávaly obrovský růst) a donutila přeživší firmy veškerou pozornost věnovat profitabilitě, udržitelnosti, efektivitě a inovacím. Díky těmto strategiím řada nyní velkých značek jako je Amazon či eBay krizi konce první éry e-commerce (1995-2000) přečkala a akcelerovala tak svůj další růst. V roce 2005 tak již tyto přeživší e-commerce společnosti vykazovali zisk se stálým vysokým tempem růstu. [7]

V letech 2007-2008 se e-commerce dostává do nové periody. Díky explozivního podnikatelského zájmu velmi podobnému první éře roste o více než 20 % ročně. Přináší významné změny na trzích, v průmyslu, v marketingu ale i ve společnosti jako celku. E-commerce generuje tisíce nových pracovních pozic pro manažery ve všech oblastech od marketingu, přes informační technologie, až po management. [7]

2.2 Současnost

V současné době se e-commerce přesunula do mainstreamového života zavedených firem, které mají značku a finance potřebné pro dlouhodobou aplikaci e-commerce metod a technologií. V řadě zavedených firem tvoří schopnosti firmy v oblasti e-commerce kritický faktor pro její úspěch. E-commerce má také přímý vliv na vztahy společnosti s dodavateli, zákazníky, konkurencí a partnery, stejně také na jejich brand, produkty a propagaci. Spojení e-commerce a rozvoje webu způsobilo revoluci v marketingu a reklamě odsunem firem od tradičních médií k on-line médiím. [7]

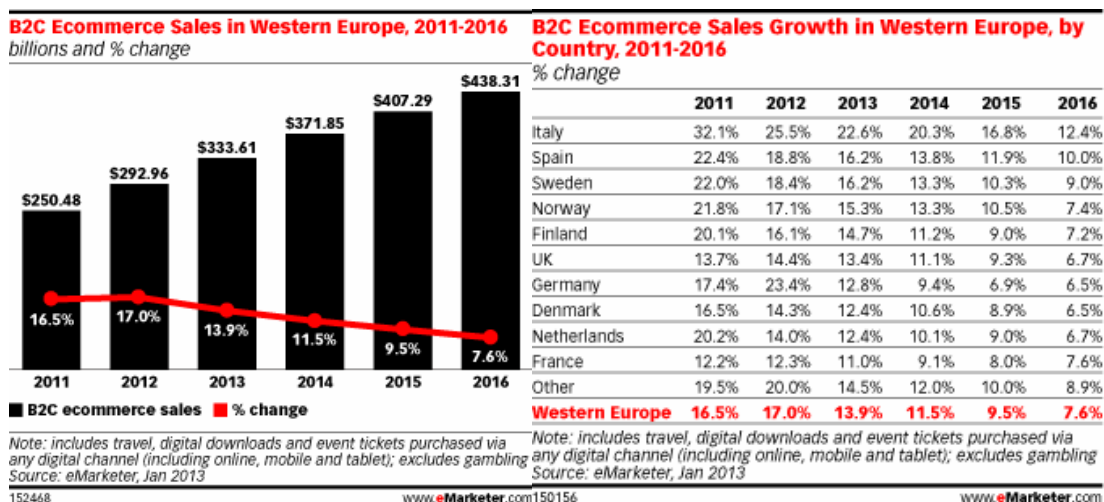
B2C e-commerce bez ohledu na stav celosvětové ekonomiky stále roste dvouciferným tempem díky přesunu zákazníků z fyzických obchodů na internet. Děje se tak především kvůli nižším cenám, větší pohodlnosti, širšímu výběru a lepším informacím o produktech. [9]

V roce 2012 poprvé došlo k překročení hranice 1 trilionu dolarů obrátu v celosvětovém internetovém obchodování a historicky stále probíhající růst pokračuje dvouciferným tempem. Největšími zeměmi v oblasti e-commerce jsou dle obrátu: USA, Čína, Velká Británie, Japonsko a Německo. Zatímco Severní Amerika stále zůstává lídrem, asijské země rostou dvojnásobným tempem. [9]

V roce 2013 se očekává, že celosvětově e-commerce obchodování přesáhne 1.3 trilionu dolarů v obratu a asijské země (v čele s Čínou) v objemu poprvé předstihnou Severní Ameriku a budou nadále zvyšovat náskok. [9]

Růst pokračuje i co se do počtu kupujících týče. V roce 2012 na celém světě nakupovalo on-line již 903,6 milionu zákazníků, z nichž nejvíce tvoří asijské státy (391,1), západní Evropa (168,6) a Severní Amerika (156,7). [9]

Rovněž se zvyšuje průměrná útrata na jednoho nakupujícího. Z \$1,162 v roce 2011 na \$1,243 v roce 2012 a dle projekcí se má nadále zvyšovat až k \$1,513 v roce 2016. Průměrná hodnota útraty je nejvyšší v Severní Americe (\$ 2221 v roce 2012) a nejnižší v Latinské Americe, východní Evropě (vč. Ruska), na Středním východě a v Africe. [9]



Obr. 1. Projekce růstu B2C e-commerce v západní Evropě v letech 2013 až 2016 značí pomalou stabilizaci a pokles na jednociferný růst (zdroj: Emarketer.com).

2.3 E-commerce ve vztahu k technologiím, společnostem a legislativě

E-commerce se nadále rozvíjí díky vývoji informačních technologií a rychlosti internetového připojení. Vstupní náklady pro vybudování e-commerce infrastruktury neustále klesají a možnosti rozvoje z hlediska technologií stoupají. Počet obyvatel planety připojených k internetu neustále roste, stejně jako kvalita jejich připojení. Nutno je také poznamenat raketový růst uživatelů chytrých mobilních telefonů, tabletů a dalších mobilních zařízení s přístupem k internetu. [7]

Technologický pokrok a stále rychlejší internetové připojení umožňuje posun tradičního e-commerce do oblasti interaktivity, sociálních funkcí a možností, které

dříve nebyly dostupné. Stejně tak ale e-commerce a informační technologie představují výzvu konceptům soukromí, intelektuálního vlastnictví a představám o národní suverenitě a vládě. Google, Amazon a další reklamní sítě udržují profily a informace od milionů kupujících. Globální růst nelegálně kopírované hudby a videí na internetu a růst sociálních sítí (často založených na zobrazování a sdílení chráněného materiálu bez svolení autora) rovněž podrobuje testu legislativu, řešící intelektuální vlastnictví. Řada firem a zemí tak dlouhodobě usiluje o zvýšení kontroly nad internetovými stránkami z politických a sociálních důvodů. Výsledkem těchto vzrůstajících výzev ustálenému pořádku je vzrůstající snaha o větší kontrolu a rozsáhlejší zákonná omezení e-commerce. Firmy tak již internet nemohou chápat jako neohraňované a neomezené pole bez regulací, kde se mohou v klidu a bez omezení zaměřit pouze svůj růst. [7]

2.4 E-commerce v ČR

Přes internetové obchody se v ČR prodá až 6 % veškerého zboží. Celý segment e-commerce v roce 2012 vyrostl o 15 % na 43 miliard Kč obrátu (oproti 37 miliardám v roce 2011) a podobný nárůst se očekává i letos. V elektronickém nakupování se tak ČR již zcela vyrovná vyspělým státům západní Evropy. Polovina e-shopů rovněž plánuje další navýšení investic, zejména do optimalizace pro vyhledávače a PPC reklamu. [10, 11]

V ČR ke konci roku 2012 celkově působilo na 37 tisíc e-shopů (o 16 % více než v roce 2011). „*Jednoznačným trendem na trhu je přechod od větších všeobecných e-shopů ke specializovaným obchodům. Vznikají e-shopy, které určitý segment rozčlení a zaměří se na prodej pouze jediného typu zboží.*” [12]

Obecně pokračuje trend navyšování tržních podílů velkých hráčů jako je Alza.cz, Mall.cz či Kasa.cz a ustupování středních obchodů do pozadí. Přibývají e-shopy kamenných podniků a výrobců. Propojují se obchodní sítě s online prodejem. Velké e-shopy vstupují do logistiky a vlastního doručování zásilek. Hranice mezi e-shopy a kamennými obchody se tak postupně stírá. Dle expertů si místo na trhu uhájí i malé úzce specializované e-shopy. Obecně se také doporučuje hledat nové příležitosti i mimo ČR. [10]

Zvyšuje se také počet osob nakupujících pravidelně online: „*Pět a více nákupů ročně v e-shopech provede 52 % uživatelů internetu, přičemž alespoň jednou za rok jich nakoupí 91 %. Minimálně jednu zkušenost s online nákupem však má již*

98 % uživatelů. Důvod těchto trendů je zřejmý a souvisí hlavně s tím, že Češi si již na webu neobjednávají pouze televize a ledničky, ale prakticky veškeré zboží.” Průměrná hodnota objednávky se však dlouhodobě snižuje. [11]

Výzkumu Stav e-commerce v ČR v roce 2012 dodává, že „lidé nakupují online proto, aby ušetřili hlavně čas. Celkem 73 % těch, kteří v e-shopech nakupují, na internet přitahuje ušetření času ztráveného jinak v kamenném obchodě. Pro 64 % zákazníků je důležité, že mohou jednoduše porovnávat ceny, 59 % si zase pochvaluje větší výběr zboží. Pro 23 % zákazníků je to zkrátka nákup bez tlačenic.” [13]

3. USER EXPERIENCE V KONTEXTU

Pro definici a pochopení anglického termínu User Experience (v překladu uživatelská zkušenost, dále jen UX) je třeba jeho ukotvení v kontextu a seznámení se s klíčovými oblastmi, jichž se UX týká: User-centered design (UCD), Usability, Interaction design (IxD) a Information Architecture (IA).

3.1 *User-centered design (UCD)*

Příliš často jsou nástroje a systémy designovány se zaměřením na obchodní cíle, nedůležité funkce či technologické schopnosti. Tento systémový přístup k designu však zapomíná na nejdůležitější součást procesu – uživatele. Uživatel pak často naráží při používání nástroje či systému na problémy způsobené orientací na technologické funkce či obchodní cíle, které mu brání nástroj či systém použít. V éře nadprodukce a technicky podobných či shodných výrobků je tak zaměření se na spokojenost uživatele dalším logickým krokem. [14]

User-centered design (dále jen UCD) je metodologie procesu designu, která se zaměřuje především na potřeby, limity a preference konečného uživatele. UCD se uživatele nesnaží přimět k tomu, aby upravil svůj přístup a své chování, a mohl tak poté nástroj či systém používat. UCD se snaží vytvořit takový design, který staví na přesvědčeních, přístupech a chováních cílených uživatelů. Výsledkem UCD je produkt, který nabízí efektivní, pozitivní a přátelský uživatelský prožitek. A to ať už jednorázově (např. autolékárnička) či opakovaně (např. internetový obchod).

3.1.1 Cíle UCD

Dle Donalda Normana, spoluzakladatele prestižní Nielsen Norman Group a vědce zabývajícího se kognitivními vědami, designem a použitelností, by obecně user-centered design měl plnit, krom užítosti, následující funkce [15, s. 188]:

- rozliší jaké akce jsou možné v kterýkoliv okamžik,
- činí elementy viditelné, včetně koncepčního modelu produktu či systému, alternativních akcí a důsledků těch akcí,
- usnadňuje schopnost posoudit, v jakém stavu se produkt či systém nachází,
- následuje přirozená a ustálená propojení mezi záměry a potřebnými akcemi; mezi akcemi a výslednými efekty; a mezi viditelnými informacemi a interpretací stavu produktu či systému.

“UCD by měl, jak je to jen možné, fungovat bez jakýchkoliv instrukcí či popisků. Jakákoliv nutná instrukce či trénink by měla být potřeba pouze jednou. Pokud má design smysl, jednoduchý jednorázový popis bude stačit. Smysl má když je vše na svém místě a má svou funkci, a když jsou akce a jejich důsledky viditelné. Pokud vysvětlení vede k reakci uživatele „Jak si to ale vše zapamatuji?“, potom design selhal.” [15, s. 188]

3.2 Usability

Anglický termín Usability (použitelnost, někdy označované i jako Ergonomics) je obor, jež se zabývá snadností užívání. V kontextu uživatelských rozhraní se jedná vlastnost kvality, která hodnotí jak snadné je uživatelské rozhraní k použití. Termín použitelnost také odkazuje na metody pro zlepšení snadnosti užití během procesu návrhu uživatelského rozhraní. [16]

Dle nejuznávanějšího odborníka na použitelnost Jakoba Nielsena je použitelnost designu uživatelských rozhraní rozebírána pomocí šesti faktorů [16]:

- **Užitnost** – dokáže uživatel naplnit své potřeby?
- **Naučitelnost** – jak snadné je pro uživatele provést základní úkoly, když se poprvé setká s designem?
- **Efektivita** – jakmile se uživatel design naučil, jak rychle v něm dokáže vykonávat úkoly?
- **Zapamatovatelnost** – jakmile se uživatel k designu vrátil po delší době jeho neužívání, jak snadno dokáže znovuobnovit svou efektivitu?
- **Chyby** – kolik chyb uživatel dělá, jak jsou tyto chyby závažné a jak snadno se z těchto chyb dokáže zotavit?
- **Spokojenost** – jak příjemné je pro uživatele používat design?

“Koneckonců, použitelnost prostě znamená postarat se o to, že něco dobře funguje, že člověk průměrných (nebo i podprůměrných) schopností a zkušeností dokáže tu věc použít – ať už je to webová stránka, stíhačka nebo otáčející se dveře – zamýšleným způsobem, aniž by se u toho stal beznadějně frustrovaný.” – Steve Krug [17, s. 5]

3.2.1 Význam použitelnosti

V kontextu uživatelských rozhraní na internetu je použitelnost pro přežití klíčová. Návštěvník odchází pokud je webová stránka nepoužitelná, pokud úvodní stránka nedokáže informovat o tom, co daná firma nabízí a co návštěvníci mohou na webu dělat, nebo také pokud jsou informace na webu těžko dosažitelné či zpracovatelné, či neřeší návštěvníkův problém. Uživatelé nebudou číst manuál, jak rozhraní používat a ani nebudou ztrácet čas pokoušením se na to přijít, jelikož pro ně většinou vždy existuje řada dalších alternativ, kam mohou snadno odejít. [16]

U internetových obchodů platí jednoduché pravidlo: pokud se uživatel nedokáže k produktu dostat, nemůže jej koupit. Dále např. v oblasti firemních intranetů je použitelnost věc přímo ovlivňující produktivitu zaměstnanců. Každá překážka navíc vyžaduje určitý pro firmu ztracený čas, který se násobí počtem uživatelů. V současné době je doporučováno na použitelnost vyčlenit 10 % rozpočtu na design, což často dokáže více než zdvojnásobit kvalitativní ukazatele webu – průměrné zlepšení metrik po redesignu s ohledem na použitelnost je o 83 %. [16]

3.2.2 Měření a vylepšování použitelnosti

Existuje mnoho metod a procesů, jimiž se dá použitelnost měřit a zlepšovat. Jako základní a klíčová metoda se považuje [14] uživatelské testování (tedy testování cílových uživatelů plnění úkoly ve fungujícím designu či systému), jež bude rozebráno dále v samostatné kapitole.

3.2.3 Vztah použitelnosti a UX

Použitelnost je často chybně zaměňována s oborem User Experience. Ve skutečnosti se jedná o obor užší, jelikož UX zahrnuje více prvků a úrovní, než-li samotná použitelnost. Dle mezinárodní organizace pro standardizaci se použitelnost zabývá „*efektivností, účinností a spokojeností specifického uživatele v dosažení specifických cílů v daném prostředí*“ (ISO 9241-11). Kdežto UX se zabývá „*všemi aspekty uživatelské zkušenosti při interakci s produktem, službou, prostředím či zařízením*“ (ISO 9241-210). [18]

Rozdíl mezi použitelností a UX lze naznačit také modelovou otázkou, kde použitelnost se ptá: „Může uživatel dosáhnout svého cíle?“, kdežto UX se ptá „Měl uživatel co nepříjemnější prožitek, jakého bylo možné dosáhnout?“. [18]

3.3 Interaction Design (IxD)

Interaction design (v překladu interakční design, známý také pod termínem Software Design; zkracován jako IxD) je obor, jež se zabývá designem interaktivních digitálních produktů, prostředí, systémů a služeb pro lidi. Interakcí v tomto kontextu chápeme určitý dialog (komunikaci) jež se odehrává mezi uživatelem a určitým zařízením (např. dialog s mobilním telefonem, s parkovacím automatem, s webovou stránkou). Interakční design se tak nezaměřuje pouze na design formy, jako další tradiční disciplíny designu, ale také na design chování. Design jako takový lidské chování samozřejmě ovlivňuje, ale v dnešní době složitých elektronických zařízení rutinně přicházíme do styku s produkty, jež projevují velmi komplexní chování (například dříve jednoduchá trouba s tlačítkem a voličem teploty, vs. dnešní trouby s LCD panely a řadou vzájemně propojených funkcí). [19, s. 27]

Nástup těchto produktů s komplexním chováním zapříčinil vznik a vzestup nových disciplín, jako je interakční design, který si vypůjčuje teorii a techniky z tradičního designu, použitelnosti a inženýrství, ale zároveň zapojuje nové unikátní metody a praktiky. Cílem interakčního designu je uspokojování potřeb a tužeb lidí, kteří interagují s produktem či službou. „*Interakční design je o syntéze a představování si věci jak by mohli být, nikoliv jak aktuálně jsou*” [19, s. 27]

3.3.1 Metody IxD

Dle Gestalt teorie lidé vnímají věc nikoliv jako souhrn individuálních funkcí a atributů, ale jako sjednocený celek ve vztahu ke svému okolí. Není tak možné efektivně designovat interaktivní produkt jeho rozložením na nejmenší součásti a designováním každé z nich separátně. I relativně jednoduchý produkt musí být uvažován ve svém kontextu ke světu a lidem. Zatímco mechanické zařízení může být schopné desítek viditelných stavů, digitální zařízení může být schopné tisíců či desítek tisíců kombinací. Ke zkrocení této komplexity interakční designéři spoléhají na systematický, racionální a metodický přístup. [19, s. 28]

Jednou z metod IxD je tzv. „Goal-Directed method”, při níž se designer zaměří na uživatelské cíle – tedy důvody, proč uživatelé užívají produkt v první řadě – stejně jako na jejich očekávání, přístupy a schopnosti. Díky této metodě lze navrhnout řešení a rozhraní, která uživatelé shledají silnými a příjemnými. [19, s. 28]

3.3.2 Historie IxD

Historie termínu interakčního designu a přístupu, který popisuje, sahá až do přelomu 80. a 90. let 20. století, kdy nadšený vizionářský tým výzkumníků, inženýrů a designérů ve firmách Xerox, SRI a poté Apple Computer v San Francisco Bay Area vyvíjel budoucí systémy interakce uživatele s počítačem. Diskuze o tom, co to znamená tvořit užitečná a použitelná „lidská rozhraní“ digitálních produktů začala a tým dvou vývojářů, pracujících na počítačovém uživatelském rozhraní, tak vytvořil termín interaction design, který začal postupně nahrazovat neobratný termín Software design. Opravdový rozmach přišel až s nástupem internetu ke konci 20. století a se začátkem 21. století, jež přineslo změnu paradigmatu myšlení a přístupu k designu uživatelských rozhraní. Najednou se stal středem zájmu uživatel a jeho jednoduchost užívání, a to jak ze strany designerů, tak ze strany uživatelů samotných. V době vzniku Interaction Design Association (IxDA.org) v roce 2005 je již interakční design, jak na trhu tak i ve školách, vnímán jako plnohodnotná disciplína a profese. [19, s. 28-29]

3.3.3 IxD vs. User Interface Design

User Interface Design, neboli design uživatelských rozhraní, se od interakčního designu liší v tom, že je zaměřen především na design statické formy, nikoliv na design interaktivity, nebo formy, která se mění a reaguje na vstup v čase. Interakční designer navrhne, jak bude například fungovat mobilní aplikace zaznamenávající polohu – jak bude mít uspořádána a přístupna funkce, jak tyto funkce budou fungovat a jakým způsobem bude uživatel s aplikací pracovat. Designer uživatelského rozhraní poté na základě tohoto zadání (často označované jako tzv. wireframes – jednoduché „drátěné“ modely a prototypy uživatelského rozhraní – navrhuje vizuální podobu jednotlivých obrazovek aplikace. [19, s. 30]

3.4 Information Architecture (IA)

S interakčním designem také souvisí Information Architecture (informační architektura). Cílem procesu informační architektury je uspořádat informace do pro uživatele logické struktury, v níž se bude schopen zorientovat a s informacemi pracovat (např. navrhnout navigační strukturu internetového obchodu). Ještě lepší definici můžeme nalézt na stránkách IDF: „*Cílem informační architektury je vylepšit přístup k informacím, jejich relevanci a užitečnost ve vztahu k cílovému publiku. Také vylepšit možnosti poskytovatele informací k udržování a vývoji těchto informací v*

čase.” IA se také pojí s termíny jako je Content Development, Content Management a nejnámější metodou návrhu IA – takzvané metody Card-sorting. [20]

Vzhledem k cílům a rozsahu práce historie, metody, významy a vztahy IA nejsou dále rozebírány. Obsáhlý zdroj kvalitních informací o IA je k nalezení na stránkách Information Architecture Institute (<http://iainstitute.org/>), kvalitní souhrn také v článku na UX Booth (<http://www.uxbooth.com/articles/complete-beginners-guide-to-information-architecture/>).

4. CHARAKTERISTIKA USER EXPERIENCE

Anglický termín User Experience (uživatelská zkušenost či uživatelský prožitek) se začal v praxi poprvé objevovat v první polovině devadesátých let dvacátého století a je spojený především s nástupem elektronických uživatelských rozhraní a internetu. UX je v současné době vnímáno jako součást oblasti Customer Experience, jejíž osvětlení nás dále přiblíží k definici a pochopení termínu UX.

4.1 User Experience jako součást Customer Experience

“Customer experience je zákazníkem vnímaná vědomá i podvědomá interakce mezi organizací a zákazníkem. Je to směs racionálního výkonu organizace, stimulace smyslů a evokace emocí, jež je intuitivně měřena oproti očekáváním zákazníka ve všech momentech kontaktu.” Jinými slovy, Customer Experience (v překladu zákaznická zkušenost, dále jen CX) je souhrn vědomých i podvědomých zkušeností zákazníka s organizací. Efektivní zkvalitňování CX vede k snazší akvizici zákazníka, k vyšší retenci a k vyšší loajalitě zákazníka. [21]

Další definici uvádějí autoři knihy *The Customer Experience Revolution: „Zákaznickou zkušenost představují všechny interakce jedince se společností. (...) Obsahuje i výsledný prožitek z využití produktu či služby – čemuž se říká User Experience”*. Pokračují, že interakce mohou být jak přímé (komunikace, místo, procesy, produkt, ...), tak nepřímé (word-of-mouth, recenze, články, výzkum, sociální sítě). Všechny tyto přímé i nepřímé interakce pak společně utvářejí výslednou CX. [22, s. 2-3]

Metody zkvalitňování Customer Experience se zaměřují především na oblasti cesty zákazníka (Customer Journey Map), body kontaktu se zákazníkem (Touchpoints) a ekosystémů produktů a služeb, jež společnost zákazníkům poskytuje (Ecosystems). [23]

4.1.1 Význam a přínos orientace na CX

V době boje o každého zákazníka je levnější si jej udržet orientací na CX (což v sobě zahrnuje i důležitost produktové inovace), než-li se snažit získat nového. S. Smith a J. Wheeler v knize *„Managing the customer experience: turning customers into advocates”* uvádějí, že v dnešní době zákazníci obhospodařují nejvyšší patra Maslowovy pyramidy svých potřeb a argumentují, že *„Vytváření Customer Experience, která se stane synonymem s vaším brandem, je stále více považováno*

jako nezbytný hnací mechanismus výkonnosti společnosti.”. Dodávají, že zákazníci dnes hledají zážitky ze služeb, které doplňují jejich životní styl a značky, které vyjadřují jejich touhy. [22 s. 2-6] Význam CX také narostl s růstem sociálních sítí, které jsou amplifikátorem projevů negativních zkušeností lidí.

Výzkum Forrester Research z roku 2010 na téma „The State of Customer Experience 2010” zjistil, že přes 90 % společností v Severní Americe s obraty nad \$500 mil. vidí CX jako kritickou či velice důležitou součást jejich strategie. A 80 % firem chce CX použít jako způsob diferenciacce na trhu. Dle závěru výzkumu se tato investice řadě firem mnohonásobně vrací, jelikož za sledované období firmy, jež představovaly lídry v oblasti CX (tzn. společnosti jako Apple, Starbucks, Amazon, Intuit), rostly více, než-li celkový trh. Dokonce v době recese byl jejich pokles nižší, než pokles celého trhu a s ochabnutím recese jejich růst téměř dvojnásobně vyšší, než-li růst celého trhu. [24, s. 8-10]

Výzkum dále zjistil, že celková CX vysoce koreluje se třemi základními typy zákaznického chování, které jsou klíčové pro úspěch společností: ochota znovu nakoupit, neochota přejít jinam a pravděpodobnost doporučení. [24, s. 8]

4.1.2 Vztah a rozdíl CX a UX

Mezi chápáním termínů CX a UX a jejich vztahu mezi odborníky stále panuje určitý zmatek, kdy jsou tyto termíny chápány buďto jako popisující stejnou věc, či jako podmnožina jeden druhého. Převažuje však vnímání označující UX, tedy celkový uživatelský prožitek, jako oblast spadající pod CX, tedy celkový zákaznický prožitek. Např. zákazník (chápejme ať už získaný či potenciální) nemusí být spokojený s nepoužitelným webem (negativní UX produktu či služby), i když je šťastným zákazníkem dané společnosti (pozitivní CX ve vztahu ke společnosti). Oblast CX se také snaží kontrolovat celkový obraz společnosti (image) ještě předtím, než se jedinec stane uživatelem jejich produktu či služby.

I když se u webů obě tyto oblasti často překrývají, historicky se vyvíjeli, a nadále i vyvíjejí, odděleně – a to aniž by spolu odborníci z těchto oblastí rozsáhleji spolupracovali. Customer Experience vzniklo jako součást marketingu, kdežto User Experience je termín mladší a historicky souvisí, a vždy souvisel, především s interaktivními rozhraními aplikací a webů.

Vzhledem k tématu a cílům této práce, jež se zaměřují na analýzu on-line e-shopu, se nadále zaměřím pouze oblast UX, která toto přímo popisuje.

4.2 Definice User Experience

Nyní, když byla v předchozí podkapitole popsána Customer Experience, již termínu UX rozumíme a chápeme jeho význam a přínos. UX patří pod CX a zahrnuje oblasti UCD, použitelnosti, interakčního designu, informační architektury a vizuálního návrhu uživatelských rozhraní (ale také spousty dalších). Výsledná uživatelská zkušenost (UX) je vždy o správné koordinaci vizuálních, kognitivních, interakčních a emočních prvků. Tedy o koordinaci toho co lidé vidí, jak to, co vidí, chápou, co s tím mohou udělat a jaký z toho všeho mají pocit. Přesto je však nutné uvést přesnou definici tohoto populárního termínu.

Dnes populární termín, jež roku 1993 Norman přivedl na svět, se od své původní definice „*všechny aspekty prožitku jedince se systémem, včetně designu, grafiky, rozhraní, fyzické interakce a manuálu*” transformoval až do dnešního pojetí, [25] které definuje UX jako obor, jež se zabývá „*všemi aspekty uživatelské zkušenosti při interakci s produktem, službou, prostředím či zařízením*” (viz ISO 9241-210). Obor UX jako takový se ptá „*Měl uživatel co nepříjemnější prožitek, jakého bylo možné dosáhnout? A pokud ne, jak to zlepšit?*” [18]

4.2.1 Další definice

Prestižní Nielsen Norman Group definuje UX jako „*všechny aspekty interakce konečného uživatele se společností, jejími službami a jejími produkty*” a dodává, že „*Opravdová UX jde dále, než je pouhé vyhovění potřeb uživatele.*” [26]

Při rešerši je možné najít desítky dalších definic, které jsou si ale v jádru podobné a popisují stejnou věc – tedy že celková UX je výsledkem spojení očekávání uživatele a reality užívání. Také, že UX je věc kvalitativní, subjektivní, dynamická (neustále se mění v čase) a holistická (zabývá se vším, co do procesu zasahuje). Definice vyzdvihují významnou roli emocí, předpokladů a předsudků.

4.3 User Experience nelze designovat

Velmi často se také setkáváme s, z principu chybným, termínem User Experience Design (UXD). Termínu se užívá především mezi designery webových stránek a mobilních aplikací, a označuje snahu a touhu uživatelský zážitek designovat, přestože toto stále není možné. Výslednou UX uživatele lze designováním mechanismů pro interakci s produktem pouze ovlivnit. [19, s. 31]

“Uživatelská zkušenost se stane ať už někdo designoval elementy ovlivňující prožitek uživatele úmyslně či náhodou.” [27]

4.4 Vztah User Experience a Marketingu

Marketing jako takový s termínem UX na výjimky nepracuje (namísto toho používá CX). Vztah UX a marketingu lze asi nejlépe znázornit na příkladě s registračním formulářem na webu: zatímco z pohledu marketingu chceme vědět co nejvíce o lidech, kteří se registrují (což vyžaduje složitější formulář), z pohledu UX se snažíme proces registrace co nejvíce zjednodušit (což přinese vyšší počet registrací).

4.5 Základní pravdy o uživateli z pohledu UX

Každá profese přistupuje k oboru UX jiným způsobem. Vizuální designer, interakční designer, informační architekt nebo programátor – každý často sleduje jiné cíle a považuje jiné oblasti za ty nejdůležitější. Na téma výsledků výzkumů, chování uživatelů a osvědčených postupů z mnoha oblastí se píše celé knihy a není v možnostech této práce téma rozumným způsobem pokrýt. Pro kvalitní náhled do problematiky jsem si vybral pohled psychologa, konkrétně doktorky Weinschenkové, autorky úspěšných knih *100 Things Every Designer Needs To Know About People* a *Neuro Web Design: What makes them click*. Doktorka shrnuje její stručné postřehy do deseti okruhů [28]:

1. Lidem se nechce se snažit a přemýšlet více, než je třeba. Lidé vykonají to nejmenší možné úsilí potřebné k dokončení úkolu. Je tedy lepší lidem ukázat pouze kousek informace, či další možnosti, a nechat je vybrat, zda-li chtějí více (tzv. metoda progresivního odhalování). Namísto popisů je vždy lepší ukázat příklad. Všechny call-to-action (CTA) prvky, tedy prvky, jež způsobují nějakou akci, musí být jasně viditelné a jejich funkce jasně patrná. Dále je vhodné poskytovat jen ty možnosti, které lidé budou opravdu potřebovat (doktorka doporučuje nespoléhat na naše uvážení toho, co mohou uživatelé potřebovat, ale raději proto udělat uživatelský výzkum). Např. výchozí přednastavení ve formulářích jsou vhodné a můžeme tak uživatelské chování cíleně ovlivňovat.

2. Lidé mají limity. Je zde určitý limit v tom, kolik informací a textu na obrazovce je uživatel schopen zpracovat, aniž by ztratil zájem dál pokračovat.

Informace by také měly být jednoduché pro rychlou orientaci (tzv. scanning). Lidé nezvládají multi-tasking.

3. Lidí dělají chyby. Předvídání a prevence chyb v designu je důležitou součástí procesu vývoje (např. uživatel by měl mít možnost nejdříve potvrdit významnou akci, vrátit se zpět, atd.). Nejlepší chybovou hláškou je žádná hláška.

4. Lidská paměť je složitá. Lidé vzpomínky často rekonstruují, tzn. jejich vzpomínky se často mění. Je tak lepší uživatele spíše sledovat v akci, než věřit tomu, co říká. Lidská paměť je také nestálá – není vhodné od uživatele očekávat, že si něco zapamatuje při přecházení mezi úkoly či stránkami. V jednom čase si lidé dokážou zapamatovat pouze 3-4 věci.

5. Lidé jsou sociální. Lidé se budou vždy snažit používat technologie s cílem socializovat se. Lidé se také často dívají na to, jak to ostatní dělají, hlavně v nejistotě (tzv. social validation). Což je také důvod, proč jsou uživatelská hodnocení a recenze tak významná. Lidé mají tendence imitovat chování druhých (tzv. mirror neurons). Dále reciprocita funguje – pokud uživateli něco poskytnete a něco po nich poté chcete, máme vyšší šanci to dostat (např. vyplnění formuláře po předcházející odměně).

6. Pozornost je klíčová. Získání a udržení pozornosti a nerozptylování v momentech pozornosti je pro každé rozhraní klíčové. Lidé mají ve zvyku věnovat pozornost všemu, co je odlišné či nové. Pozornost lze také získat skrze smysly (barvy, písmo, zvuky, atd.). A především – lidé se nechají velice snadno rozptýlit (např. animované bannery a automaticky se spouštějící zvuky či videa na místech, kde potřebujeme aby se uživatel koncentroval, nejsou vhodné).

7. Lidé dychtí po informacích. Proces učení a získávání informací uvolňuje pro mozek stimulující dopamin: jsme tak motivováni získávat více a více informací. Lidé tak často chtějí více informací, než kolik dokáží zpracovat (často proto, aby se cítili, že mají více na výběr a větší kontrolu). Lidé také potřebují zpětnou vazbu – potřebují vědět, co se v každém momentě děje a jaké jsou další možnosti.

8. Nevědomé zpracovávání. Většina mentálních procesů se odehrává na nevědomé úrovni a mozek tak z většiny jedná bez našeho vědomí. Zatímco část mozku se neustále zabývá přežitím a množением, emocionální části mozku jsou nejvíce ovlivněny obrázky (zejména lidí) a příběhy. Emocionální části mozku také mají často klíčový dopad na naše rozhodování, aniž bychom si to uvědomovali.

Např. slova „důchod“ či „únava“ při zkoumání zpomalila rychlost, jakou mladí lidé procházeli chodbou (tzv. framing).

9. Lidé vytvářejí mentální modely. Lidé vždy mají vlastní mentální model určitého objektu či úkolu, dle kterého jednají. Tyto zažité mentální modely mohou uživateli velmi zjednodušit nebo i ztížit užití rozhraní. Pro vytvoření pozitivního UX je tak třeba buďto spojit konceptuální modely produktu či webu s mentálním modelem uživatele, či přijít na způsob, jak uživatele naučit novému mentálnímu model. Užitečné jsou metafory, např. „Je to jako číst knihu“. Nejdůležitějším cílem uživatelských výzkumů by mělo být získat informace o mentálním modelu uživatele.

10. Vizuální systém. V zaneřádném rozhraní plném nepotřebných věcí lidé nemohou najít žádnou informaci. Je třeba využívat logických shluků – o věcech, jež jsou k sobě blízko (nebo mají stejnou barvu), uživatel uvažuje jako o věcech, které k sobě patří. Písmo by mělo být dostatečně čitelné. Barvy by měly být užity v harmonických a čitelných kombinacích a se znalostí obvyklých poruch vidění. Celková vizuální hierarchie spolu s typografií by měla vyzdvihovat důležité věci. Dále periferní vidění dotváří celkový dojem z toho, na co se lidé dívají (což výzkum očních kamer nedokáže zachytit). Lidé si také více všimají objektů, jež jsou oproti ostatním nezvykle umístěny (např. lehce nahnuté či mimo mřížku stránky).

5. USER EXPERIENCE ANALÝZA

Cílený uživatelský prožitek je ten, když uživatel (či zákazník) splnil své potřeby a jeho celková zkušenost je pozitivní (je spokojený, ideálně nadšený). Jak již bylo řečeno, UX přístup jde dále, než je pouhé vyhovění potřeb uživatele.

Na základě předchozích kapitol můžeme shrnout, že **stavu spokojenosti a nadšení z produktu či služby zákazník dosáhne když:**

- má pocit kontroly,
- má pocit neustálého postupu, pokroku, vývoje,
- má pocit propojenosti na lidské, přátelské či až rodinné úrovni se společností i s ostatními zákazníky,
- vše pro něj dává jasný smysl,
- uspokojil své potřeby,
- stalo se mu něco pozitivního, co neočekával.

Cílem UX analýzy je odhalit problémy, jež dosažení lepšího UX brání, a navrhnout další možná vylepšení, jež by UX posunula dále. UX analýza webu, které je práce věnována, se zabývá především oblastmi, jež tvoří použitelný web. Web se ve všech svých návaznostech, které souvisí s potřebami uživatele, analyzuje jako jeden celek. Zkoumá se jeho užitnost, naučitelnost, efektivita, zapamatovatelnost, prevence chyb, informační architektura (přístup, užitečnost a relevanci obsahu) a také výsledná spokojenost uživatele.

Vzhledem k charakteru a cílům práce se následující podkapitoly zaměří především na UX analýzu webu.

5.1 Postup analýzy UX

Mezi odborníky neexistuje konkrétní a ustálený postup UX analýzy. Na základě uvedených odborných zdrojů lze ale vysledovat základní postup, který je společný:

- seznámení se se společností, s její strategií, s jejími obchodními cíli, a se stávajícím webem a souvisejícími touchpointy (popř. také s konkurencí společnosti a podobnými řešeními)
- sestavení tzv. person (reprezentací typických uživatelů dle cíl. segmentů),

- sestavení uživatelských cílů (ať už dle person či obecně) a s nimi spojených metrik,
- analýza pomocí vybraných metod (nejčastěji uživatelské testování),
- soupis výsledných zjištění (definování problémů) a návrhů vylepšení.

5.2 Výběr uživatelských cílů a metrik

Cíle odpovídají na otázku „Čeho chceme dosáhnout?“ (např. zvýšit opakovaný nákup zákazníků o 10 % do Vánoc). Dobré cíle by měli být dle přístupu SMART specifické, měřitelné, dosažitelné, realistické a časově ukotvené. Každý cíl poté potřebuje své metriky, díky kterým poznáme, zda-li byl cíl naplněn. [29, s. 13-16]

Jak vybrat ty správné metriky? Jako „data-driven design“ (či „data-informed design“) je označován princip designu, při němž designer vychází z dat získaných z analýzy uživatelů na webu, A/B testů a dalších zdrojů. Kvalita designu tak závisí na vybraných metrikách, ze kterých se designer rozhodne pro svůj design vycházet. Nelze totiž sledovat pouze metriky týkající se obecné návštěvnosti a konverzí, jelikož tyto metriky jsou příliš obecné. Rodden, člen týmu UX výzkumníků z firmy Google, představuje dvě metody, které pomohou vybrat a definovat ty vhodné metriky, jež měří jak kvality uživatelského prožitku (tzv. „HEART“ kategorie UX metrik), tak cíle produktu či projektu (tzv. „Goals-Signals-Metric“ proces). [30]

5.2.1 Kategorie UX cílů a metrik dle HEART

HEART kategorie UX metrik je dle Roddena následující [30]:

- **Happiness (Spokojenost)** – měření postoje uživatele jako je spokojenost, vnímaná snadnost užití, či NET Promoter skóre (viz 5.4.3).
- **Engagement (Zapojení se)** – míra uživatelského zapojení, typicky měřena přes ukazatele chování, jako je frekvence, intenzita či hloubka interakce za nějaký časový úsek (např. počet návštěv uživatele za týden, či počet nahraných fotografií za den).
- **Adoption (Adopce, konverze)** – počet získaných nových zákazníků či uživatelů produktu nebo služby.
- **Retention (Retence)** – míra, v jaké se již existující uživatelé či zákazníci vracejí.

- **Task success (Úspěšnost úkolů)** – reflektují tradiční UX metriky chování jako je výkonnost (čas k dokončení úkolu), efektivita (% dokončených úkolů) a míra chybovosti.

5.2.2 Goals-Signals-Metric proces

Cílem tohoto procesu je dle Roddena přirozená prioritizace různorodých metrik dle hlavních cílů. Rodden rozlišuje Goals, Signals a Metrics [30]:

1. Goals (Cíle) – V ideálním případě je cílem získat menší sadu metrik, které jsou pro projekt důležité a relevantní. K jejich rozlišení je však nutno nejdříve definovat cíle, jejichž naplnění poté můžeme díky vybraným metrikám měřit. Rodden např. u serveru YouTube označil jeden z nejdůležitějších cílů (jež spadá do engagement kategorie), aby si uživatelé užili videa, která sledují, a aby stále hledali další videa a kanály, které by rádi viděli.

Obvyklou chybou je definice cílů na základě již existujících metrik. Např. cíl zvýšit návštěvnost webu. Vyšší návštěvnost webu je často určitě velmi žádoucí, ale vylepšení UX oblastí webu tuto metriku nemohou příliš ovlivnit – důležitější je zvyšovat míru zapojení u stávajících návštěvníků, než získávat nové (což je věcí spíše on-line marketingu).

2. Signals (Signály) – Po stanovení cílů je dalším krokem definování souvisejících signálů, jež projevují úspěch či neúspěch vybraných cílů. Např. signálem toho, jak si uživatelé užívají videa, může být množství času, jež u videí stráví. U vyhledávání (task success kategorie), kdy cílem je, aby uživatel po zadání vyhledávacího dotazu přešel z výsledků dále, může být signálem neúspěchu zadání dotazu a nekliknutí na žádný z výsledků.

Signálů k jednotlivým cílům se může objevit více, než je možné sledovat. Je tak důležité se u každého zamyslet nad jeho sledovatelností a popř. jej dále zanalyzovat, či případně vyloučit.

3. Metrics (Metriky) – Jakmile máme vybrané cíle a k nim přiřazené signály, můžeme již od jednotlivých signálů odvodit konkrétní metriky ke sledování.

5.2.3 Net Promoter Score (NPS)

Jedna z dalších oblíbených metrik. Jedná se o jednoduché měřítko individuální spokojenosti. Zákazník či uživatel je tázán: „Jak moc byste nás pravděpodobně doporučil vašim přátelům či kolegům na škále od 0 do 10?“. NPS

poskytuje základní způsob jak kvantifikovat složitě uchopitelnou věc – spokojenost zákazníka či uživatele. [29, s. 23] Obklopuje jej však i určitá míra kontroverze.

5.3 Analytické metody UX

5.3.1 Uživatelská testování

Nejvýznamnější a nejpřínosnější analytická metoda oboru UX. Bude samostatně rozebrána v následující kapitole.

5.3.2 Heuristická analýza webu

Analýza založená na poučeném odhadu, intuici a odborných zkušenostech získaných praxí a vlastním studiem analytika. Hodnotí se obvykle oblasti [29, s. 6-7]:

- **Lidskost webu** – je web použitelný? Odpovídá mentálním modelům uživatelů? Nabízí dostatečnou možnost kontroly? Je příjemný k užití?
- **Shovívavost webu** – předchází web chybám? Odpouští chyby? Je pro uživatele jednoduché se z chyb dostat?
- **Přístupnost webu** – je web pro cílové uživatele dostatečně přístupný a použitelný?
- **Zřejmost webu** – je jasné, pro koho je web určen a jak s ním pracovat?
- **Předvídatelnost webu** – je web konzistentní? Respektují webové konvence? Ukládá web uživatelské preference?
- **Efektivita webu** – je vše dostatečně stručné, rychlé a správně prioritizované?
- **Důvěryhodnost webu** – je web důvěryhodný a aktuální? Dodržuje webové rozhraní sliby a je bez chyb?

5.3.3 Analýza webové analytiky

Pokud již web používá nástroj pro měření a uchování údajů o návštěvnicích (např. Google Analytics, Mint, CrazyEgg), je k dispozici velice obsáhlý a kvalitní zdroj informací. Z webové analytiky můžeme vyčíst informace o návštěvnosti, o unikátních návštěvnicích, o retenci, o čase a lokaci návštěv, o použitých zařízeních, o vstupních a výstupních stránkách, o míře opuštění stránky, o vyhledávání, o navigačních cestách a cestách uživatelů, o konverzním poměru, o plnění stanovených cílů, atd. [29, s. 8-11]

5.3.4 Analýza obsahu webu (neboli obsahový audit)

Představuje analýzu informační architektury webu a jeho obsahu. Plní jednotlivé stránky své cíle? Jsou informace logicky utříděny, dostačující a jednoduše dostupné? Je zde obsah, který je nadbytečný, neaktuální či redundantní? Je zde obsah, který chybí? Jsou zde chybné odkazy? Výstup mohou doplňovat tzv. obsahové inventáře či obsahové mapy. [29, s. 11-12]

5.3.5 Další významné metody UX analýzy

- IxD analýzy typu Hierarchical Task analysis, Objects analysis, Actions analysis, Task Flow Analysis.
- Skupinové rozhovory a focus groups (slouží především pro kvalitativní výzkum s cílem zjistit touhy, názory a přístupy k produktu či službě; nevhodné k testování rozhraní). [37]
- Průzkumy a dotazníky (například dotazníky spokojenosti na webu).
- Card sorting (uživatel sám navrhne strukturu webu, jež by mu vyhovovala).
- Trigger word analysis (uživateli se dá úkol a otázka, jaká slova a fráze by v rozhraní pro splnění daného úkolu hledal).
- Analýza zpětné vazby (např. z formuláře zpětné vazby na webu, z komunikace s firmou, ze stránek firmy, ze sociálních sítí, z blogů, ze zákaznické podpory, atd.).
- A/B testování a více-variantové testování (uživateli je prezentována jedna ze dvou či více verzí stránky, které jsou oproti sobě měřeny a porovnávány).
- Rapidní prototypování (návrh prototypů uživatelských rozhraní, jejich souběžné testování, vylepšování a opětovné testování. Více možno dohledat pod termíny „Rapid Prototyping“ a „Lean UX“.)
- Analýza konkurence (analýza či testování aktuálního rozhraní konkurence, výstupem jsou často také radarové grafy).

5.4 Uživatelské testování

Dle Kruga, významného představitele použitelnosti webu, je nejdůležitější věcí zvyšující použitelnost webu snížení nutnosti přemýšlení uživatele. Krug věří, že jedinou cestou, jak dosáhnout skvělého uživatelského prožitku na webové stránce, je

uživatelské testování. Uživatelské testování probíhá tehdy, když jednomu uživateli něco ukážeme (ať už je to web, prototyp webu či jen pár náskresů) a zeptáme se ho co si myslí, že to je, či jej sledujeme, jak se to snaží použít k nějakému typickému úkolu. [17, s. 133] Z hlediska marketingového výzkumu má uživatelské testování povahu dotazování, pozorování i experimentu

5.4.1 Kolik uživatelů testovat?

I jeden uživatel je lepší, než žádný. Obecně se doporučuje jako adekvátní mít 5 uživatelských testování, které dokážou odkrýt většinu těch nejzávažnějších problémů. [29, s. 111] Dle Kruga je ideálním počtem uživatelů pro každé kolo testování tři až čtyři. Krug dodává, že testování jednoho uživatele na počátku designování rozhraní je vždy efektivnější, než testování 50 blízko jeho závěru. [17, s. 151]

5.4.2 Postup uživatelského testování

Nejkvalitnější a nejucelenější postup nabízí ve své knize *Nenuťte uživatele přemýšlet* Steve Krug: [17, s. 144–155]

1. **stanovení objektu testování** (budeme testovat stávající web, konkurenční web, wireframy, prototypy či stabilní betu?);
2. **sestavení otázek a hypotéz**, jež bychom testováním rádi zodpověděli, a na jejich základě sestavení scénářů (měli by být uvěřitelné) a úkolů pro testování (tzv. use case);
3. **rozhodnutí o typu a počtu testovaných uživatelů**, a jejich oslovení a domluvení na konkrétní čas a místo (s persony se překrývat mohou, ale i nemusejí);
4. **příprava testovací místnosti** a testovacího zařízení (stačí dvě židle s počítačem a odpovídající SW pro záznam zvuku a snímání obrazovky);
5. pozvání případných pozorovatelů;
6. přivedení uživatele do místnosti, představení se uživateli a představení smyslu a průběhu uživatelského testování (spolu se získáním souhlasu pro nahrávání);
7. **zjištění základních informací o uživateli** (věk, vzdělání, čím se živí, jak často pracuje s internetem, jaké navštěvuje stránky);

8. **představení domovské stránky webu** a dotázání uživatele co si z ní vyvozuje, k čemu si myslí, že web slouží, jak funguje atd. (popř. i zda zná a používá konkurenci a jakou konkrétně);
9. **představení scénáře s úkoly** (jeho přečtení a předání na papíře) a provedení připravených úkolů uživatelem (ten by měl přemýšlet nahlas, nemělo by se mu radit a navádět jej, pokud to není vyloženě nutné, a ani jakkoliv verbálně či nonverbálně reagovat na jeho úspěchy či neúspěchy);
10. **závěrečné dotázání**, zda-li by se chtěl uživatel na něco zeptat či něco doplnit (popř. dotázání se pozorovatelů, zda-li by chtěli položit uživateli dotazy);
11. **ukončení testování**, uložení nahrávek a kompletace průběžných a závěrečných poznámek;
12. **zpětné projití a vyhodnocení nahrávky** – analyzujeme spíše co uživatel opravdu dělal, než co říkal. sumarizujeme poznámky a vytvoříme strukturovanou zprávu, pokud možno vč. screenshotů webu;
13. **prezentujeme výsledky výzkumu** odpovědným pracovníkům, vyvodíme závěry a zavedeme řešení a opatření.

5.4.3 Význam uživatelského testování před veřejným spuštěním

“Pokaždé, když je jakýkoliv digitální produkt uživatelsky testován, zjistíme tu samou věc. Zjistíme, že lidé, kteří produkt designovali (tedy ti, co mají přesně vědět, jak to má fungovat a co se s tím má dělat) nejsou ti samí lidé jako ti, kteří produkt nakonec užívají. A lidé, kteří mají produkt užívat, jej nechápou.” [31] Kuefler dále popisuje, že uživatel, jež design nepochopil, má pouze tři možnosti jak reagovat [31]:

- neúnavně využít veškerou svou inteligenci a sílu a snažit se design pochopit (což v reálném světě nikdo neudělá, pokud to není zábavný proces);
- bude se cítit frustrovaně a stupidně, pravděpodobně i našťvaně. Tyto negativní emoce budou směřovat na značku jako takovou (např. i na sociálních sítích, kde jejich známí a přátelé budou vědět, že produkt nefunguje);
- vzdát to a odejít.

Druhé, tedy nejhorší, variantě, se dle Kueflera dá jednoduše předejít – testovat produkt či službu před tím, než je oficiálně spuštěna či vydána. Což je praktika, která stále není standardem, ale mezi firmami spíše neobvyklostí. Přitom

uživatelské testování dokáže dopředu odkrýt problémy, jejichž následné řešení po vypuštění produktu bude mnohem nákladnější, ne-li nemožné. „*UX expert s historií stovek a stovek uživatelských testů mi jednou potvrdil, že testování nikdy nesehalo s odkrytím věcí, které potřebovali opravit či v nejbližší době vylepšit.*” [31]

5.5 Definování UX problémů

Dan Roam ve své knize *Unfolding the Napkin* říká, že ten, kdo je schopný problém nejlépe popsat, je pravděpodobně schopný jej i vyřešit. Pro dokonalé definování problému je třeba mít znalost jak samotných cílů (probráno v podkapitole 5.2), tak požadavků a tzv. „nepožadavků”, jež se problému týkají jak z hlediska uživatele, tak z hlediska společnosti a produktu či služby. Konkrétně [29, s. 13-16]:

Požadavky odpovídají na otázku „Jak bychom to měli udělat?” a obvykle představují delikátní kombinaci požadavků uživatele a obchodních cílů.

“**Nepožadavky**” jsou opakem požadavků v tom smyslu, že odpovídají na otázku „Jak bychom to dělat neměli?”. Dělí se na omezení (daná pevná omezení, např. technologie, termín, regulace, atd.) a výluky (způsoby a postupy, kterým se chceme záměrně vyhnout, např. ty co jsou drahé, obsazené konkurencí atd.).

6. CÍLE, METODIKA A VÝZKUMNÉ OTÁZKY PRÁCE

6.1 Cíle diplomové práce

Hlavním cílem práce je vypracovat analýzu UX e-shopu firmy Veneo a na jejím základě navrhnout možná řešení aktuálních problémů a obecná zlepšení. To vše s ohledem na charakteristiku, SWOT analýzu, strategii, cíle a cílové trhy firmy.

Dílčí cíle práce jsou: popsat firmu Veneo; provést a vyhodnotit uživatelské testování e-shopu firmy; a syntetizovat obecné zásady pro dlouhodobé zlepšování UX firmy v souladu s marketingovou strategií firmy.

6.2 Stanovené výzkumné otázky

Stanovené výzkumné otázky jsou dvě a budou zodpovězeny UX analýzou:

- Existuje segment zákazníků, jenž e-shop nedostatečně obsluhuje?
- Má e-shop vadu či nedostatek, jenž jeho funkci a efektivitu výrazně zhoršuje?

6.3 Metodika

Metodika diplomové práce vychází z explorativního kvalitativního výzkumu, a systémové analýzy. Dále také z metodiky tvorby marketingové strategie dle Kotlera [8, s. 98-99 a s. 774-775]. Postupy si kladou za cíl poskytnout dostatečný podklad pro splnění cílů práce a zodpovězení výzkumných otázek. Zdroje dat poskytuje:

- a) analýza dostupných sekundárních dat o firmě;
- b) rozhovory a brainstorming s vedením firmy;
- c) uživatelské testování dle metodiky popsané v teoretické části (nahrávky jsou neveřejné a v případě potřeby k dispozici pro autora práce a univerzitu);
- d) heuristická analýza webu autorem práce (který má praxi v oboru UX);
- e) analýza webové analytiky e-shopu nástrojem Google Analytics;
- f) obsahová analýza webu.

Uvedené zdroje dat a metody výzkumu a analýzy byly vybrány vzhledem k cílům a rozsahu práce, jelikož komplexní analýza uživatelského prožitku e-shopu by byla nad rámec této práce.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7. ANALÝZA FIRMY VENEVO

Tato kapitola čerpá z informací o firmě přímo od majitele firmy Lubomíra Krčmáře, z praxe autora ve firmě, ze všech uchovaných dat firmy, ke kterým má autor této práce přístup, a z vlastní analýzy autora práce.

7.1 Historie firmy

Lubomír Krčmář (*64) se vyučil hodinářem a poté jako hodinář pracoval ve výrobním družstvu KARAT. V letech 1991 se s otevřením vlastního hodinářství v Prostějově osamostatnil. V roce 1992 poté rozšířením sortimentu o šperky z drahých kovů zahájil také podnikání v oboru zlatnictví.

Mezi lety 1993 až 1995 vystudoval obor zlatnictví na Uměleckoprůmyslové škole v Praze a současně v budově kamenné prodejny zřídil zlatnické dílny a zahájil malosériovou výrobu zlatých a stříbrných šperků dle vlastních návrhů i návrhů zákazníků. Šperky vyráběl a přímo prodával jak pro koncové zákazníky, tak pro velkoobchody, které tvořily většinu obrátu firmy.

Díky růstu trhu se mezi lety 1993 a 1997 firma rozrostla na celkem 3 kamenné prodejny a 17 zaměstnanců. V období hospodářské krize na přelomu let 1997 a 1998, spojené s katastrofálními povodněmi roku 1997, se však růst zastavil a došlo k poklesu trhu, který dále trval. L. Krčmář se rozhodl pobočky uzavřít a postupně snížit stavy zaměstnanců. Firma se tak redukovala zpět na jednu kamennou prodejnu v Prostějově, čítající 6 zaměstnanců, a vykazovala stálý ale nízký zisk.

V důsledku počátků změn na trhu po roce 2000 začal lehký pokles poptávky, který se začal zrychlovat po roce 2006. Vstup zahraničních firem, změna nákupního chování zákazníků, krachy velkoobchodů pokrývajících většinu výroby firmy a dovoz šperků z Asie – to vše přispělo k výraznému zhoršování situace na trhu. Firma se zredukovala na tři zaměstnance, z důsledku krachujících odběratelů byl často problém pokrýt výrobu a prodeje na kamenné prodejně z mnoha důvodů (např. boom nákupních center, e-commerce, vstup zahraničních značek a horší ekonomická situace regionu) stabilně klesaly. Špatné vyhlídky firmy bylo třeba řešit.

V roce 2009 již začala být situace kritická. Proto se v roce 2010 L. Krčmář se synem rozhodli opustit snahu hledání velkoobchodních odběratelů a namísto B2B se zaměřili na B2C segment. V prosinci roku 2010 došlo ke vzniku vlastní značky šperků Venevo, vytvoření základů korporátní identity a založení internetového

obchodu. To vše za provizorních podmínek a bez volných prostředků na marketing. Internetový obchod Veneo.cz a značka tak rostli čistě organicky, jak díky vyhledávačům, tak díky spokojenosti a doporučení zákazníků. Ziskem se internetový obchod dokázal vyrovnat kamenné prodejně až v 2. kvartále roku 2012. Tehdy byla také získána ochranná známka a rozhodnuto, že prodej koncovému zákazníkovi po internetu se pro firmu stane prioritou.

Do této doby (duben 2013) internetový obchod Veneo.cz stabilně roste v desítkách procent měsíčně a již představuje hlavní příjem firmy, který dělá příjmy z kamenné prodejny doplňkové. Vánoce roku 2012 bylo také poprvé za 15 let, kdy firma dlouhodobě dosáhla na strop svých současných výrobních kapacit. Firma tak aktuálně díky e-shopu opět zdravě roste, přijímá další zaměstnance a připravuje si půdu na navýšení výrobních kapacit a expanzi do zahraničních trhů.

7.2 Charakteristika a předmět podnikání firmy

Značka Veneo (chráněná platnou ochrannou známkou) zastřešuje malou prostějovskou firmu o třech zaměstnancích, kterou založil Lubomír Krčmář (*64) v roce 1991. Firma se sídlem na Plumlovská 49, Prostějov, bez právní formy, se zaměřuje na výrobu a prodej zlatých a stříbrných šperků s umělými i drahými kameny. Vyrábí a přímo prodává jak vlastní vzory šperků, tak šperky na zakázku. Nabízí tak kompletní zákaznický servis v oboru. Díky jak své nabídce, tak nadstandardnímu zákaznickému servisu, je jedinečnou na českém s slovenském trhu, na kterých také aktuálně operuje.

Šperky firma prodává již výlučně pouze koncovým zákazníkům a to prostřednictvím zejména internetového obchodu www.veneo.cz a kamenné prodejny v sídle firmy. Z hlediska tržní strategie jde o firmu operující na výklenkovém trhu.

7.2.1 Organizační struktura firmy

Lubomír Krčmář (majitel a vedoucí firmy) má pod sebou trojici zaměstnanců: dvojici zlatnic a pracovníci, jež se stará o focení šperků a pomáhá se skladem a administrativou. Syn (a rovněž autor této práce) má na starosti kompletní marketingovou a on-line strategii, vč. správy e-shopu a dalšího rozvoje firmy. Zadává práci celkem šesti externistům, pokrývajících oblasti vývoje e-shopu, PPC, SEM, e-mailingu, úpravy fotografií a dalších prací, včetně marketingové asistence (např. on-line PR, správa sociálních sítí, atp.).

V aktuální době firma hledá další dva zaměstnance: zlatníci a pracovníci zákaznické podpory.

7.2.2 Produkty a služby firmy

Produkty:

1. stříbrné a zlaté šperky s umělými kameny, drahými kameny či bez kamenů (prsteny, náušnice, přívěsky, náramky, náhrdelníky, soupravy, řetízky),
2. snubní a zásnubní prsteny a jejich výroba na míru,
3. pánské doplňky (kravatové spony a manžetové knoflíčky).

Služby:

1. výroba šperků ze zlata a stříbra na zakázku (např. dle návrhu),
2. úpravy šperků v katalogu na míru (změna velikosti, kamenů, materiálů, povrchové úpravy, rytí, apod.),
3. výroba unikátních předmětů ze zlata a stříbra na zakázku (např. sošky, ceny do soutěží, ...),
4. renovace a opravy šperků ze zlata a stříbra.

Z hlediska kategorizace produktů se jedná o šperky z drahých kovů a z drahých či umělých kamenů (kameny ve špercích jsou většinou umělé drahokamy, zákazník má samozřejmě možnost připlatit za pravý drahokam). Produkty jsou určeny spíše pro masový trh (šperky se vyrábí dle připravených vzorů hromadně) s cenou pohybující se od 200 Kč (stříbrné řetízky) přes 6 000 Kč (stříbrná souprava) až do desítek tisíc Kč (zlatá souprava, popř. s drahokamy). Na trhu šperků mezi bižuterií (plasty, kov, sklo – např. Swarovski), středem (většinou pouze šperky ze stříbra a zlata) a luxusem (zlato, platina, diamanty – např. Alo Diamonds) stojí produkty firmy Veneo lehce za středem, mírně do luxusu. Do budoucna by firma ráda směřovala dále do luxusu, zatímco by se opírala o masový prodej na středě.

7.3 Cílové skupiny zákazníků

Aktuálně zákazníci internetového obchodu, který je pouze v české lokalizaci, představují z 95 % občané české republiky. Zbýlých 5 % tvoří především Slováci. Dlouhodobě však hodlá značka cílit na mezinárodní trh – konkrétně na celou EU vč. Slovenska, na USA a na Rusko. Z demografického hlediska se jedná nejčastěji o

ženu (69 % zákazníků) mezi 25-45 lety, pocházející z velkého města (30 % zákazníků je z Prahy). 63 % objednávek tvoří vracející se zákazníci.

Firma má vypracovanou segmentaci zákazníků, zaměřenou na významné, měřitelné, přístupné a akceschopné klíčové segmenty cílových zákazníků. Tyto klíčové segmenty jsou celkem tři. Profil a popis každého segmentu vychází jednak z nákupních příležitostí, tak z dlouhodobě získaných dat z objednávek, osobních odběrů, komunikace se zákazníky, sociálních sítí a dalších zdrojů informací.

Z hlediska tržního umístování lze označit snažení firmy jako výběrovou specializaci – soustředění se na několik přitažlivých segmentů najednou. Pokud ale pomineme výrobu šperků na zakázku, pak se jedná spíše o výrobovou specializaci – firma se specializuje na jeden produkt (šperk z katalogu), jež nabízí více segmentům.

7.3.1 Budoucí manžel

Při zasnoubení ve většině případů muž sám zakupuje zásnubní prsten (obvykle ze zlata, popř. s diamantem), jehož předání provází žádost partnerky o ruku. Před svatbou poté muž často za konzultace partnerky zakupuje snubní prsteny (obvykle ze zlata, popř. s diamantem), jež jsou symbolem uzavřeného manželství. Útrata průměrně 6 až 8 tisíc Kč za zásnubní prsten a 12 až 14 tisíc za snubní prsteny.

Tento segment dle dat a odhadu firmy představuje 3 % zákazníků, jež generují okolo 9 % obrátu. Profil:

- muž, nejčastěji 25-35 let,
- z většího města (nad 25 tis. obyvatel),
- příjem na úrovni min. střední třídy (20 tis. čistého a více),
- ve vážném vztahu a relativní životní jistotě,
- s připojením k internetu a zkušeností s nákupem v e-shopech,
- takto drahý šperk nakupuje poprvé (při nákupu snubních prstýnků ale již má zkušenost díky nákupu zásnubního prstenu, kterou zohledňuje), při spokojenosti věrný,
- nepotrpí si na extravagance, dává přednost klasice,
- vysoká připravenost ke koupi, často i naléhavost,
- nervozita a neznalost problematiky,

- snubní prstýnky vždy konzultuje s partnerkou,
- vyžaduje perfektní řemeslné zpracování i zákaznický servis.

7.3.2 Žena sobě

Ve většině případů žena sama sobě zakupuje šperk (obvykle stříbrný) buďto z chuti udělat si radost nákupem a rozšířit svou kolekci, či k nějaké příležitosti (společenská akce jako ples, svatba, akce, apod.). Jednorázová útrata okolo 600 až 2 500 Kč.

Tento segment dle dat a odhadu firmy představuje 55 % zákazníků, jež generují okolo 55 % obrátu. Profil:

- žena, nejčastěji 25-45 let,
- z většího města (nad 25 tis. obyvatel),
- příjem na úrovni min. střední třídy (20 tis. čistého a více),
- dbá o svůj vzhled a snaží se vypadat hezky či reprezentativně,
- nepotrpí si na extravagance, dává přednost klasice, jemnému zpracování (pravděpodobně vyznává tradiční hodnoty jako je láska, manželství, rodina, děti apod.),
- na své šperky jsou zvyklé a považují je za součást své osobnosti,
- šperky nosí denně, nikoliv nutně jen při slavnostních příležitostech
- potěšení koupit si šperk pro radost chápe jako odměnu za jejich práci a nasazení rodině, také se ráda ukáže před ostatními,
- nakupuje často až při impulzu (sleva, něco se jí moc líbí, příležitost, ...),
- je sebevědomá s dobrým přehledem (či si to o sobě myslí) a vysokými požadavky (sleduje konkurenci a celý trh),
- pokud je velmi spokojená, zůstává věrná značce a nakupuje opakovaně, někdy i 2x až 4x do roka,
- vyžaduje perfektní řemeslné zpracování i zákaznický servis.

7.3.3 Darující partner

Muž či partner kupuje šperk své ženě/partnerce k příležitosti narozenin, svátku, výročí, životního úspěchu, Vánoc, Sv. Valentýna či jen tak. Cílem muže je

udělat partnerce radost hodnotným dárkem, jež šperk představuje, a tím projevit k obdarované své postoje a emoce. Šperk vybírá na základě několika faktorů: dle toho, zda-li ho žena či partnerka na konkrétní šperk přímo upozornila; dle toho, kde partnerka často nakupuje, či jaké šperky již nosí; dle doporučení své/její kamarádky, dcery, známé, atd.; dle toho, co je aktuálně v trendu; dle toho, co mu doporučí prodavačka v obchodě; dle diskuzních fór; či dle vlastní preferencí. Jednorázová útrata okolo 1 000 až 5 000 Kč.

Tento segment dle dat a odhadu firmy představuje 20 % zákazníků, jež generují okolo 20 % obratu. Profil:

- muž, nejčastěji 25-35 let,
- z většího města (nad 25 tis. obyvatel),
- příjem na úrovni střední třídy a více (25 tis. čistého a více),
- s připojením k internetu a zkušeností s nákupem v e-shopech,
- často již má alespoň minimální zkušenost s nákupem šperků, při spokojenosti zůstává věrný a nakupuje opakovaně – 1x až 2x do roka,
- tíhne k tomu šperk konzultovat s jinou ženou či se zkušenou prodavačkou/prodavačem – rád si nechá poradit,
- velmi dává na doporučení okolí a zkušenosti, chce si být jistý nákupem,
- slyší na přidané služby typu dárkové balení, dárková krabička, atp.,
- chce mít možnost šperk případně vyměnit či vrátit,
- vyžaduje perfektní řemeslné zpracování i zákaznický servis.

7.3.4 Další možné segmenty

Vypracovanou segmentaci by bylo určitě možné a vhodné rozšířit o další segmenty zákazníků, jež firma v aktuální době obsluhuje (i když pro ni nejsou tolik významné), jako je muž nakupující šperk sobě (cca 9 % zákazníků) a rodič nakupující dítěti či vnučce/vnukovi (odhadem 5 % zákazníků). Segmenty však firma nemá rozpracovány, jelikož se na tyto segmenty z důvodu menší významnosti zatím nechce přímo orientovat.

7.4 Mise firmy

Mise (důvod existence): Splnit touhu každého zákazníka po kráse a přinášet mu momenty radosti a štěstí precizními luxusními šperky, jejichž hodnota i krása přetrvá.

7.5 Vize firmy

Vize (obraz budoucnosti): Vyrábět a prodávat jedinečné luxusní šperky dle přání a na míru každého zákazníka po celém světě. Mít nad šperky kompletní kontrolu od výroby až po odeslání. Dosáhnout takové velikosti firmy, při které nebudou možnosti individuální výroby šperků, úprav šperků, inovace, vývoje a zvyšování kvality produktů omezovány.

7.6 SWOT analýza

Jako důležitý podklad pro strategické plánování a rozpoznání aktuálních problémů a příležitostí, jež by e-shop mohl řešit, je uvedena SWOT analýza firmy. Analýzu si firma v průběhu měsíce března 2013 sama vypracovala a vychází z dotazování se vedení firmy a pracovníků firmy, z brainstormingu s vedením firmy, a ze všech dalších dostupných sekundárních zdrojů jako je e-mailová a telefonická komunikace se zákazníky, reakce na sociálních sítích, atd. Jednotlivé body analýzy jsou rozděleny do oblastí marketingu, financí, výroby a firmy jako takové.

Tab. 1. SWOT analýza firmy Veneo (na další straně)

Silné stránky	Slabé stránky
<p>A/ MARKETING</p> <ul style="list-style-type: none"> • vysoká reputace značky a spokojenost zákazníků (množství pochvalných a děkovaných zpráv, udělaná hodnocení, vlastní pozorování, atd.) • vysoká loajalita zákazníků (63 % objednávek tvoří vracející se zákazníci) • vysoce kvalitní, jedinečné a luxusní produkty (jsme jediní s podobnou nabídkou, zejména opálových šperků) • kompletní zákaznický servis a široké přidané služby (doprava vždy zdarma, možnost výměny kamene či úpravy velikosti zdarma, rytí, zlacení, atd.) • osobní prozákaznický přístup 	<p>A/ MARKETING</p> <ul style="list-style-type: none"> • nízký tržní podíl (odhadem 1 %) • nízké povědomí o značce a znalost značky • nedostatečná nabídka v sortimentu a mezery v sortimentu • nízká míra inovace (chybí vlastní trvalý vývoj a plánování nových designů šperků a prostředky pro investici do zlepšení výroby) • působení pouze na trhu v ČR • nedostatečně fungující e-shop z hlediska použitelnosti a efektivity • nepropracovaná komunikační strategie a aplikace CI • nevyhovující prezentace značky a produktů na e-shopu • jediná doručovací služba (ČP) • oproti konkurenci vysoké ceny u podobných produktů • zbytečně nízké ceny u některých prémiových produktů
<p>B/ FINANCE</p> <ul style="list-style-type: none"> • trvale vykazovaný zisk • nezávislost firmy • bez dluhů a závazků 	<p>B/ FINANCE</p> <ul style="list-style-type: none"> • příliš vysoký poměr režijních nákladů k zisku • kapitál pro investice dostupný pouze ze zisků (často se musí čekat, až se peníze sejdou) • nepřilíživě optimální cashflow
<p>C/ VÝROBA</p> <ul style="list-style-type: none"> • plná kontrola nad výrobou • schopnost vyrábět ve slíbeném termínu, často i v předtermínu • možnosti výroby oproti konkurenci v ČR vzácné 	<p>C/ VÝROBA</p> <ul style="list-style-type: none"> • výrobní zařízení budou v krátké době potřebovat vyměnit, inovovat a doplnit (jedná se o vysoké částky) • závislost na dodavatelích komponentů (kamery do šperků, zapínání, surovina) • kapacita ve špičkách (Vánoce 2012 výroby vytížili na maximum) • nenaplněné úspory z rozsahu výroby

<p>D/ FIRMA</p> <ul style="list-style-type: none"> • dlouholeté zkušenosti v oboru • předvídaté a schopné vedení • velice schopní zaměstnanci 	<p>D/ FIRMA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Závislost na osobě Lubomíra Krčmáře (zahlcen zákaznickou podporou a řízením firmy) • Velice nereprezentativní vzhled kamenné prodejny • Špatné umístění kamenné prodejny • Téměř nenahraditelní zaměstnanci • Podhodnocená práce zaměstnanců • Omezené fyzické prostory firmy v důsledku rekonstrukce
---	--

Příležitosti	Hrozby
<p>A/ MARKETING</p> <ul style="list-style-type: none"> • zvýšení tržního podílu (na 3 až 5 %) a plná obsluha všech cílových skupin • zvýšená povědomí o značce a znalosti značky • rozšíření nabídky v sortimentu, pokrytí mezer v sortimentu zejména u prémiových produktů a navýšení ceny • pokrytí Slovenska a vstup do dalších zahraničních trhů • zpracování komunikační strategie a aplikace odpovídající a kvalitní CI • zvýšení efektivity e-shopu adresováním jeho nedostatků • profesionalizace prezentace značky a produktů na e-shopu • inovace produktů a designů šperků, • vytvoření a udržování budování vztahu se stálými zákazníky, zvyšování retence (věrnostní programy apod.) • Rozšíření forem propagace a PR • Rozšíření obecného e-mailingu na cílený dle segmentů 	<p>A/ MARKETING</p> <ul style="list-style-type: none"> • hrozba vstupu přímého konkurenta (či rozšíření nabídky nepřímého konkurenta) adresujícího mezery v sortimentu a nedostatek vlastní inovace • hrozba ztráty jedinečnosti na trhu vstupem konkurenta s podobným sortimentem (zejména na poli opálových šperků) a podobného zákaznického servisu a přístupu • neschopnost poskytnutí kvalitního zákaznického servisu při překotném růstu firmy • poškození reputace značky (velice špatná či negativní zkušenost zákazníka, která je zveřejněna atp.) • dočasné či trvalé omezení, či znefunkčnění, e-shopu • nový trend v doplňcích a zdobení, který utlumí trh se šperky z drahých kovů • problémy či omezení s doručovací službou od České Pošty

<p>B/ FINANCE</p> <ul style="list-style-type: none"> • dlouhodobá tvorba investičního kapitálům odkládáním • rozmělnění režijních nákladů při vyšší výrobě 	<p>B/ FINANCE</p> <ul style="list-style-type: none"> • nedostupný kapitál pro výnosnou jednorázovou investici • ohrožení běhu firmy či značky v důsledku nestálé cashflow • stále trvající příliš vysoký poměr režijních nákladů k zisku • náhlý ekonomický pokles s negativním důsledkem na výnos
<p>C/ VÝROBA</p> <ul style="list-style-type: none"> • rozšíření a inovace výrobních zařízení • outsourcing neklíčových kompetencí výroby • rozšíření kapacity výroby (příjem nových zaměstnanců) 	<p>C/ VÝROBA</p> <ul style="list-style-type: none"> • náhlá porucha či zničení důležitého a nákladného výrobního zařízení (vysoká investice nutná pro pořízení nového) • odchod klíčového zaměstnance • přerušení dodávek, snížení kvality dodávek, či navýšení ceny dodávek od dodavatelů komponentů
<p>D/ FIRMA</p> <ul style="list-style-type: none"> • rozšiřování zaměstnaneckých řad 	<p>D/ FIRMA</p> <ul style="list-style-type: none"> • omezená či trvalá pracovní neschopnost Lubomíra Krčmáře • ztráta klíčové pracovní síly • nemožnost dalšího rozvoje firmy z důvodu omezených fyz. prostor

7.7 Strategické cíle firmy

Strategické cíle firmy jsou vzhledem rozděleny na trvalé, krátkodobé (do tří let), střednědobé (do pěti let) a dlouhodobé (do deseti let). Cíle firmy jsou odvážné, avšak s přihlédnutím na vývoj růstu zisku v posledních letech reálné.

7.7.1 Trvalé cíle

- Trvale zvyšovat podíl na trhu,
- trvale zvyšovat počet nových zákazníků na e-shopu (hlavně z neplacených kanálů),
- trvale se snažit přeměňovat nové zákazníky na vracející se zákazníky,
- trvale udržovat a motivovat/hýčkat loajální zákazníky,

- trvale budovat pozitivního povědomí o značce perfektní službou a spokojeností zákazníka,
- trvale usilovat o rozvoj sortimentu, inovace a zvyšování kvality,
- trvale rozšiřovat a zkvalitňovat nabídku sortimentu, zaplnit mezery v sortimentu (zlaté šperky, snubní a zásnubní prstýnky, řetízky, náhrdelníky, náramky, krabičky), uvádět nové a zajímavé vzory jak vlastní tak od různých designérů,
- udržet nezávislost a prestiž firmy.

7.7.2 Krátkodobé cíle (do tří let)

- zvýšit a předimenzovat kapacitu výroby,
- zvýšit zisk trojnásobně oproti současnému stavu,
- stabilizovat se na českém a slovenském trhu,
- zajistit fungující prodejní kanály umožňující nákup z celého světa,
- vyladit a zdokonalit vnitřní procesy firmy směrem k efektivitě a maximální spokojenosti všech angažovaných pracovníků a dodavatelů,
- profesionalizovat vystupování značky a komunikaci,
- uvést nový design e-shopu, řešící problémy,
- uvést novou CI firmy včetně nových barev, loga a designu,
- nastavit a udržovat zákaznický věrnostní program a komunikaci s nakupujícími zákazníky,
- spustit lokalizované verze e-shopu pro prodej na trzích EU, konkrétně Slovensko, Anglie, USA.

7.7.3 Střednědobé cíle (do pěti let)

- zvýšit zisk dvojnásobně oproti současnému stavu a najít optimální stav velikosti firmy,
- stabilizovat se na trhu v zemích EU, soustředit se na USA a Rusko.

7.7.4 Dlouhodobé cíle (do deseti let):

- dosáhnout vysokého povědomí o značce na domácích trzích v oblasti luxusních značek šperků,
- dosáhnout kompletní přeměny produktu ve službu – zákazníkovi jsme schopni vytvořit dle jeho přání jakýkoliv šperk za využití metod 3D tisku, on-line konfiguratorů šperků apod.
- naplňovat misi a vizi firmy.

7.8 Strategie firmy

Jak již bylo řešeno, strategie firmy odpovídá tzv. strategii tržního troškaře. Strategie firmy se dle vyjádření vedení firmy dá shrnout do následujících bodů:

- zaměření na růst a reinvestice zisku zpět do firmy,
- odlišení se od konkurence kvalitou, šíří sortimentu, inovativností, a rozsahem zákaznických služeb. Dále přístupem, rychlostí a příjemností vyřízení objednávky s cílem maximální spokojenosti zákazníka,
- především tedy kvalitní produkt a taková služba zákazníkovi, že bude mít chuť nakoupit znovu a povídat o nás svému okolí. Dále také snaha o dojem luxusní značky a precizního českého výrobce.

7.9 Komunikační mix a komunikační kanály

Aktuální komunikace firmy se týká pouze e-shopu. Další prodejní kanál – kamenná prodejna v místě sídla firmy – je pouze na e-shopu odkazován jako místo osobního odběru a možnosti prohlédnutí sortimentu. Z pohledu komunikační strategie firma Veneo prosazuje tzv. pull strategii.

1.9.1 Komunikační mix

Firma se propagací zabývá spíše okrajově a především se soustředí na kvalitu produktu, služby a prodejního místa (e-shopu). Přesto však komunikuje a její komunikační mix lze popsat následovně:

Reklama – Firma se v rámci propagace zaměřuje pouze na placenou zobrazovací reklamu ve vyhledávacích (PPC a Remarketing), na prezenci v cenových porovnávacích (PPC) a na prezenci na sociální síti Facebook (jak

klasičtí PPC reklamou, tak formou promovaneho zviditelňovani přispěvků a komunikaci na stránce). V roce 2012 firma sponzorovala projekt Miss Academia, v rámci něhož se značka zviditelnila. Spolupráce však neznamenala žádný pozitivní návrat investice. Firma se obecně snaží soustředit na zkvalitňování samotného produktu a místa prodeje (e-shopu) dle hesla kvalitní produkt a spokojený zákazník je tou nejlepší reklamou.

Podpora prodeje – Firma využívá metody podpory prodeje, především soutěže spojené s výhrou šperků či poukazů. Soutěže jsou zaměřené na akvizici e-mailů či relevantních fanoušků na sociálních sítích. Kupony či výrobky zdarma používá především jako odměnu pro loajální zákazníky, či jako omluvu v případě nějakého problému. Pracovaný věrnostní systém však nemá.

Public relations – Firma buduje PR především prostřednictvím textů na vlastním webu, dále prostřednictvím magazínu Veneo se články ze světa šperků a také přes vybrané blogy, se kterými v rámci barteru spolupracuje (recenze šperků na blogu za slevu či konkrétní šperk). Další nástroje nevyužívá.

Eventy – Firma nepořádá ani neprovozuje. Nespatřuje v nich smysl.

Direct marketing – V rámci firmy představuje především tematické necílené newslettery s produkty zasílané na e-maily přihlášených odběratelů 1x až 2x do měsíce. V některých případech také firma přímo oslovuje významné zákazníky se speciální nabídkou či odměnou za jejich věrnost.

Osobní prodej – Osobní prodej firma nerealizuje.

7.9.2 Komunikační kanály (UX touch-pointy)

Z hlediska zaměření se na User Experience popíši komunikační kanály z pohledu uživatelských touch-pointů, tedy všech míst a situací, kdy přichází uživatel (zákazník či nezákazník) do styku se značkou/firmou. Tyto touch-pointy rozdělují na fyzické a elektronické.

Fyzické touch-pointy:

- kamenná prodejna (při návštěvě či osobním odběru),
- balení šperků (samotná zásilka),
- osobní zákaznická komunikace s osobou Lubomíra Krčmáře.

Elektronické touch-pointy:

- rozhraní internetového obchodu na www.veneo.cz,
- automatické mailly (potvrzení objednávky aj.),
- zákaznická komunikace přes e-mail, či telefon s osobou Lubomíra Krčmáře,
- PPC reklama (Google Adwords a Sklik) a Remarketing (Google Adwords),
- porovnávače zboží (Heuréka.cz, Zboží.cz, HledejCeny.cz),
- sociální sítě (Facebook, Google Plus, Pinterest),
- newslettery zasílané zákazníkům 1x až 2x do měsíce na e-mail,
- Veneo Magazín s články z oblasti šperků a novinek firmy,
- soutěže,
- poukazy,
- vyhledávače (Google, Seznam, Centrum, Atlas, Bing, Yahoo),
- seznamy a jiné odkazující adresáře (Seznam Firmy, Puncovní úřad, NaVolnéNoze.cz, a další.),
- partneři a jiné PR (spolupráce s Miss Academia, WOM).

8. UX ANALÝZA E-SHOPU FIRMY

Pro analýzu byl vybrán nejkřičivější touchpoint firmy – internetový obchod. UX analýzu e-shopu www.veneo.cz zahajuje uživatelské testování, které je nevhodnějším způsobem pro rychlé odhalení těch nejzávažnějších chyb. Uživatelské testování dle person sestavených na základě cílových skupin je doplněno o sestavu otázek na obsahovou stránku webu a fotografie šperků s porovnáním u konkurence (značky Tiffany, Cartier). Po uživatelském testování bude následovat obsahová analýza, heuristická analýza, a analýzy dat z webové analytiky. Vše bude probíhat dle již dříve popsané metodiky vycházející z uvedené odborné literatury.

8.1 Identifikace person

Tvorba person vychází jak z vytvořené segmentace cílových skupin zákazníků a jejich popisu (viz podkapitola 7.3), tak z vlastní analýzy autora práce. Jelikož cílové skupiny zákazníků firmy nejsou výzkumem ověřeny a nezahrnují také další typy zákazníků, jež existují, byly zahrnuty ještě další tři persony. Celkový počet šesti person reprezentuje základní skupiny uživatelů a zákazníků e-shopu a představuje také základ pro uživatelské testování.

Pro tvorbu person byla použita metodika dle 5. kapitoly knihy *About Face 3: The Essentials of Interaction Design* Alana Coopera, jež tuto metodiku odborně a podrobně popisuje. Persony byly vytvořeny na základě analýzy segmentace a dle konkrétních reálných zákazníků. Je zde tedy vysoká pravděpodobnost, že persony odpovídají reálným zákazníkům a uživatelům webu. Přesto se stále jedná o persony tzv. provizorní, čili větším výzkumem neověřené.

8.1.1 Primární persony

Pro firmu významné persony, vycházejí ze segmentace:

- **č. 1, Jirka** – budoucí manžel, 29 let, řeší nákup zásrubního či snubních prstýnků, cena pro něj není tak důležitá jako je design.
- **č. 2, Henrieta** – 45 let, vysoký příjem, založena na luxus, ráda by pro sebe luxusní šperk ze zlata a s drahými kameny.
- **č. 3, Karel** – muž, 34 let, kupuje šperk své partnerce k jejím narozeninám, spěchá na to, očekává rychlý a kvalitní nákup.

8.1.2 Sekundární osoby

Persony pro firmu méně významné, doplňují reálný obraz zákazníků a uživatelů e-shopu:

- **č. 4, Julie** – žena, 29 let, ráda by si nechala vyrobit šperk dle svých představ.
- **č. 5, Eva** – 26 let, kupuje pro sebe cenově dostupný šperk (vzhledem k menšímu významu testování osoby a rozsahu práce nebyla realizována).
- **č. 6, Aleš** – 38 let, kupuje šperk sám pro sebe, chce decentní doplněk.
- **č. 7, Anežka** – 51 let, kupuje šperk dceři jako dárek ku příležitosti.

Poznámka: osoby č. 5, 6 a 7 nebyly dále realizovány vzhledem k menšímu významu pro firmu, menšímu potenciálnímu přínosu pro testování a rozsahu práce.

8.2 Charakteristika zvolených osob

Persona, jakožto reprezentace skupin uživatelů, obsahuje (dle metodiky v knihách *About Face* a *Undercover User Experience*):

- Základní údaje – jméno, věk, zaměstnání a typ příjmu.
- Statement – shrnující charakteristika osoby v podobě jejího výroku.
- Popis – stručný popis jedince, jeho osobnostní rysy, zvyky, koníčky, co má a nemá rád, a jiné relevantní detaily. Doplnkem popisu může být také rychlé shrnutí schopností práce s počítačem a používaný software, typ zaměstnání a profesní pozadí.
- Scénář – popis situace, kdy přichází do styku s produktem či službou.
- Cíle – klíčové a případně vedlejší cíle osoby, jež popisují i její motivaci. Cíle je možné rozdělit na:
 - End goals – aneb co chce uživatel udělat. Klíčové cíle, motivace a důvody pro vykonání úkolu a vynaložení námahy (např. nakoupit šperk).
 - Life goals – aneb čím chce uživatel být. Cíle, jež vysvětlují proč se uživatel snaží dosáhnout end goals (např. být krásná).
 - Experience goals – aneb jak se uživatel chce cítit. Jednoduché, univerzální a osobní cíle (např. mít kontrolu, bavit se, apod.).

8.2.1 Persona č. 1: Jirka, muž, 29 let, IT specialista, vysoký příjem

Statement: „Hlavně ať je partnerka spokojená a prstýnky jsou hezké.“

Popis: Pro Jirku je důležitý design, jelikož má náročnou manželku s osobitým vkusem. Cena pro něj sice není tolik důležitá (nechce nic levého), ale zase za ně nechce dát zbytečně moc, protože si svých peněz váží (nechce zbytečně platit za luxus či značku). Má rád individuální kontakt a přímé jednání.

Scénář: Jirka již požádal partnerku o ruku a nyní připravují svatbu. Snubní prstýnky s partnerkou probrali a oba mají konkrétní představu o tom, jaké by chtěli. Jirka tedy dostal za úkol snubní prstýnky dle jejich představ objednat.

End goals: Objednat snubní prstýnky dle představy.

Life goals: Uspokojit partnerku i sebe, mít nezapomenutelnou svatbu.

Experience goals: Pro Jirku jsou důležité reference, aby firmě mohl důvěřovat se zakázkou – chce vidět ukázky zajímavých prací firmy, její praxi a ideálně i pro něj relevantní příklady. Nechce výběr z katalogu, ale originál dle svých představ. Chce však vidět nějakou nabídku, od které by se mohl odrazit. V nákupním procesu se chce cítit individuálně, mít vždy kompletní informace (jako termín dodání a cenu) a mít zpětnou vazbu na své nápady, nejlépe přímo od člověka, jež bude prsteny vyrábět (zlatníka).

8.2.2 Persona č. 2: Henrieta, žena, 45 let, advokátka, velmi vysoký příjem

Statement: „Chci, aby bylo vidět, že do sebe investuji.“

Popis: Henrieta dává ráda najevo, že má vkus a že do sebe investuje. Jako úspěšná a skvěle hodnocená advokátka má dostatečný příjem na to, aby si to mohla dovolit. Značku si vybírá jak dle doporučení, tak dle toho, zda ji už zná či o ní někde četla. Očekává individuální přístup, je systematická a přesně ví, co chce.

Scénář: Henrieta na Veneo dostala doporučení a chce si objednat náušnice z bílého zlata a s pravými safíry. Chce si vybrat šperk z katalogu, ale chce si jej mít možnost vyzkoušet před závaznou koupí. Po zkontaktování firmy se dozví, že si může šperk objednat ve stříbře a vyzkoušet s tím, že jej poté může vrátit. Henrieta si tedy šperk pro vyzkoušení objedná.

End goals: Objednat si náušnice z bílého zlata a s pravými safíry.

Life goals: Být krásná a se vkusem.

Experience goals: Chce se cítit hýčkána a dle toho také očekává přístup firmy. Rovněž chce mít pocit, že nakoupila od věhlasné či kvalitní značky. Nepřála by si nic, co by se jí nezdálo, či bylo podezřelé. Očekává profesionální přístup odpovídající jejím vysokým nárokům.

8.2.3 Persona č. 3: Karel, muž, 34 let, vedoucí ve strojírenství, střední příjem

Statement: „Potřebuji rychle a jednoduše sehnat originální dárek.”

Popis: Karel nemá s nákupem šperků moc zkušenost.

Scénář: Karlova partnerka má za několik dní narozeniny a Karel stále nemá dárek. Rád by jí koupil šperk do 2 tis. Kč a hlavně na to spěchá.

End goals: Objednat pro partnerku šperk do 2 tis. Kč.

Life goals: Přinášet štěstí partnerce a ukázat jí, jak ji má rád.

Experience goals: Karel si moc neví rady, rád by tak viděl co letí a popř. si rád nechá poradit. Chce si být jistý nákupem. Rád by měl vše připraveno tak, aby dárek mohl předat bez komplikací a dalších úkonů. Očekává rychlý a jednoduchý průběh a velký výběr. Nikdy si nákupem dárků není moc jistý, chce mít tak možnost šperk vrátit a popř. vyměnit, kdyby se partnerce nelíbil.

8.2.4 Persona č. 4: Julie, žena, 29 let, překladatelka, střední příjem

Statement: „Chci si neustále plnit vlastní přání a představy.”

Popis: Julie vystudovala průmyslový design. V oboru se sice neuchytila, k designu má ale stále vztah a ráda si obecně realizuje vlastní návrhy. Ať se to týká kuchyně nebo šperku, vždy zná svůj vkus a má svou představu.

Scénář: Julie dosáhla profesního úspěchu a chce si pro sebe za odměnu objednat šperk na zakázku. Dostala doporučení na firmu Veneo, vybírá ale i z dalších prodejců. Chce si proto důsledně projít informace o firmě. Podívá se také do katalogu, kdyby tam bylo něco hezkého. V katalogu najde hezký prsten, který chce ale upravit a zajímá ji, zda-li je to možné. Pokud ano, s úpravou si jej objedná.

End goals: Objednat si šperk dle přání na zakázku.

Life goals: Realizovat svůj vkus a touhy. Dělat si za odměnu radost.

Experience goals: Chce vidět, že se vize firmy shoduje s její vizí. Chce šperk hodný jejího vkusu. A chce mít nad celým procesem naprostou kontrolu.

8.3 Uživatelského testování webu

Proběhly celkem 4 uživatelská testování e-shopu firmy testující osoby č. 1 až 4. Pro účely dotazování byly také užity on-line katalogy značek Tiffany a Cartier. Základní otázky k zodpovězení vycházejí z použitelnosti webu pro definované osoby, splnitelnosti jejich úkolů a příjemného pocitu z celého procesu a z webu firmy. Respondenti byly vybráni tak, aby co nejvíce odpovídali stanoveným osobám, s počítačem pracovali pravidelně a na internetu pravidelně nakupovali.

8.3.1 Persona č.1: Jirka

Představení webu: uživatel web zná, ale jen velmi zřetelně. Z webu pochopil, že si může vybrat šperky z katalogu, že si je může objednat, může se na vše doptat a může komunikovat přímo se zlatníkem.

Plnění scénáře:

1. Homepage: Rozpoznává dominantní menu a všímá si položky menu „Šperky na zakázku”, kam rovnou přechází.
2. Šperky na zakázku: Vnímá text jak se šperky vyrábí a všímá si popisu postupu výroby šperků na zakázku. Nemůže však najít žádné reference firmy a ukázky prací. Při hlubším hledání v textu si všímá odkazu na galerii drahokamů a poté kliká na „katalog šperků”, což jej přesměruje zpět na úvodní stránku.
3. Homepage: Opouští menu a začne si prohlížet katalog šperků (jednotlivé obrázky s odkazy na kategorie), kde si všímá sekce „Snubní a zásnubní” na kterou kliká.
4. Snubní a zásnubní prsteny: Na stránce kategorie snubních a zásnubních prstenů si všímá zvýrazněné položky „ceny pro stříbro”, což jej mate, jelikož v popisích prstenů vidí všude pouze zlato. Nerozumí tedy jak to má chápat a kliká na přepnutí cen na zlato. Všímá si, že se ceny nezměnily, čemuž stále nerozumí. Kliká na první produkt v nabídce.
5. Detail produktu 1022: Prvně se zaměřuje na fotografii, která je dle něj moc tmavá a „moc toho z ní nevidí”. O něco lepší to je po zvětšení fotky, ale stejně stále nemá jasnou představu toho, jak by prsteny vypadaly. Všímá si popisu, že prsteny jsou z bílého zlata, což srovnává s fotkou a dodává, že na fotce matná část prstenu vypadá ze žlutého zlata, což jeho partnerka nemá

ráda. Opouští tedy produkt a vrací se zpět do kategorie tlačítkem zpět v prohlížeči.

6. Snubní a zásnubní prsteny: Zjišťuje tedy, že vidí tři „nějaké standardní modely snubních prstenů“, které „i když jsou psané, že jsou z bílého zlata, vypadají jako ze žlutého zlata,“ a nic z toho jej nenadchlo. Přechází do kontaktů kliknutím na Kontakty v menu s tím, že firmu kontaktuje a optá se.
7. Kontakt: Na stránce Kontakty postrádá kontaktní formulář. S určitým úsilím poté nachází e-mailovou adresu a rozumí, že dotaz bude muset odeslat přes svého e-mailového klienta. Do dotazu by napsal: „*Na základě předchozí zkušenosti se na vás obracím s poptávkou na výrobu snubních prstýnků, s tím, že standardní nabídka mě neoslovila. Rád bych se zastavil a případně se podíval, zda-li máte širší nabídku, či jste schopni prstýnky vyrobit podle mých představ.*”

Dotazování: Kdyby neměl předchozí zkušenost a bylo by to jeho první setkání s firmou, měl by zájem je oslovit? V tom případě by prý postupoval jinak. Z nabídky snubních prstenů by přešel namísto do kontaktu do sekce šperky na zakázku, kde by si detailněji prostudoval jak firma funguje. Všimá si popisu výroby šperků. Dle jeho slov by poté firmu oslovil s příkladem prstenů, jež se mu líbí, a dotazy ohledně ceny, času a průběhu objednávky (vyloženě zmínil také obchodní podmínky). Pravděpodobně by firmu oslovil, ale určitě by „*nebyli jediní*”.

Na dotaz jak na něj působila nabídka snubních prstenů: neví proč tam jsou pouze tři. Kliká na nabídku klasických prstenů, kde si projíždí sortiment a dodává, že dle daleko širší nabídky prstenů je patrné, že firma se na výrobu snubních prstenů zjevně nezaměřuje: „*asi to není hlavní byznys firmy.*”

Na dotaz jaký vliv má nedostatek referencí na jeho důvěru k firmě: neodradí jej to, spíše si to vyhodnotí na základě popisu výroby šperků a vstřícnosti komunikace s firmou. Poznává, že „*když vidím, že prsteny dělají už, jak jsem četl, 20 let, tak proč by nebyli schopni dodat snubní prsteny?*”

Hodnocení položek menu: Menu mu přijde jasně dané, v sekci Filozofie Veneo jej zajímá na co firma/zlatník klade důraz „*což je pro mě také důležitá informace, jestli ho oslovím.*” Vyzdvihuje, že nejdůležitější informace je pro něj „*vše co prodáváme, vzniká v naší zlatnické dílně*”. Dodává, že „*web sice snese všechno*”, ale fakt, že to tam někdo napsal, už pro něj představuje minimální záruku, že to není

„nějaký přeprdej, či to nevyrobí děti v Číně.“ Líbí se mu rozhovor se zlatníkem – ví, s kým přijde do kontaktu. Fotografie 5 modelek s logem Veneo – nerozumí, proč tam jsou ani s čím je to spojené. Rád by se přes fotku prokliknul do „nějaké reference,“ což nefunguje. V sekci Vaše příběhy by také očekával reference, „nemusí jít o snubní prstýnky, ale co třeba dělali speciálního.“ Očekával by také daleko více obrazových referencí – ukázky toho co se reálně dělalo, fotografické detaily zpracování a komentář zlatníka. Příběhy v textu téměř nečetl.

Hodnocení fotografií šperků: Výpis šperků v sekci nejprodávanější šperky. Uvítal by jednotný koncept fotografií, nejlépe na jednoduchém pozadí (ve stylu prezentovaného katalogu Tiffany). Dekorace i fotografie na modelkách mu nepřijdou vhodné. Uvítal by nafocení pouze šperku s „čistší stylizací.“ Aplikace na modelce mu pomáhají si to na reálném člověku více představit.

8.3.2 Persona č. 2: Henrieta

Představení webu: uživatel web zná (je to ale dlouho, co na něm byl naposledy) a rozumí mu správně. Působí na něj pozitivně a důvěryhodně.

Plnění scénáře:

1. Homepage (úvodní stránka): v nabídce šperků kliká na kategorii náušnice, kde pokračuje na kategorii „Dámské s kameny“
2. Dámské s kameny: je lehce zahlcena výběrem, chce vidět pouze nabídku šperků se safíry. Po chvílice váhání si všimá filtru kamenů v horní části a vybírá Safir. Po kliknutí na položku seznamu se však nic neděje – nepochopila, že je třeba kliknout na tlačítko filtrovat napravo od seznamu kamenů, což je třeba jí poradit. Po kliknutí stránka vypíše náušnice se safíry. Zvolí si náušnice „vybírám je dle tvaru,“ a kliká na detail.
3. Detail produktu 1247: líbí se jí název šperku a uvedení velikosti. Ráda by se optala na možnost provedení ve zlatě a s drahokamem. Všimá si tlačítka Vložit dotaz, raději by ale zavolala a přechází na sekci Kontakty.
4. Kontakty: zavolala na uvedený kontakt a dozvěděla se, že je možné si náušnice zakoupit na vyzkoušení s možností odeslání zpátky a vrácení peněz. Pokud se jí budou na zkoušku líbit, výroba ve zlatě a s drahokamem není problém. Byla jí sdělena přibližná cena. Tento přístup ji příjemně překvapil: „Nenapadlo by mě, že je to možné si takto vyzkoušet,

taková nabídka by mě nadchla.” Náušnice se tedy rozhodla objednat – tlačítkem zpět se vrací na detail produktu.

5. Detail produktu a proces objednávky: Úspěšně vkládá produkt do košíku. V košíku vypisuje poznámku k objednávce s uvedením požadavku a situace na základě tel. hovoru. Zádrhel nastal u volby platby a dopravy, kde se snažila nejdříve vybrat platbu a ignorovala dialogové okno s informací, že je nutno si nejdříve vybrat dopravu. Pochopila to až po určité chvíli. Objednávku poté úspěšně dokončila. V posledním kroku, kdy je třeba zaplatit platební kartou, uvedla, že nerozumí co je to „Zaplatit přes Payu.cz” – neví co Payu znamená.

Dotazování: dle uživatelky vše proběhlo příjemně, ocenila fotografii majitele v sekci kontakty a možnost vyzkoušet si šperk před objednáním. Na dotaz kde by hledal informace o způsobech dodání a další informace odpověděla, že by to hledala až v objednávce. Postřeh z ovládání webu: nedokázala se vrátit na úvodní stránku.

Hodnocení položek menu: Na dotaz jak by postupovala, kdyby si o firmě chtěla zjistit více informací, odpovídá, že by hledala sekci O firmě. Kliká na sekci Kontakty, kde informace čeká.

U sekce Vaše příběhy ji název přijde zavádějící, hledala by sekci Reference. Obsahu neví, zda by důvěřovala. Sekce Filozofie Veneo splnila její očekávání, opět ale uvádí, že *„takovýmto řečem upřímně moc nevěřím a abych se přiznala tak to moc nečtu. Spíše se podívám kdo je majitel, jak na mě působí a hledám reference zákazníků.”*

Hodnocení fotografií šperků: Fotky šperků se jí líbí, působí na ní luxusně. Nelíbí se jí fotografie s hvězdící jako dekorací, jen kvůli tomu by si je nekoupila: *„To už bych si je nevzala, nevím proč.”* Nejvíce se jí líbí detaily na modelkách, ale zase *„kdyby to bylo vše na lidech, tak to není ono.”*

Při ukázce nabídky značky Tiffany uvádí, že šperky nafocené na bílém pozadí na ní působí ucelenějším dojmem. Na dotaz který styl focení by upřednostnila nedokázala odpovědět – ani jeden ji prý nevadí. Tiffany ji připadá čistější, kdežto Veneo zase osobitější.

8.3.3 Persona č. 3: Karel

Představení webu: web nezná a vidí jej poprvé, rozumí mu správně a působí na něj dobře. Značku hodnotí jako ne vyloženě luxus ale „*je v té lepší polovině.*”

Plnění scénáře:

1. Homepage: kliká na sekci Kontakty, jelikož si sám chce nejdříve ověřit IČ firmy v rejstříku ARES, zda firma opravdu existuje a jak dlouho. Dále se chce podívat, kde se firma fyzicky nachází. Poté se vrací zpět na homepage, kde kliká na kategorii Náušnice.
2. Náušnice: vybírá sekci Nejprodávanější: „*nevím co jsou nejprodávanější, ale mrknu na to.*”
3. Nejprodávanější náušnice: ihned po vstupu nachází náušnice, které jeho partnerka preferuje a které jsou v jeho cenové představě. Projíždí si i další produkty a konstatuje, že by očekával pouze 10 až 15 nejprodávanějších náušnic, nikoliv 40. Dále si všímá přepínače na cenu ve zlatě, který poté využívá pro náhled cen ve zlatě. Přepíná zpět na stříbro a kliká na vybrané náušnice (kliká na jejich název).
4. Detail produktu 1247: kontroluje si parametry a zjišťuje, že je doprava zdarma, což se mu líbí. Dále pátrá na stránce, jak je to s možností vrácení. Všímá si přitom, že součástí šperku je dárková krabička zdarma, což se mu také velmi líbí. U detailu produktu informace stále nenachází, přechází do sekce Časté otázky.
5. Časté otázky: všímá si rozcestníku na úvodu stránky a až po delší době nachází odkaz na informace o vrácení šperku, která jej uspokojuje. Přechází poté na obchodní podmínky, které považuje za důležité. Důkladně si je prochází, je spokojen. U záruky však nemohl najít informaci o záruční době. Na konci si však všímá, že podmínky nejsou aktuálního data „*mají být vydávány každý rok.*” Tlačítkem zpět se vrací zpět na detail šperku.
6. Detail produktu 1247 a obj. proces: hodlá náušnice objednat, zasekne se však na položce „ks:” u tlačítka Do košíku: „*já teď nevím jestli je to jeden kus náušnice, nebo jeden pár,*” a dodává: „*lepší by bylo tam napsat pár nebo sada.*” Doufá, že to pár bude, a úspěšně projde obj. procesem.

Dotazování: S průběhem byl moc spokojen, oceňuje zejména dopravu zdarma a krabičku v ceně. Na dotaz kdyby hledal reference firmy, jak by se zachoval, určitou chvíli váhal při pohledu nad menu a poté prohlásil, že by je hledat přes vyhledávač. Na dotaz co si myslí o sekci Vaše příběhy reaguje, že tam by to tedy nehledal. Postřeh: k možnosti filtrace kamenů prohlásil: „*Stejně vůbec nevím, co je to třeba opál.*” A u detailu šperku by rád viděl záruční dobu – delší než obvyklá by u něj prý zvýšila důvěryhodnost firmy.

Hodnocení fotografií šperků: má raději když vidí modelku se šperkem, aby si jej tak lépe představil. Při ukázce katalogu Tiffany reaguje stejným způsobem: prsteny si neumí představit na ruce. Při srovnání se mu líbí více fotky firmy Veneo (konkrétně u ukázky prstenů).

8.3.4 Persona č. 4: Julie

Představení webu: Web nikdy neviděla a značku nezná. Při prvním dojmu ji zarazí přemíra žluté: „*vypadá to jako zlaté stránky.*” Webu rozumí a chápe, co firma dělá. Web ji ale přijde nepřehledný: „*je tam toho příliš mnoho.*”

Plnění scénáře:

1. Homepage: chce vědět co je to za firmu, kliká na „Lubomír Krčmář” pod logem a zjišťuje, že se nic nestalo. Kliká tedy na sekci Filozofie Veneo.
2. Filozofie Veneo: sekce ji uspokojila, ale neví jak pokračovat. Všímá si sekce Šperky na zakázku, kliká na sekci, protože o to má primárně zájem.
3. Šperky na zakázku: líbí se jí co nachází: „*to je to co chci slyšet.*” Líbí se jí postup výroby šperků – chápe, že si může upravit šperk z katalogu či připravit vlastní návrh. Žádné další informace by nepotřebovala. Hledá tedy katalog šperků. Po chvílce váhání (hledá slovo katalog), kliká na sekci Šperky a dále z nabídky kategorií šperků na Prsteny.
4. Prsteny: na sekci nejprodávanější reaguje: „*nechci mít to, co všichni kupují.*” Kliká na sekci Dámské prsteny s kameny.
5. Dámské prsteny s kameny: zajímá ji, kolik je zde šperků. Projíždí stránku a zjišťuje, že jich je příliš mnoho. Hledá způsob jak filtrovat, rychle si vyfiltruje šperky se zeleným kamenem. Z následujícího výpisu poté vybírá požadovaný produkt a kliká na jeho fotografii.

6. Detail produktu 59: produkt by si přála upravit a ráda by zjistila, zda-li je to možné. Všimá si tlačítka vložit dotaz na produkt a nerozumí, proč je vedle odkaz na Kontakty. Zadává tedy dotaz na úpravu, načte se dozví, že je to možné a dostává instrukci, ať si šperk objedná a požadovanou úpravu zadá do poznámky k objednávce.
7. Obj. proces: Vkládá tedy produkt do košíku, kde zjistí, že si nezvolila velikost. Jde tedy zpátky a po mírném snažení nachází, kde se zadává velikost a opět vkládá do košíku. Předchozí produkt bez velikosti z košíku úspěšně maže. Zadává poznámku k objednávce. V průběhu obj. procesu ji pouze zarazí chybějící informace o obsahu objednávky v prvních dvou krocích. Z obj. měla dobrý pocit a vše bylo v pořádku.

Dotazování: nic důležitého ani významného nezaznělo.

Hodnocení fotografií šperků: „*Na mě jsou to hrozně kýčovitě záležitosti ta mušlička. Šperk na fotce vůbec nevynikne.*” Fotografie na ruce jsou jí sympatické. Fotografie řetízku na mušli hodnotí negativně – řetízek dle ní není skoro vůbec vidět: „*nepřijde mi to jako fotka produktu, ale jako takové zátišíčko.*” Na dotaz jaký typ fotografií by preferovala odpovídá, že pokud by vše bylo foceno na těle, „*hrozně to splyne, ale když bude všude mušle, tak to taky splyne.*” Dodává: „*takže nějak jinak, jednoduše.*” Při ukázce katalogu Tiffany fotografie hodnotí daleko lépe: „*krása, nejsou tam žádné hloupé mušle a blyštivé kamínky.*” Obecně by chtěla vidět detail šperku – přiblíženou fotografii. V katalogu značky Cartier to hodnotí obdobně, velice uvítala lupu a velkou fotografii s detaily.

8.4 Shrnutí uživatelského testování

8.4.1 Persona č.1: Jirka

Respondent hlavní cíl splnil s následujícími problémy a zjištěními:

- Šperky na zakázku: nemohl najít reference ani ukázky prací firmy.
- Snubní a zasnubní prsteny: nerozumí, zda-li jsou ceny uvedeny ve zlatě či ve stříbře, a to ani po interakci s přepínačem materiálu v horní části. Není si jist, zda je nabídka v bílém či žlutém zlatě, jelikož jej matou nekvalitní fotografie.
- Detail produktu 1022: nekvalitní fotografie jej neuspokojuje a neodpovídá chtěnému materiálu.

- Kontakty: postrádá kontaktní formulář.
- Vaše příběhy: očekával by reference a ukázky prací vč. detailů zpracování a reakce zlatníka k práci. Příběhy jej nezajímaly.
- Obecně: z pouhých tří produktů v nabídce usuzuje, že se firma na snubní prsteny nezaměřuje.
- Obecně: vyzdvihuje pro něj důležitou informaci, že šperky firma sama vyrábí.
- Fotografie: uvítal by jednotný koncept čistých fotografií zaměřených pouze na produkt. Aplikace na modelce by poté vítal v detailu šperku.

8.4.2 Persona č.2: Henrieta

Respondent hlavní cíl splnil s následujícími problémy a zjištěními:

- Dámské náušnice s kameny: obecně je ve výpisu šperků zahlcena výběrem. Při filtraci, kterou obtížněji hledá, po volbě kamene ze seznamu neklikla na tlačítko filtrovat a funkci by bez upozornění neužila.
- Obj. proces: opomněla vybrat volbu dopravy a chvíli trvalo, než si uvědomila co se děje a situaci napravila. Nerozumí, co znamená „Zaplatit přes Payu.cz“.
- Sekce Vaše příběhy: název ji přijde zavádějící, hledala by sekci Reference. Vyzdvihuje, že ukázky prací a reference jsou pro ni důležité pro důvěryhodnost firmy.
- Obecně: nenapadlo by jí, že je možnost si šperk ve stříbře na vyzkoušení proti záloze zaslat, a až poté jej objednat ve zlatě a s drahokamy.
- Obecně: vyzdvihuje umístění fotografie majitele v sekci kontakty.
- Obecně: obsahu obecně příliš nedůvěřuje a proto jej ani moc nečte.
- Obecně: nedokázala se vrátit na úvodní stránku.
- Fotografie: fotografie se jí líbí a působí na ni luxusně a osobitě. Nelíbí se jí některé dekorace ve fotografiích (hvězdice). Fotografie pouze na modelkách by nevíkala. Při srovnání s Tiffany dodává, že čisté fotografie šperků na ni působí ucelenějším a čistším dojmem a nevadili by jí. Náušnice vybírala dle tvaru.

8.4.3 Persona č. 3: Karel

Respondent hlavní cíl splnil s následujícími problémy a zjištěními:

- Nejprodávanější šperky: zahlcen vysokým počtem produktů.
- Detail šperku: nenalezl informace o možnosti vrácení šperku či délce záruky.
- Detail šperku: u náušnic nerozuměl, zda-li za tu cenu objednává „1 ks“ či pár.
- Obecně: sekci Vaše příběhy jako reference nerozeznal.
- Fotografie: fotografie firmy se mu líbí více, než u referenčních webů. Ideální je pro něj fotka na modelce, kdy si může představit, jak bude šperk vypadat.

8.4.4 Persona č. 4: Julie

Respondent hlavní cíl splnil s následujícími problémy a zjištěními:

- Filozofie Veneo: chybí ji odkaz na reference a ukázky prací.
- Šperky na zakázku: obsah je pro ni dostačující a je s ním spokojená, obtížněji v něm hledá odkaz na nabídku šperků.
- Dámské prsteny s kameny: zahlcena výběrem, šperků je příliš mnoho. Vyřešila filtrací.
- Obecně: vadí ji přemíra žluté na webu.
- Obecně: na úvodní stránce je toho na ni příliš mnoho.
- Fotografie: hodnotí velmi kriticky. Jsou pro ni neprofesionální a odrazující. Šperk mezi dekorací pro ni zaniká a je těžko rozlišitelný. Fotografie pouze na modelkách by nevívala. Sama dodává, že nejlepší by byla čistá fotografie produktu s důrazem na detail (což potvrzuje při ukázce katalogu Tiffany).

8.4.5 Obecné poznatky a shrnutí z dalších uživatelských testování

Na základě analýzy předchozích uživatelských testování firmy (celkem čtyři) bylo provedeno následující obecné shrnutí problémů a zjištění, doplněné o obecná zjištění z pozorování provedených testování v této práci:

- Respondenti ignorovali popisky v detailu produktů.
- Respondenti minimálně pracovali s levým menu.
- Respondenti byly zahlceni počtem a nabídkou šperků v katalogu.

- Respondent nemohl nalézt šperk, který tvořil obrázek kategorie.
- Respondenti obtížně hledali vyhledávání.
- Respondenti byly neúspěšní při práci s vyhledáváním na termíny jako „zlaté šperky“ či „velikost prstenu“.
- Respondenti postrádali informace o typu zapínání náušnic (vč. fotografie).
- Respondentovi přišlo ověření údajů v objednávkovém procesu jako zbytečné, ostatní se nevyjádřili, že by jej považovali za přínosné.
- Respondenti ocenili závěrečný krok objednávkového procesu – rekapitulaci, chybí jim ale možnost upravit zadané údaje.

8.5 Heuristická analýza webu a obsahový audit

Po provedení a vyhodnocení uživatelského testování byla autorem práce provedena heuristická analýza webu a obsahový audit webu, dle popsané metodiky v podkapitole 5.3. Vzhledem k obsáhlosti uživatelského testování, a množství z něj zjištěných problémů, jsou uvedeny pouze zásadní či nová zjištění:

- **Multijazyčnost** – Web nenabízí další jazykovou verzi (či verze).
- **Kompatibilita** – Absence mobilní verze webu a ztížená orientace z důvodu rozhozeného designu stránek na tabletech (iPad).
- **Rychlost** – Web často reaguje lehce opožděně a nepůsobí svižným dojmem.
- **Přehlednost** – Příliš mnoho produktů na stránce, detail produktu je příliš komplikovaný (uživatelé často nenajdou či si nevšimnou důležitých informací).
- **Informace o produktech** – Chybí informace o době dodání; chybí informace, že šperky je možné si vyzkoušet v levné stříbrné variantě před objednáním ve zlatě či s drahokamy.
- **Sortiment** – Pouhé 3 snubní prstýnky na výběr kazí dojem a možnost výběru.
- **Efektivita** – Chybí možnost přihlášení se či předregistrace pro urychlení objednávky v obj. procesu; chybí možnost uložení údajů pro další nákup; obj. proces obsahuje zbytečně moc kroků.

- **Prevence chyb** – Systém mě neinformuje, že jsem si objednal prstýnek bez volby velikosti; informace o měření vel. prstenu nejsou dostatečně viditelné a návodné; v závěrečném kroku obj. procesu chybí možnost úpravy údajů.
- **Důvěryhodnost** – Chybí rozlišitelné a dohledatelné reference firmy a ukázky prací; chybí uživatelská hodnocení značky či jednotlivých produktů; chybí prvky ujišťující o ochraně údajů a bezpečnosti objednávky v obj. procesu.
- **Fotografie produktů** – Na fotografiích je často produkt špatně rozlišitelný či nasvícený. U některých produktů je fotografie rozmazaná, či obsahuje jinou vadu, jež stěžuje schopnost si šperk představit. Fotografie by mohly být větší.
- **Použitelnost** – Pole pro vyhledávání je nesourodě umístěno a nedostatečně viditelné; vyhledávání je nepoužitelné pro většinu logických termínů; web nenabízí jasný způsob návratu na úvodní stránku.
- **Působení** – Užitá žlutá barva nepůsobí příjemně a k typu produktů se nehodí.

8.6 Analýza webové analytiky

E-shop firmy již od svého spuštění v prosinci roku 2010 využívá analytického nástroje Google Analytics, jež shromažďuje velice rozsáhlé a podrobné informace jak o uživateli a jejich zařízeních, tak o procházeném obsahu a prodeji. Sledované období bylo stanoveno na 1 rok, konkrétně od 1. 4. 2012 do 1. 4. 2013.

Mobilní zařízení: 4,4 % návštěv a 2,4 % objednávek přes mobilní zařízení s rostoucím trendem značí rapidně rostoucí trend nákupu přes mobil či tablet.

Rychlost webu: průměrná rychlost načtení webu 3.47 sekundy je příliš vysoká hodnota. Dle dat se také průměrná rychlost zhoršuje. Za poslední měsíce dosahuje téměř 4 sekund. Dle mnoha výzkumů je považovaná přijatelná rychlost načítání webu pod 2 sekundy. Rychlost načítání má také přímý vliv na konverzní poměr. Dále 12.79 sekundy na mobilních zařízeních je extrémně dlouhá doba.

Míra zapojení se: nadprůměrná doba 3:09 stráveného času na webu (v minutách), a průměrných 5.82 stránky na návštěvu, značí zájem o obsah a tyto ukazatele mají rostoucí trend. Míra opuštění stránky je ve standardní úrovni 44.83 %. Vracející se návštěvníci si prohlíží více stránek (7.49) a jsou na webu déle (4:36). Nejvíce návštěvníků se vrací ještě tentýž den, či ten následující. Poté většinou až týden až 4 týdny. Nejvíce návštěvníků chodí po obědě a mezi 17. a 23. hodinou večer.

Obchodní cíle: konverzní poměr 0.89 % představuje podprůměrnou hodnotu. Konverzní poměr se dá dále rozdělit na 0.48 % u nových a 1.86 % u stávajících zákazníků. Průměrná hodnota objednávky s počtem produktů v objednávce se trvale zvyšuje, přesto je však průměrný počet produktů v objednávce pouze 1.32.

Konverzní tunel objednávkového procesu je pouze 47 %. Tzn., že ze 100 % návštěvníků, jež si vloží produkt do košíku, dokončí objednávku pouze 47 % z nich. A ze 100 % zákazníků, jež přejdou do prvního kroku objednávky, objedná pouze 71 % z nich. Největší úbytek představuje 1. krok objednávky s ověřovacím mezikrokem (-19 %). Zákazníci však odchází ve všech krocích, včetně i závěrečného 3. kroku s ověřením objednávky. (- 7 %).

78 % zákazníků nakoupilo ještě též den, kdy web navštívili. 5 % následující den a 4 % mezi 7-14 dni poté. Ze 65 % jim k tomu stačila jedna návštěva. Ze 14 % dvě, z 8 % tři a ze 4 % 7-25 návštěv.

Sortiment: za sledované období se prodávalo 514 produktů ze sortimentu čítajícího za tu dobu přes 1 400 produktů. Za celou dobu existence e-shopu se prokazatelně ani jednou neprodalo přes více než 700 produktů, z nichž většina má velmi špatné fotografie. Zákazníci nejvíce odcházely ze sekcí Náramky, Řetízky, Soupravy šperků, Krabičky na šperky, Přívěsky, Přívěsky bez kamenů, Náušnice bez kamenů, Opálové soupravy a Snubní a zásnubní prsteny.

9. ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

User Experience analýza e-shopu zodpověděla obě dvě stanovené výzkumné otázky práce:

1. Existuje segment zákazníků, jenž e-shop nedostatečně obsluhuje?

Ano, segment reprezentující muže poptávající snubní a zásnubní prstýnky není dostatečně obsloužen, jelikož se mu nenabízí dostatečný výběr vzorů či ukázek prací a referencí (které má navíc problém najít), což může být zásadní důvod pro opuštění e-shopu.

2. Má e-shop vadu či nedostatek, jenž jeho funkci a efektivitu výrazně zhoršuje?

Ano, konkrétně jich je hned několik:

- komplikovaný proces objednávky, kde e-shop přichází až o 29 % objednávek,
- špatně viditelné a špatně použitelné vyhledávání,
- příliš pomalé načítání a odezva webu,
- přílišná zahlcenost uživatele zobrazováním příliš mnoha produktů na stránce.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

10. SOUHRN A INTERPRETACE UX ANALÝZY

Provedené analýzy (8 uživatelských testování, heuristická analýza a obsahový audit) v praktické části práce odhalily řadu nedostatků a možností pro vylepšení uživatelského prožitku a efektivity e-shopu. Z analýz byly syntézou poznatků formulovány problémy, které shrnuje podkapitola 10.1, a pro které budou následně v 11. kapitole navrhována řešení a opatření.

Každý problém je opatřen o hodnocení závažnosti maření použitelnosti či UX následujícími označeními: (3) kritický problém, (2) závažný problém, (1) méně významný problém, (0) žádný problém nebo doporučení. [32]

10.1 Výsledky UX analýzy

10.1.1 Obecně

- (3) Pole pro vyhledávání uživatelé hledají s velkými obtížemi (je nedostatečně viditelné, umístěno příliš nízko, nerespektuje konvenci a nedodržuje své pevné umístění na každé stránce).
- (3) Vyhledávání nepřináší výsledky na základní termíny jako je „zlaté šperky“ či „velikost prstenu“, které uživatelé hledají.
- (3) Chybí rozlišitelné a dohledatelné reference firmy a ukázky prací – uživatelé mají problém s nalezením referencí (ukázek prací) firmy. Tyto informace na webu hledají pod názvy „Reference“ či „Ukázky prací“. (Pozn.: v sekci Vaše příběhy je nikdo neočekával.)
- (2) Chybí jasný způsob, jak se vrátit na úvodní stránku.
- (2) Žlutá barva na webu se především ženám nelíbí, popř. jim přímo vadí. Obecně není její užití vzhledem k typ produktů vhodné.
- (1) Respondent nemohl rychle nalézt šperk, který tvořil obrázek kategorie.

10.1.2 Výpis produktů

- (3) Všichni respondenti byly zahlceni počtem a nabídkou šperků v katalogu. Na stránce je příliš velký výběr. Celkově v kategoriích, jako jsou dámské náušnice s kameny, je příliš mnoho produktů, což zahlcuje uživatele a snižuje jeho schopnost výběru a motivaci pokračovat. (Zejména také v sekci nejprodávanější, kde uživatelé očekávají menší počet vybraných šperků.)

- (1) Tlačítko filtrovat je nadbytečné a uživatelé mohou přehlídnout nutnost na něj kliknout po výběru typu kamene ze seznamu.

10.1.3 Detail produktu

- (2) Detail produktu je příliš komplikovaný – uživatelé často nenajdou důležité informace, či si jich nevšimnou (konkrétně informací pod fotografií).
- (2) Absence informace o době dodání, možnosti vrácení a délce záruky.
- (2) Absence informace o typu zapínání náušnic (popř. často absence fotografie na níž je to patrné).
- (2) Systém neinformuje že si uživatel objednal prstýnek bez volby velikosti.
- (1) Absence informace že šperky je možné si vyzkoušet v levné stříbrné variantě před objednáním ve zlatě či s drahokamy.
- (1) Absence informace, že cena je za pár u náušnic (především u mužů, které mate „1 ks“ u tlačítka Do košíku).
- (1) Informace o měření vel. prstenu nejsou dostatečně viditelné a návodné.
- (0) Chybí uživatelská hodnocení značky či jednotlivých produktů.

10.1.4 Objednávkový proces

- (3) Komplikovaný a zdouhavý proces objednávky má přímý dopad na prodejní výkon e-shopu, který se kvůli odchodům zákazníků během obj. procesu připravuje až o 29 % možných objednávek.
- (2) V závěrečné rekapitulaci chybí možnost změnit zadané údaje.
- (1) Mezikrok ověření údajů zbytečně komplikuje proces objednávky a dubluje se se závěrečnou rekapitulací.
- (1) V závěrečném kroku (platba přes Payu) uživatel nemusí rozumět, co to znamená „Zaplatit přes Payu.cz“.
- (0) Chybí prvky ujišťující o ochraně údajů a bezpečnosti objednávky.
- (0) Chybí možnost přihlášení se či předregistrace pro urychlení objednávky.
- (0) Chybí možnost uložení údajů pro další nákup.

10.1.5 Sekce Snubní a zásnubní prsteny

- (2) Nedostatečný sortiment uživatele neuspokojuje a nepůsobí na něj dobře.
- (1) Přepínač cen zlato/stříbro při aktivním stavu stříbro uživatele mate.

10.1.6 Další sekce webu

- (2) Šperky na zakázku; Filozofie Veneo: Uživatelé nemohli najít reference (ukázky prací) firmy.
- (1) Vaše příběhy: Absence galerie ukázek prací vč. detailů zpracování a komentáře zlatníka.
- (0) Kontakty: Absence kontaktního formuláře, který pro řadu uživatelů může zjednodušit kontaktování firmy.
- (0) Úvodní stránka obsahuje mnoho elementů a je hůře přehledná.

10.1.7 Technické problémy

- (3) Web je velmi pomalý a reaguje opožděně. Je třeba se s průměrnou rychlostí načtení dostat pod 2 sekundy.
- (2) Absence optimalizace webu pro mobilní zařízení, jejichž význam rapidně roste. (Absence optimalizace je také důvodem pro extrémně pomalou rychlost načítání webu na těchto zařízeních.)
- (1) Web nenabízí slovenskou jazykovou verzi pro zákazníky ze Slovenska.

10.1.8 Fotografie produktů

- (3) Jirka v nabídce snubních prstenů z fotky nedokázal rozeznat mezi bílým a žlutým zlatem. Stejný problém se opakoval i na detailu produktu (1022). Fotografie jej neuspokojily.
- (2) Fotografie produktů s dekorací jsou příliš komplikované a upozadují produkt, což zhoršuje orientaci na fotce a možnost si šperk představit. Produkt je na fotografii také často špatně rozlišitelný a nasvícený. U některých produktů je fotografie rozmazaná či obsahuje jinou vadu, jež stěžuje schopnost si šperk představit. Fotografie by také mohly být větší.
- (1) Nejednotná koncepce fotografií uživatelům ztěžuje orientaci a nepůsobí na ně dobře.

10.2 Shrnutí zjištění ze SWOT analýzy firmy

Na základě SWOT analýzy firmy v analytické části práce bylo provedeno následující shrnutí bodů analýzy relevantních k e-shopu:

- Vysoký počet loajálních vracejících se zákazníků a vysoká reputace patří mezi silné stránky firmy, což by měl e-shop co nejvíce podporovat.
- Nízké povědomí o značce a její neprofesionální prezentace na e-shopu (od prvků Corporate Identity až po kvalitu fotografií) je firmou vnímána jako slabá stránka. Firma vnímá jako svou příležitost ustanovení jasného charakteru značky a profesionalizaci celé CI na webu.
- Příliš vysoká závislost na osobě Lubomíra Krčmáře (především pro zákaznickou podporu).
- Nedostatky v sortimentu dle firmy kazí dojem a prodeje.
- Jazykové lokalizace e-shopu jsou vnímány jako největší příležitost pro expanzi firmy.
- Firma akutně hledá dva nové zaměstnance pro rozšíření kapacit.

11. NÁVRH ŘEŠENÍ A OPATŘENÍ

11.1 Obecně

Navigace webu by měla být doplněna o odkaz na úvodní stránku. Dále **sekce Vaše příběhy by měla být přejmenována na „Reference“**. Tento jednoduchý zásah vyřeší problém s nalezením referencí (ukázek prací) firmy.

Minoritní problém odhalil výzkum u zástupných obrázků šperků pro jednotlivé kategorie produktů (např. na úvodní stránce). Na uživatele sice působí dobře a správně s nimi zacházejí, pokud však chtějí najít konkrétní šperk ze zástupného obrázku, mají problém. Doporučuji tedy vždy vybraný šperk umístit v horní části výpisu produktů po vstupu do kategorie.

Jelikož firma aktivně hledá možnosti jak rozšířit řady zaměstnanců, bylo by určitě vhodné na webu umístit informaci o tom, že firma aktuálně hledá zlatníky a zaměstnance.

11.1.1 Vyhledávání

Pole pro vyhledávání je třeba umístit do horní části stránky a to tak, aby na každé stránce bylo vždy na stejném místě. Vyhledávací funkci je také nutno upravit tak, aby byla schopna řešit základní dotazy typu „zlaté náušnice“ či „jak změřit velikost“. Doplnit vyhledávání tedy také o fulltext hledání celého webu.

11.1.1 Barvy, působení a CI

Žlutá doplňková barva použitá na webu z hlediska typu produktů a psychologie barev není vhodná, což také respondenti uvedly ve výzkumu. Bylo by tedy vhodné ji nahradit.

Firma vnímá jako svou příležitost ustanovení jasného charakteru značky a profesionalizaci celé Corporate Identity na webu. To souvisí také se strategickým cílem firmy „*uvést novou CI včetně barev, loga a designu.*“ Bylo by tak vhodné vytvořit a aplikovat profesionální a komplexní CI, včetně určitého charakteru (archetypu) značky. Budu se tomuto věnovat dále v samostatné kapitole.

11.2 Výpis produktů

Jediným, avšak velmi významným, problémem u výpisu produktů se na základě výzkumu ukázal příliš velký výběr šperků na stránce, kde se jich vypisuje celkem 40. Všichni uživatelé shodně poukázali na příliš velký počet produktů na stránce, ale i v kategorii jako takové. Např. v kategorii dámských prstenů s kameny se nachází 320 produktů, což představuje 9 stran ve výpisu produktů po 40. Uživatelé se cítili zahlceni a ztráceli motivaci pokračovat ve výběru. Po hlubší analýze zjistíme, že např. u dámských prstenů s kameny se za celou existenci e-shopu nikdy ani jednou neprodalo 156 produktů, tedy téměř polovina nabídky. Při pohledu na celý sortiment všech 1415 produktů v nabídce e-shopu z analytiky zjistíme, že za poslední rok se ani jednou neprodalo 906 produktů a za celou dobu existence e-shopu (od roku 2010 kdy startoval se sortimentem okolo 900 produktů) se prokazatelně ani jednou neprodalo více než 700 produktů. **Průměrně polovina produktů v katalogu e-shopu se tedy vůbec neprodává, má velmi nízkou až žádnou možnost stát se prodávanými a zabíráním místa v katalogu uživatele zcela zbytečně zahlcují a demotivují od procházení nabídky.**

E-shop sice již aktivně sám automaticky řadí staré a neprodávané produkty na konec seznamu, i tak ale ovlivňují negativně pocit uživatele, který je po vstupu do sekce konfrontován sice s pečlivě vybraným sortimentem na první stránce, vidí však, že je zde např. dalších 9 stran se šperky (a předpokládá, že s podobnými). Je známá věc, že člověk v momentě, kdy má příliš na výběr, tíhne k tomu si nevybrat vůbec (tzv. paradox volby). Při přemíře možností člověk zkrátka ztrácí motivaci všechny volby procházet a hodnotit. Při výzkumu mimochodem dvakrát zaznělo, že ideální počet stran produktů pro respondenta jsou čtyři.

Vzhledem k tomu, že velké **množství produktů je sobě podobných** (jedná se o stejný vzor, ale např. pouze s jinou barvou kamene), doporučil bych následující řešení:

- **Snížit počet zobrazených produktů na stránce na polovinu (20).**
- **Produkty podobného vzoru seskupovat a skrývat.** Např. výpis produktů by se změnil na výpis jednotlivých vzorů, kde by na každém řádku byla dominantní fotografie vzoru, doplněná o menší fotografie dalších variací, ze kterých návštěvníci pochopí, že existují další varianty stejného vzoru.

- **Definitivně vyřadit neprodejné produkty**, či se pokusit jejich prodej povzbudit nižší cenou (pokud je to vhodné), nebo lepší fotografií (pokud je fotografie velmi špatná, což v mnoha případech také je).

Na základě výše uvedených doporučení lze razantně zlepšit práci uživatelů se sortimentem firmy a jejich prožitek z této interakce. Za zamyšlení a vyzkoušení by také stálo vyloučení levého menu z navigace a rozšíření sloupce s výpisem produktů, kde se poté vejdou větší fotografie. V souvislosti s tím by také bylo třeba zvýraznit či rozšířit drobečkovou navigaci.

Na závěr je také nutno uvést, že řada uživatelů v situaci, kdy jsou zahlceni nabídkou, tíhne k využívání filtrů. Stálo by tak za to promyslet jejich vylepšení a zjednodušení. Například odstranit tlačítko filtrovat, vložit text „filtrovat:“ před pole s kameny a filtr aplikovat v momentě, kdy uživatel na zvolený kámen ze seznamu klikne. Seznam kamenů by také mohl být doplněn o fotografie kamenů, což by usnadnilo a urychlilo výběr.

11.3 Detail produktu

Nejzásadnější příčinou zjištěných problémů na detailu produktu je **přílišná komplikovanost a obsáhlost stránky**. Testování uživatelé měli problém najít hledané informace a tíhli k tomu firmu raději rovnou kontaktovat (což pak zatěžuje zákaznickou podporu). Automaticky vkládaných informací pod fotografií produktu si respondenti všimají pouze za vysokého úsilí při hledání požadovaných informací. Uživatelé tuto část pravděpodobně obecně přehlížejí kvůli přílišné obsáhlosti. Doporučil bych tedy stránku **co nejvíce pročistit a zjednodušit s cílem vyzdvihnout důležité informace**, a uvést možnost vrácení šperku a možnost si šperk vyzkoušet v levné stříbrné variantě před objednáním ve zlatě či s drahokamy.

K informacím o produktu bych doporučil k dostupnosti **přidat informaci o délce dodání**, či o předpokládanému datu doručení. K výrobcí uvést, že se jedná o českou výrobu. U kamene uvést možnost nápovědy otazníkem, který by po najetí zobrazil nápovědu vysvětlující popis kamene (např. muži často nevědí, co je to opál). Dále **popis také doplnit o poskytovanou záruku** (která by mohla být u šperků vyšší, než zákonem stanovená lhůta 2 roky, což by pozitivně působilo na zákazníka).

U prstenů – informace o vybírání velikosti s odkazem na nápovědu by měla být přímo pod výsuvnou roletkou, kde se velikost vybírá. Rovněž následná stránka s návodem by měla nejlépe poskytnout rychlý obrazový návod jak prst změřit.

Především ale, **pokud uživatel nevybere velikost a klikne na tlačítko Do košíku, měl by být hláškou upozorněn**, že je třeba nejdříve vybrat velikost. Pole pro výběr velikosti prstenu s nápovědou by poté mělo být zvýrazněno.

U náušnic by se mohlo namísto kvantity uvozené „ks“ uvádět, že cena je za pár, či použít textaci jako „sada“ či „pár“. Především by ale měla být **uvedena informace o typu zapínání**, a to v popisu či v parametrech.

Obecně by u produktů bylo vhodné zavést **možnost vkládání uživatelských hodnocení a recenzí**, což je prvek, jež velmi příznivě ovlivňuje konverze. Značka si to díky své kvalitě produktů a reputaci může dovolit a tyto své atributy si tak potvrdit přímo od zákazníků. Zároveň tak zákazníci získají určitý důkaz existence spokojených zákazníků firmy, což dále zvyšuje důvěryhodnost e-shopu.

11.4 Objednávkový proces

Aktuální design objednávkového procesu pravděpodobně představuje nedostatek se zásadním negativním dopadem na obrát e-shopu, jeho efektivitu a konverzní poměr, který je nyní podprůměrný. Průměrně ze 100 zákazníků s produktem v košíku dokončí objednávku pouze 47 z nich. Je jasné, že řada lidí si produkt do košíku nemusí vkládat s úmyslem rovnou nakoupit (např. si jej chtějí uložit, či pokračovat dále vy výběru, než je poté něco vyruší). Přesto je však více než poloviční „úmrtnost“ v konverzním tunelu objednávkového procesu zarážející. Při dalším zkoumání zjistíme, že průměrně ze 100 zákazníků, jež z košíku vstoupí do procesu objednávky, objednávku dokončí pouze 71 z nich. 19 jich odejde v prvních dvou krocích objednávky, 7 v závěrečné rekapitulaci. **E-shopu tak zde uniká téměř 30 % obrátu.**

Nejvhodnějším řešením je **radikálně zredukovat počet kroků objednávky a celkový počet nutných interakcí**. Existuje řada studií (viz např. na whichtestwon.com), které dokazují, že radikální zjednodušení procesu objednávky a snížení počtu kroků má vliv na obrovský nárůst konverze. Dále, jelikož šperky jsou luxusní zboží kupované především na základě impulsu a emocí, není vhodné držet zákazníka v objednávkovém procesu déle, než je nezbytně nutné. Jeho impuls a nadšení může rychle vyprchat a objednávku si může rozmyslet.

Vzhledem k závažnosti zjištění se konkrétnímu návrhu zlepšení objednávkového procesu budu věnovat podrobně v samostatné kapitole.

11.5 Sekce Snubní a zásnubní prsteny

Sekce potřebuje doplnit sortiment, popř. **zrušit klasickou formu prezentace produktů s tím, že by sekce představovala speciální stránku s informacemi a galerií ukázek prací** na poli snubních a zásnubních prstenů. Daleko více ukázek prací a možností realizací odbourá negativní pocit ze zcela nedostatečné nabídky. Bylo by také vhodné do této sekce umístit odkaz na informace o zakázkové výrobě a informaci o možnosti výroby snubních a zásnubních prstenů na základě vlastní předlohy. Tato úprava by také vyřešila problém s přepínačem cen zlato/stříbro, který při absenci stříbrných šperků v této sekci postrádá smyslu a uživatele akorát mate. Nebyl by totiž na stránce již potřeba.

11.6 Další sekce webu

Do sekci Šperky na zakázku a Filozofie Veneo je třeba umístit **výrazné a viditelné odkazy na ukázky prací** firmy, uvozené textací „reference“ či „ukázky prací“ (popř. obojím). Sekce Vaše příběhy (či přejmenovaná sekce Reference) by měla především obsahovat galerii ukázek prací s možností vidět konkrétní přiblížené detaily zpracování. Vhodné by bylo ke každé ukázce připojit i komentář zlatníka.

Co se týče nevýznamných chyb a doporučení, **v sekci Kontakty by bylo vhodné umístit kontaktní formulář**, který řadě uživatelů přinese zrychlení a zjednodušení kontaktu firmy. Vzhledem k zahlcenosti osoby pana Krčmáře, a obecné preference e-mailu před telefonem, mu tak tento krok může velmi ulehčit.

11.7 Technické problémy

Pomalé načítání a velmi nízkou rychlost odezvy webu lze zvýšit řadou technických opatření na straně poskytovatele hostingového řešení. Avšak i nejlepší hardware nedokáže vylepšit rychlost webu tak, jako úpravy v jeho samotném designu a programování. **Jako nejpřínosnější krok pro zrychlení webu bych doporučil zobrazování menšího počtu produktů** při výpisu produktů, lepší kompresi veškeré grafiky a revizi potřebnosti všech skriptů a kusů kódu, jež se na každé stránce načítají a představují velkou zátěž (zejména JavaScript).

Vzhledem k výraznému trendu růstu přístupů a objednávek z mobilů a tabletů **je nutné optimalizovat web pro mobilní zařízení**, zejména pro telefony Apple iPhone a tablet Apple iPad. Nejvhodnějším způsobem je úprava designu webu tak,

aby byl schopen se přizpůsobovat velikosti zobrazovací plochy jednotlivých zařízení. Také **ořezat nedůležité prvky a funkce**, které, zejména na mobilech, prodlužují načítání a stěžují práci s webem. Např. nadbytečné levé menu, bannery pod hlavním menu a nad patičkou stránky, příliš velký počet produktů na stránce atd.

Implementace jazykových verzí je kritická, pokud se firma chce dále rozpínat na cizojazyčné trhy a ustálit svou pozici na slovenském trhu. Implementaci lokalizace doporučuji dle konvencí standardním způsobem: přepínač jazyka v horním pravém rohu stránky, automatický výběr jazykové varianty na základě jazykového nastavení přistupujícího zařízení a automatické přesměrování z jazykových domén, kdy např. doména Veneo.sk automaticky načte slovenskou verzi.

11.8 Fotografie produktů

Muži obecně vítají detaily na modelkách, což jim pomáhá představit si, jak šperk bude vypadat na jejich partnerce (potvrzeno respondenty). Pokud by měli na výběr, preferovali by tuto variantu nad všemi ostatními. Stále pro ně však zůstává nejdůležitější mít nejdříve **možnost přesně vidět, jak samotný šperk vypadá**. Ve výpisu produktů se jim tak sice detaily na modelkách líbí, ale šperk v náhledu nevidí dostatečně. Karel považoval koncept fotografií šperků s dekorem za příjemný a upřednostňoval jej před čistým pozadím u Tiffany. Jirka by zase rozhodně upřednostnil čistý styl fotografií zaměřených pouze na produkt (jako u Tiffany).

Ženy ve výzkumu hodnotili fotografie s dekorem také rozdílně. Některé velmi kriticky (např. Julie, která uvedla, že ji neprofesionální fotografie odrazují), jiné pozitivně (např. Henrieta uvedla, že na ni působí luxusním dojmem). Shodně však uvedly, že fotografie pouze na modelkách by nevívaly, a že nejdůležitější je, aby byl produkt na fotografii jasně vidět. Především se ale **shodly, že čisté fotografie (jako má Tiffany) na ně působí příjemným, čistým a uceleným dojmem** a nevadili by jim, či by je přímo preferovaly.

Jako nejlepší cestu bych tedy doporučil především **sjednotit koncepci fotografií** – aby všechny šperky byly foceny jednotným stylem a způsobem, což zvýší schopnost orientace u uživatelů a jejich rychlost práce s nabídkou. Dále se ve fotografiích více **zaměřit na produkt samotný a co nejvíce potlačit jakoukoliv dekoraci**. Bylo by však vhodné ponechat fotkám určitou osobitost a charakter pro rozlišitelnost od konkurence, pokud by to bylo možné.

Jelikož fotografie na modelce je pro muže velice důležitá, je třeba poskytnout u každého šperku **detail fotografie na těle**, ideálně tuto fotku nabídnout v detailu šperku. Muž tak nejdříve vybere šperk dle jeho preferencí a v detailu šperku si tak následně díky fotografii na modelce může lépe představit, jak šperk bude na jeho partnerce vypadat. U náušnic také další fotografie napomohou zjistit typ zapínání.

12. NÁVRH UX STRATEGIE FIRMY

Marketingová strategie firmy určuje, jakým způsobem dojde k naplnění cílů firmy. [7, s. 774-775]

Orientace na uživatelský/zákaznický prožitek jako marketingová strategie firmy Veneo je především strategie, kterou firma dokáže efektivně naplňovat svou misi a vizi. Strategie reaguje na SWOT analýzu, řeší stávající problémy a staví základ pro budování identity firmy a zvyšování výsledného prožitku uživatelů e-shopu a zákazníků. Ústředním prostředkem UX strategie je dlouhodobé naplňování všech tří typů uživatelských cílů (end goals, life goals, experience goals).

12.1 Oprava nejzávažnějších problémů e-shopu

V první fázi je třeba se zaměřit na vyřešení stávajících problémů e-shopu, jež snižují jeho efektivitu a uživatelský prožitek. Na základě navrhovaných řešení a opatření v druhé kapitole je třeba provést následující zásahy (řazeno sestupně dle důležitosti a dopadu):

1. Výrazně zjednodušit obj. proces do co nejmenšího počtu kroků a interakcí.
2. Snižit počet produktů na stránce na 20, produkty podobného vzoru seskupovat pod jeho varianty a řešit produkty, jež se neprodávají (nižší cenou, lepší fotografií nebo odstraněním).
3. Umístit pole pro vyhledávání do horní části stránky, spustit jej na kompletní fulltext webu a zajistit, aby vypisovalo produkty na dotazy typu „zlatné náušnice“ apod.
4. Zavést jednotnou koncepci čistých produktových fotografií zaměřených pouze na produkt, doplněných o detaily na modelce u detailu produktů.
5. Přejmenovat sekci Vaše příběhy na Reference a vložit do ní galerii s ukázkami prací, zejména co se týče snubních a zásnubních prstenů, doplněných o komentář zlatníka.
6. Zjednodušit detail produktu, vyzdvihnout důležité informace a doplnit informace o době dodání, o záruce, o možnosti vrácení a o možnosti vyzkoušení před objednáním dražší varianty.
7. Promyslet koncepci budování Corporate Identity na e-shopu a nahradit žlutou barvu na webu.

8. Ze sekce Snubní a zásnubní prsteny vytvořit speciální stránku s ukázkami prací a informacemi. Nebo v sekci výrazně doplnit nabídku.
9. Implementovat jazykové mutace webu, počínaje slovenskou verzí vzhledem k návštěvnosti ze Slovenska.
10. Revidovat datovou náročnost načítání webu s cílem zvýšit jeho rychlost a odezvu.
11. Optimalizovat web pro mobilní zařízení.

12.2 Návrh řešení problematického objednávkového procesu

Již víme, že objednávkový proces e-shopu je kritickým místem, na kterém firma zbytečně přichází o objednávky. Jelikož ostatní opatření toliko nepotřebují návrhu prototypu, jako tento problém, připravil jsem koncept (prototyp) nového objednávkového procesu e-shopu (viz příloha P II).

Navrhovaný koncept, který není finálním designem ale pouze návrhem prvků v designu webu, by bylo vhodné s několika vybranými respondenty nejdříve otestovat, vyladit a až poté nasadit. Navrhované radikální zjednodušení obj. procesu bude mít každopádně zcela jistě pozitivní vliv na zvýšení konverzního tunelu obj. procesu a míry konverze u celého e-shopu.

Koncept se oproti stávající verzi procesu liší následovně:

12.2.1 Nákupní košík

- Výběr metody dopravy a platby je nyní součástí košíku – jdeme tak uživatelům napřed, jelikož pro většinu z nich je důležité vidět možnosti dodání a platby co nejdříve. Zároveň se tak uživatel v košíku zároveň ocitá v prvním kroku objednávkového procesu. Důležitý je také okamžitý přehled kompletní ceny vč. dopravy a platby (nyní je konečná cena také uvedena u tlačítka Pokračovat).
- Doplněn up-sell a cross-sell – uživatelům jsou nabídnuty jak doplňkové produkty (luxusní dárková krabička), tak související produkty (např. šperky do sady atd.) s cílem zvýšení počtu produktů v objednávce.

- Pravý sloupec by obsahoval prvky zvyšující důvěru a kontaktní informace – pokud si návštěvník neví rady, je lepší, aby firmu zkontaktoval, než aby odešel.
- Nová tlačítka Nakupovat dále nyní dávají jasný způsob návratu k nákupu.
- Nadpis “Nákupní košík” byl potlačen – zbytečně tak nepoutá pozornost, jelikož klíčový je zde nákupní proces.
- Byly přidány chybějící informace o materiálu a skladové dostupnosti.
- Nadpisy sloupců byly odstraněny – jelikož zákazníci většinou nakupují jeden nebo dva produkty, je lepší se obejít bez nadpisů sloupců, které obecně slouží především pro rychlou orientaci v obsáhlejších výpisu položek.
- Počet sloupců byl zredukován – opět k povaze nejčastějších nákupů nemá smysl výrazně uvádět cenu za kus. Ta byla přesunuta a potlačena pod názvem produktu.
- Zadávací pole pro dárkové poukazy bylo odsunuto až na konec stránky – každý zákazník bez dárkového poukazu tak není konfrontován s myšlenkou, že o něco přichází.

12.2.2 Dokončení objednávky

- Všechny další kroky objednávky byly zredukovány do jediného kroku objednávky.
- Uživatel má nyní na očích souhrn objednávky – produkt/y, dopravu a platbu.
- Ověřovací kroky z důvodu ověření zadaných údajů, ani odkaz na možnost jejich úpravy, již nejsou třeba – uživatel nyní vyplňuje formulář s údaji, který zároveň slouží jako kontrola před odesláním. Z textu tlačítka “Odeslat objednávku” totiž bude patrné, že další rekapitulace se nekoná. A pokud přeci uživatel bude chtít po odeslání objednávky své údaje upravit, bude na stránce s poděkováním za objednávku instruován.

12.2.3 Další funkce a implementace

Ke zvážení je přidání možnosti přihlášení pro urychlení objednávky či uložení údajů pro další nákup. Tuto funkci by chtělo uživatelským průzkumem předběžně otestovat, jelikož prvky navíc by mohly dále komplikovat proces objednávky. Je také možnost pole postupně odkrývat. Např. ukázat nejdříve pouze

pole pro zadání e-mailu, díky kterému systém zjistí, zda-li tento zákazník u nás již nakupoval, a nabídnout předvyplnění údajů.

Co se týče platby – při volbě platby kartou či on-line by bylo vhodné objednávku nejdříve odeslat a až poté uživatele požádat o platbu. Pokud by totiž měl zákazník problém s platbou, je již jeho objednávka alespoň uložena v systému.

12.3 Návrh řešení tvorby firemní CI a její implementace na webu

Jednou z dalších věcí, které firma vidí jako problémové, je tvorba a aplikace ucelené Corporate Identity, jež má úzkou souvislost s uživatelským/zákaznickým prožitkem. Teprve poté, co firma na e-shopu pokryje všechny problematické oblasti především z hlediska použitelnosti, je nasnadě se CI zabývat. Nemělo by přeci smysl budovat identitu firmy, zatímco by e-shop neplnil uživatelské cíle.

Abychom se mohli zabývat především Corporate designem, který firma potřebuje zprofesionalizovat, je nutno si nejdříve ujasnit prvky jako Culture a Communications. Teprve poté co definujeme charakter značky můžeme budovat její vzhled, promýšlet korporátní barvy atd. Cílem této podkapitoly v projektové části je tak vytvořit firmě základ, na kterém poté může cíleně ovlivňovat CX firmy a UX e-shopu a dalších bodů styku se zákazníky, třeba právě korporátním designem.

12.3.1 Návrh charakteru značky

Definování charakteru značky firmy Veneo usnadní vyjádření značky a její interakce se světem. Definovaný charakter dá jasné mantinely pro styl komunikace, vizuálů a produktů, ale také pomůže tvořit prožitky, emoce a očekávání zákazníků. Značka je tak pro jedince, kteří s ní přicházejí do styku, jasně uchopitelná a čitelná.

Díky definování charakteru značky pomocí ustálených archetypů máme dostatečný základ, jakmile jsou všechny body styku mezi zákazníkem a firmou plně funkční a použitelné (tedy včetně plně použitelného e-shopu), k tomu, abychom mohli ustanovit prvky Corporate Identity a ovlivňovat prostřednictvím těchto bodů výsledný prožitek uživatele či zákazníka.

Charakter značky Veneo spatřuji v kombinaci tří archetypů: především **umělce** (tvůrce, řemeslník) a **pečovatele** (světec, altruista, rodič), mírně také **kouzelníka** (snílek, čaroděj).

1. Umělec (tvůrce, řemeslník) touží vytvářet věci trvalé krásy a hodnoty. Jeho mottem je “Dokážeš-li si to představit, lze to udělat”. Jeho cílem je realizovat svou vizi. Umělcem jsou značky jako Adobe, Swatch či Lego, a lidé jako Beethoven, Shakespeare nebo Salvador Dali. [33]

Umělcem by Veneo mělo být především v oblasti:

- Zakázková výroba a úprava šperků dle přání.
- Inovace a představování nových designů šperků a možností jejich úprav.
- Originalita ručně vyráběných šperků.

Veneo by jako umělec mělo podporovat kreativitu zákazníka a umožnit mu se co nejvíce zapojit. Mělo by uvádět nové řady šperků a neustále posilovat vědomí o tom, že šperky jsou ručně vyráběné originály.

2. Pečovatel (světec, altruista, rodič) touží pomáhat ostatním cítit se milováni zajišťováním jejich potřeb a chťů. Jeho mottem je “Miluj svého bližního jako sebe”. Jeho cílem je pečovat o ostatní. Pečovatelem jsou značky jako Volvo, Amnesty International či Johnson & Johnson, a lidé jako J. Cleaver a P. Deen. [33]

Pečovatelem by Veneo mělo být především v oblasti:

- Péče o nové zákazníky a udržování blízkého vztahu s těmi stálými.
- Nadstandardní služby jako poštovné zdarma, úprava velikosti zdarma, aj.
- Vycházení vstříc a dělání příjemných věcí, jež zákazníci neočekávali.
- Renovace a opravy šperků.

Veneo by jako pečovatel mělo v lidech tvořit touhu odměnit šperkem sebe či druhého (důraz na příležitosti, kdy se šperky darují). Také by mělo být v neustálém blízkém vztahu se svými zákazníky a zajišťovat jejich veškeré potřeby.

3. Kouzelník (snílek, čaroděj) touží přivádět sny do reality. Jeho mottem je “Přivádím věci k životu”. Jeho cílem je pomoci lidem k dosažení nadpřirozených zážitků. Kouzelníkem jsou značky jako Smirnoff, Axe, Disney a lidé jako Tim Burton či Harry Potter. [33]

Kouzelníkem by Veneo mělo být ve stejných oblastech jako Umělec.

Veneo by jako kouzelník mělo připisovat určité magické vlastnosti produktům. Budovat dojem nadčasovosti a luxusu. Věci, které produkty mohou

splnit, pokud jim to zákazník dovolí. Například šperky mohou zabezpečit obdiv. Navíc šperky Veneo jsou označovány, jako by byly z pohádky – kouzelné. (Viz komentáře zákazníků na sociální síti Facebook a Fler.cz/Veneo.)

12.3.2 Návrh zásad a hodnot značky

Definováním zásad a hodnot značky (tzv. atributy značky) na základě jejího charakteru vytvářím určitý check-list, oproti němuž (a stanoveným archetypům) může firma kontrolovat jakýkoliv svůj výstup a interakci. Atributy jsem sestavil tak, aby vycházely z aktuální kultury firmy, její mise, vize a stanovených archetypů.

Atributy značky se mohou v čase měnit a upravovat. Měli by vždy být v úzkém vztahu s reálnou a prosazovanou kulturou firmy. Zaměstnanci by měli ideálně vzít tyto hodnoty za své a noví zaměstnanci těmito hodnotami poměřování.

Značka Veneo by měla být:

- čestná, ohleduplná a pokorná,
- pozitivní,
- spolehlivá,
- přátelská na rodinné úrovni,
- podporující kreativitu,
- odvážná tvořit něco nového,
- magická a snící,
- pozitivně překvapující,
- excelující přístupem,
- pečující o zákazníky a zaměstnance,
- usilující o ohleduplný růst,
- nabízející opodstatněnou cenu.

12.4 Návrh metrik pro měření UX e-shopu

Abychom mohli uplatňovat princip data-driven designu, a vnímat důsledky provedených změn a aktivit, je třeba si dle cílů firmy a zákaznických cílů stanovit

základní metriky, které budeme sledovat. Na základě analýzy firmy a UX analýzy navrhuji, aby se firma zaměřila na pravidelné (ideálně měsíční) sledování a vyhodnocování následujících metrik dle jednotlivých cílů. Metriky jsou vybrány tak, aby pokryly nejzásadnější cíle, byly lehce měřitelné a nebylo jich příliš mnoho. Metriky jsou rozdělené do kategorií zákazníci, produkty, objednávky a uživatelské cíle.

12.4.1 Zákazníci

- **Noví zákazníci (akvizice)** (dle jednotlivých trhů):
 - počet nových zákazníků (cíl: získávat nové zákazníky),
 - trend růstu nových zákazníků (cíl: zvyšovat a kontrolovat tento trend),
 - zdroje nových návštěvníků (cíl: měřit efektivitu zdrojů).
- **Vracející se zákazníci (retence):**
 - počet vracejících se zákazníků (cíl: získávat vracející se zákazníky),
 - trend růstu vracejících se zákazníků (cíl: zvyšovat a kontrolovat tento trend),
 - zdroje vracejících se návštěvníků (cíl: snažit se, aby se vracející se zákazníci zbytečně nevraceli přes placené zdroje, měřit efektivitu zdrojů).
- **Customer lifetime value (CLV)** – průměrná hodnota zákazníka pro firmu, vychází z průměrného obrátu věrných zákazníků. Lze ji také dělit dle jednotlivých zdrojů návštěv, kde můžeme např. rozpoznat zdroj, který sice přivádí nové zákazníky za více peněz než ostatní, ale tito zákazníci mají vyšší CLV, díky kterému se zdroj vyplatí podpořit, i když to tak zdánlivě nevypadalo.
- **Cena za konverzi** – náklady vynaložené u nového zákazníka k jeho první objednávce. Je nutno ji porovnávat oproti CLV. Např. cena za konverzi může být vyšší, než-li první objednávka zákazníka, pokud se nám to s jeho odhadovaným CLV vyplatí.

12.4.2 Produkty

- **Prodejnost produktů:**

- nejprodávanejší produkty (cíl: znát, co se prodává),
- neprodávané či vůbec neprodané produkty (cíl: zvážit úpravu či vyřazení).

12.4.3 Objednávky

- **Obrat a zisk,**
- **průměrná výše objednávky** (cíl: znát, pozorovat trend vývoje),
- **počet objednávek** (cíl: sledovat vývoj a trendy),
- **délka nákupního cyklu** (cíl: znát a sledovat).

12.3.1 Uživatelské cíle

- **Konverzní tunel obj. procesu** (cíl: snižovat úmrtnost),
- **rychlost načítání webu** (cíl: snižovat dobu načtení a reakce),
- **zákaznická komunikace:**
 - počet kontaktů zákazníkem (cíl: sledovat trend),
 - povaha zákaznického kontaktu (cíl: sledovat co je důvodem kontaktu a snažit se tyto důvody úpravou webu minimalizovat),
 - sentiment zákaznického kontaktu (cíl: sledovat, zda-li jsou zákazníci s komunikací spokojeni a analyzovat případy, kdy tomu tak nebylo).

12.5 Obecné zásady pro dlouhodobé zlepšování UX firmy

Syntéza obecných zásad pro dlouhodobé zlepšování UX firmy v souladu s marketingovou strategií firmy.

- pravidelně analyzovat a zkoumat cílové segmenty a jejich potřeby,
- pravidelně doplňovat, dotvářet a testovat uživatelské persony,
- jednou za měsíc dělat 2-3 uživatelská testování e-shopu,
- kontrolovat každý touchpoint a každou komunikaci, aktivitu, interakci a výstup oproti atributům a archetypům značky,
- neustále si uvědomovat a významně prezentovat svou konkurenční výhodu,

- měřit a vyhodnocovat metriky relevantní k zákaznickým a uživatelským cílům,
- definovat a řešit vzniklé problémy,
- sledovat sekce ze kterých návštěvníci nejvíce odcházejí a analyzovat důvody odchodu.

13. RIZIKA PŘI REALIZACI PROJEKTOVÉ ČÁSTI

Jelikož e-shop pro firmu Veneo představuje klíčový a kritický prodejní kanál, je třeba přistupovat při aplikaci každé výrazné změny velmi obezřetně. Snadno se může stát, že navrhovaná změna měla dalekosáhlejší návaznosti, kterých jsme si dříve nevšimli. Zejména např. jakýkoliv chyba při implementaci nového objednávkového procesu může zcela vyřadit e-shop z provozu a zahrnout firmu negativními reakcemi zákazníků. Implementační postup každého většího zásahu do stávajícího webu by měl pro minimalizaci rizik dodržovat následující postup:

1. Změna by měla být pečlivě a přesně popsána tak, aby při její implementaci nemohl programátor, či člověk změnu provádějící, něco špatně pochopit či ji nedostatečně provést.
2. Změna by měla být implementována odděleně v bezpečí testovací verze e-shopu, kde může být náležitě testována před nasazením na ostrou verzi.
3. Změna, především pokud vzešla z uživatelského testování, by měla být znovu uživatelsky testována ještě před nasazením na ostrou verzi.
4. Pokud je vše v pořádku, může firma provést nasazení na ostrou verzi. Ideálně v době, kdy je provoz na e-shopu minimální, což je ráno, mezi 3. až 5. hodinou odpoledne či po půlnoci.
5. Po nasazení by se změna měla v ostré verzi e-shopu znovu kontrolně otestovat, zda-li je vše v pořádku.
6. Zavedení změny by se mělo zapsat do tzv. logu – dokumentu, který zaznamenává historii a povahu změn na webu.
7. Vždy by mělo být možné se vrátit do stavu před implementací změny. Je tedy nutné veškeré původní soubory či texty zálohovat.

ZÁVĚR

Diplomové práce poskytuje v teoretické části úvod do oboru User Experience, jeho pojmů a popisuje jej v kontextu B2C e-commerce a marketingu. Rozebírá jednotlivé metody UX analýzy a zejména metodiku uživatelského testování. V praktické části je analyzována firma Veneo a její strategie. Na základě analýzy firmy a teoretického základu je realizována UX analýza e-shopu firmy. Tu tvoří zjištění z uživatelského testování, heuristická analýza, obsahový audit a analýza dat z webové analytiky.

UX analýza dokázala zodpovědět obě dvě výzkumné otázky práce. Odhalila, že existuje pro firmu důležitý zákaznický segment mužů poptávajících snubní a zásnubní prstýnky, který firma nedostatečně a neefektivně obsluhuje. Dále také odhalila, že e-shop má hned několik nedostatků, které výrazně zhoršují jeho výkonnost. Analýza odhalila zásadní zjištění, že komplikovaný proces objednávky způsobuje ztrátu až 29 % objednávek. A dále, že velmi nízká rychlost webu a přemíra produktů může mít rovněž přímý vliv na efektivitu e-shopu.

Cílem projektové části je poté na základě UX analýzy návrh řešení zjištěných problémů, konkrétních opatření a tvorba ucelené marketingové UX strategie firmy. Proj. část dává jasné instrukce, jakým způsobem dosáhnout lepšího stavu v použitelnosti e-shopu a v plnění uživatelských cílů. Konkrétně popisuje návrh řešení nejpalčivějšího problému – objednávkového procesu – a navrhuje jeho novou podobu. Projekt se však nezastavuje pouze u konkrétních opatření, ale také dává základ pro budování Corporate Identity firmy, kterou firma nutně potřebuje. Je tak definován charakter a atributy značky, od kterých se firma může při budování CI odrazit. Projektová část uzavírá práci souhrnem metrik pro měření stanovených cílů; a syntézou obecných zásad pro dlouhodobé zlepšování UX firmy Veneo.

Hlavní i dílčí cíle práce byly splněny a výzkumné otázky zodpovězeny. Byla vytvořena UX strategie, kterou firma dokáže efektivně naplňovat svou misi, vizi a své obchodní cíle. A kterou může zvyšovat výsledný prožitek uživatelů a zákazníků.

Vlastní přínos práce hodnotím jako obrovský. Oboru UX se sice věnuji od začátku studia na vysoké škole, nikdy jsem se však do objevování oboru a studia odborné literatury nezapojil tak, jako díky psaní této diplomové práce. Cítím díky tomu obrovský posun ve vlastních znalostech a širší přehled. Dokážu nyní daleko

lépe chápat kontext oboru UX a jeho vztah s marketingem a marketingovou komunikací.

Největší přínos však práce přináší naší rodinné firmě Veneo. Klíčový prodejní kanál – e-shop – má nyní jasně daný základ pro další rozvoj. Chystaný redesign e-shopu spojený s profesionalizací vystupování značky bude nyní stát na pevných základech. V neposlední řadě jsem také dospěl k poznání, že pouhá orientace na zkvalitňování UX může být plnohodnotnou marketingovou strategií firmy.

Jako vnímané nedostatky a slabá místa práce vnímám především nedostatečný výzkum v oblasti cílových segmentů. Perfektní znalost skupin zákazníků a jejich potřeb je klíčová pro správnou tvorbu uživatelských person. A správnost těchto person je klíčová pro efektivitu uživatelského testování. Co nejvíce dokonalé persony jsou tak kritické pro UX strategii firmy. Bylo by tak vhodné provést rozsáhlejší výzkum a podrobnější segmentaci zákazníků. Doplnit další segmenty a rozdělit je také dle citlivosti na cenu. Rozšířit persony a rozšířit sadu úkolů, jež řeší, o další důležité (např. zjistit, jak se měří velikost prstu apod.).

Dalším místem, jež by bylo vhodné rozvést, je mapování emocí a propracování tzv. Customer Journey Map, tedy mapy cesty zákazníka, které dokážou odhalit řadu dalších zajímavých zjištění a souvislostí.

BIBLIOGRAFIE

JOHNSON, Jeff. *Designing with the mind in mind: simple guide to understanding user interface design rules*. Boston: Morgan Kaufmann Publishers/Elsevier, c2010, xiv, 186 p. ISBN 01-237-5030-X.

COLBORNE, Giles. *Simple and usable: Web, mobile, and interaction design*. Berkeley, CA: New Riders, c2011, ix, 196 p. ISBN 03-217-0354-5.

SAFFER, Dan. *Designing for interaction: creating innovative applications and devices. 2nd ed.* Berkeley, CA: New Riders, 2010, xv, 223 p. Voices that matter. ISBN 03-216-4339-9.

UNGER, Russ a Carolyn CHANDLER. *A project guide to UX design: for user experience designers in the field or in the making*. Berkeley, CA: New Riders, c2009, xix, 267 p. ISBN 03-216-0737-6.

WEINSCHENK, Susan. *100 things every designer needs to know about people*. Berkeley, CA: New Riders, c2011, xi, 242 p. ISBN 03-217-6753-5.

[1] Oxford Dictionaries, *Internet* [online]. [cit. 2011-05-02]. Dostupné z: http://oxforddictionaries.com/view/entry/m_en_gb0417390#m_en_gb0417390

[2] ZANDL, P., *Historie českého Internetu* [online]. In: *Lupa*. 2003, 29. 8. [cit. 2011-05-02]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/historie-ceskeho-internetu/>

[3] INTERNET WORLD STATS, *Internet Growth Statistics* [online]. [cit. 2011-05-02]. Dostupné z: <http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>

[4] TECHTERMS.COM, *WWW (World Wide Web)* [online]. [cit. 2011-05-02]. Dostupné z: <http://www.techterms.com/definition/www>

[5] KAPLAN, M. A.; HAENLEIM, M.: *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media* [online]. 2009, 13. 10. [cit. 2011-05-02]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/B6W45-4XFF2S0-1/2/600db1bd6e0c9903c744aaf34b0b12e1>

[6] TECHPLUTO.COM, *Core Characteristics of Web 2.0 Services*

[online]. [cit. 2011-05-02]. Dostupné z: <http://www.techpluto.com/web-20-services/>

[8] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management: 12. vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

- [7] LAUDON, Kenneth C. *E-commerce: business, technology, society*. 2nd ed. Boston: Pearson/Addison Wesley, c2004, 1 sv. (různé stránkování). ISBN 03-212-0056-X.
- [9] EMARKETER. *Ecommerce Sales Topped \$1 Trillion for First Time in 2012* [online]. 2013, 5. 2. [cit. 2013-04-06]. Dostupné z: <http://www.emarketer.com/Article/Ecommerce-Sales-Topped-1-Trillion-First-Time-2012/1009649>
- [10] ŽIVĚ.CZ. *E-shopy letos očekávají růst o 10-15 %* [online]. 2013, 12. 3. [cit. 2013-04-06]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/tiskove-zpravy/e-shopy-letos-ocekavaji-rust-o-10-15-/sc-5-a-167996/default.aspx>
- [11] APEK.CZ. *Internetové obchody dosáhly v roce 2012 na rekordní obraty* [online]. 2013, 7. 1. [cit. 2013-04-06]. Dostupné z: <http://www.apek.cz/tiskove-zpravy/internetove-obchody-dosahly-v-roce-2012-na-rekordni-obraty/>
- [12] MARKETING&MEDIA. *Počet internetových obchodů v Česku loni stoupl o 16 %, trendem jsou specializované e-shopy* [online]. 2013, 16. 1. [cit. 2013-04-06]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-59135660-pocet-internetovych-obchodu-v-cesku-loni-stoupl-o-16-trendem-jsou-specializovane-e-shopy>
- [13] AKRMAN, Libor. *Česko je e-shopovou velmocí. Internetové obchody vygenerují 37 miliard obratu* [online]. In: *IHNED.CZ*. 2012, 9. 3. [cit. 2013-04-06]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-54991650-cesko-je-e-shopovou-velmoci-internetove-obchody-vygeneruji-37-miliard-obratu>
- [14] USABILITYFIRST.COM. *Introduction to User-Centered Design* [online]. [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://www.usabilityfirst.com/about-usability/introduction-to-user-centered-design/>
- [15] NORMAN, Donald A. *The design of everyday things*. 1st Doubleday/Currency ed. New York: Doubleday, 1990c1988, xv, 257 p. ISBN 03-852-6774-6.
- [16] NIELSEN, Jakob. NNGROUP. *Usability 101: Introduction to Usability* [online]. 2012, 4. 1. [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>
- [17] KRUG, Steve. *Don't make me think!: a common sense approach to web usability*. 2nd ed. Berkeley: New Riders, 2006, xiii, 201 s. ISBN 03-213-4475-8.
- [18] MIFSUD, Justin. *The Difference (and Relationship) Between Usability and User Experience* [online]. In: *Usabilitygeek.com*. 2011, 11. 7. [cit. 2013-04-07]. Dostupné

z: <http://usabilitygeek.com/the-difference-between-usability-and-user-experience/#difference-usability-user-experience-1>

[19] COOPER, Alan, Robert REIMANN, Dave CRONIN. *About face 3: the essentials of interaction design*. [3rd ed.], Completely rev. Indianapolis, IN: Wiley Pub., c2007, xxxv, 610 p. ISBN 04-700-8411-1.

[20] CUMMINGS, Michael. Interaction Design Foundation. *Information Architecture* [online]. [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: http://www.interaction-design.org/encyclopedia/information_architecture.html

[21] Beyondphilosophy.com. *What is Customer Experience?* [online]. [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://www.beyondphilosophy.com/customer-experience>

[22] SMITH, Shaun a Joe WHEELER. *Managing the customer experience: turning customers into advocates*. Boston, MA: Pearson Custom Publishing, 2002, xvi, 254 p. ISBN 02-736-6195-7.

[23] RICHARDSON, Adam. *Understanding Customer Experience* [online]. 2010, 28. 10. [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: http://blogs.hbr.org/cs/2010/10/understanding_customer_experie.html

[24] BEAN, Jeffrey. *The Customer Experience Revolution: How Companies Like Apple, Amazon, and Starbucks Have Changed Business Forever*. 1. vyd. Raphel Marketing, 2011. ISBN 978-0982664469.

[25] Interface Design. *Whither „User Experience”?* [online]. 1998, 24. 11. [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.peterme.com/index112498.html>

[26] Nielsen Norman Group [online]. *User Experience (UX) — Our Definition* [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.nngroup.com/about-user-experience-definition/>

[27] SHERMAN, Paul. *Envisioning the Future of User Experience*. In: *UX Matters* [online]. 2007, 9. 4. [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.uxmatters.com/mt/archives/2007/04/envisioning-the-future-of-user-experience.php>

[28] WEINSCHENK, PH.D., Susan. *The Psychologist's View of UX Design*. In: *UX Magazine* [online]. 2010, 19. 5. [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://uxmag.com/articles/the-psychologists-view-of-ux-design>

- [29] BOWLES, Cennydd a James BOX. *Undercover user experience: learn how to do great UX work with tiny budgets, no time, and limited support*. Berkeley, CA: New Riders, c2011, vii, 183 p. Voices that matter. ISBN 03-217-1990-5.
- [30] RODDEN, Kerry. *How to choose the right UX metrics for your product*. In: *Design Staff* [online]. [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.designstaff.org/articles/how-to-choose-the-right-ux-metrics-for-your-product-2012-03-27.html>
- [31] KUEFLER, John. *Usability testing might just save your bacon - and your brand*. In: *Callahan Creek* [online]. 2013, 7. 3. [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: http://www.callahancreek.com/usability-testing-will-find-your-mistakes-before-your-customers-do?goback=%2Egde_3754_member_222208569
- [32] VEUGEN, Paul. *Visualizing Usability Test Results*. In: *Johnny Holland* [online]. 2010, 19. 4. [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://johnnyholland.org/2010/04/visualizing-usability-test-results/>
- [33] PEÑA-BICKLEY, Joanna. *ON: The 12 Archetypes*. In: [online]. 2007, 3. 7. [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: http://joannapenabickley.typepad.com/on/2007/06/on_the_12_arche.html

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Projekce růstu B2C e-commerce v západní Evropě	17
--	----

SEZNAM TABULEK


Tab. 1. SWOT analýza firmy Veneo	49
--	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I. Screenshoty e-shopu Veneo.cz

Příloha P II. Koncept nového obj. procesu

PŘÍLOHA P I: SCREENSHOTY E-SHOPU VENE0.CZ



PRHLÁŠIT

Košík je prázdný

ŠPERKY
FILOZOFIE VENE0
ŠPERKY NA ZAKÁZKU
VAŠE PŘÍBĚHY
ČASTÉ OTÁZKY
KONTAKTY
MAGAZÍN


VŽDY ODESÍLÁME V DÁRKOVÉ KRABÍČCE
A BEZ POŠTOVNÉHO

VŠE CO TU VIDÍTE
VYRÁBÍME I ZE ZLATA


Cena u šperku
či na dotaz

19 LET VYRÁBÍME ZLATÉ A STŘÍBRNÉ ŠPERKY


Jedinečnost, kvalita, preciznost. Tři slova, která pro nás znamenají hodně. Už 19 let vyrábíme originální šperky. Tradičními zlatnickými postupy a pod dohledem zlatnického mistra Lubomíra Krčmáře.




NOVÉ V NABÍDCE




ŠPERKY S OPÁLY




PRSTENY




NÁUŠNICE




PŘÍVESKY




SOUPRAVY




NÁRAMKY




NÁHRDELNÍKY




ŘETÍZKY



SNUBNÍ A ZÁSNUBNÍ



PÁNSKÉ DOPLŇKY




KRABÍČKY NA ŠPERKY

Vyhledávání






7 důvodů pro Veneo

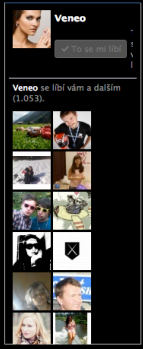
- Originalita a jedinečnost
- Kvalita a preciznost
- Osvětlit přístup
- Úpravy na míru
- Zájem kamenné prodejny
- Pořádné zlatna
- Dárkové krabíčka v ceně



KCB, mBank, VISA, POLSKA BANKA

Základní výroby šperků

- 1  Voskové modely se zalij sádkou
- 2  Vytváření sádky a odpaření vosku
- 3  Odpařený vosk stíhá zlato či stříbro
- 4  Odličky čeká zpracování a kontrola
- 5  Od voskového modelu po hotový kus




Veneo se líbí vám a dalším (1,053)

Katalogové i originální šperky na míru

Jiná internetová zlatnická šperky prodávají, my je vyrábíme. Šperky z katalogu si můžete objednat tak, jak je vidíte, na přání je upravíme na míru. Měníte-li velikost, osazení kameny, zapínání, vždy můžete volit mezi zlatem a stříbrem. Zhotovíme i šperky podle vašeho návrhu a z vašeho zlata.


Naše filozofie? Šperky, které vyprávějí příběhy, šperky s nadčasovým vzhledem, moderní v každé době. A vždy jedinečné – v žádném jiném obchodě je nenajdete. Inspiруйте se příběhy našich zákazníků nebo si prohlédněte, co můžeme udělat udělat pro vás. Nejme virtuální firma, naši kamennou prodejnu a zlatnickou dílnu najdete v Prostějově.

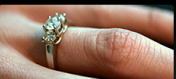



Odběr novinek


Novinky, akce a zajímavosti ze světa šperků? Odebírajte náš novinkový zpravodaj a buďte v obraze. Zasláme maximálně 1x za 14 dnů.


Váš e-mail: Odebírat



Objednávejte prsten? Změňte se 

Jak vyrábíme šperky na zakázku? 

Co vše můžete u šperků měnit? 


Syntetický nebo přírodní? 

Zlatnická provozovna
Lubomír Krčmář – zlatník a hodinář
Dřina a prodejna Plumlovská 49, Prostějov
IČ: 12307821 DIČ: CZ6405090142

Kontakt
+420 582 337 520
+420 776 336 196
zlatnicki@vенеo.cz

Šperky sami vyrábíme
14karátové zlato, Au ryzost 585/000
Stříbro slit, "Sagin", Ag ryzost 925/000
Šperky kontroluje Puncovní úřad ČR


1300+ zlatých a stříbrných šperků
Materiál, typ a barva kamenů na přání
2 roky záruka, úprava velikosti zdarma
Vždy bez poštovního a v dárk. krabíčka




Prostějov
Puncovního úřadu ČR

© 2012 Zlaté a stříbrné šperky Veneo. Web zajistil Grafik Jakub Krčmář, systém a kód Ivona webdesign. Navštivte také Zlatník a hodinář Lubomír Krčmář a Opravy starožitných hodin


Přihlásit



To se mi líbí **1 tis.**


 Košík je prázdný

ŠPERKY
FILOZOFIE VENE0
ŠPERKY NA ZAKÁZKU
VAŠE PŘÍBĚHY
ČASTÉ OTÁZKY
KONTAKTY
MAGAZÍN



VŠE CO TU VIDÍTE
VYRÁBÍME I ZE ZLATA

Cena u šperku
či na dotaz



VŽDY ODEŠÍLÁME V DÁRKOVÉ KRABÍČCE
A BEZ POŠTOVNÉHO

Vyhledávání

NEJVÍCE PRODÁVANÉ

NOVĚ V NABÍDCE

ŠPERKY S OPÁLY

PRSTENY

Dámské s kameny

Dámské bez kamenů

Pánské s kameny

Pánské bez kamenů

Dětské

Nejprodávanejší

NÁUŠNICE

PRÍVĚSKY

SOUPRAVY

NÁRAMKY

NÁHRDELNÍKY

ŘETÍZKY

SNUBNÍ A ZÁSNUBNÍ


PÁNSKÉ DOPLŇKY

KRABÍČKY NA ŠPERKY

Veneo.cz
Prstény
Dámské s kameny

DÁMSKÉ ZLATÉ A STŘÍBRNÉ PRSTENY S KAMENY


Radit: Výchozí
Zobrazit: 40
Všechny kameny Filtrovat
Ceny pro Stříbro Zlato



812 Kč

Ariana - prsten s venezuelským opálem


Okouzující stříbrný (či zlatý) prsten osazený venezuelským opálem



1 198 Kč

Ariana - prsten s thajským opálem


Magický stříbrný (či zlatý) prsten s thajským opálem



1 386 Kč

Iris – prsten se safírem a čírymi zirkony

Okouzující stříbrný (či zlatý) prsten zdobený dominantním oválným safírem a osazený dvojicí čírych zirkonů




1 397 Kč


Scarlett - prsten se safírem a čírymi zirkony

Svůdný stříbrný (či zlatý) prsten zdobený safírem a čírymi zirkony


Přihlásit




To se mi líbí **1 tis.**

 Košík je prázdný

ŠPERKY
FILOZOFIE VENE0
ŠPERKY NA ZAKÁZKU
VAŠE PŘÍBĚHY
ČASTÉ OTÁZKY
KONTAKTY
MAGAZÍN



NOVINKY, AKCE A SOUTĚŽE?
ODEBÍREJTE NÁŠ ZPRAVODAJ VENE0 →



VŠE CO TU VIDÍTE
VYRÁBÍME I ZE ZLATA

Cena u šperku
či na dotaz

Vyhledávání

NEJVÍCE PRODÁVANÉ

NOVĚ V NABÍDCE

ŠPERKY S OPÁLY

PRSTENY

Dámské s kameny

Dámské bez kamenů

Pánské s kameny

Pánské bez kamenů

Dětské

Nejprodávanejší

NÁUŠNICE

PRÍVĚSKY

SOUPRAVY

NÁRAMKY

NÁHRDELNÍKY

ŘETÍZKY

SNUBNÍ A ZÁSNUBNÍ


PÁNSKÉ DOPLŇKY

KRABÍČKY NA ŠPERKY

Veneo.cz
Prstény
Dámské s kameny
Scarlett - prsten se safírem a čírymi zirkony

SCARLETT - PRSTEN SE SAFÍREM A ČÍRYMI ZIRKONY

To se mi líbí **14**



Svůdný stříbrný (či zlatý) prsten zdobený safírem a čírymi zirkony – P5012/kz3.kz0

Výrobce: Veneo

Váha: 4,2g

Kámen: Zirkon (čirý), Safír (tmavě modrý)

Materiál: Stříbro, ryzost 925/000

Šířka motivu: 1,3cm

Výška motivu: 1,3cm

Cena: 1397 Kč

Bez DPH: 1154,17 Kč


Dostupnost: Skladem (doprava zdarma)

Velikost - ks: 1 Do košíku

Velikost značí vnitřní obvod v mm (jak změřit velikost prstenu?)

Otázky? Informace: [Vložil dotaz na produkt](#) [Kontakty →](#)

PŘÍLOHA P II: KONCEPT NOVÉHO OBJ. PROCESU



veneo
LUBOMÍR KRČMÁŘ



Prsten "Hladové oko"
Sůbrno, 2,80 g, zirkon
1 597 Kč


Velkoobchod • Odhlásit
Košík obsahuje
30 ks za 14 569 Kč

ŠPERKY VENE
LUBOMÍR KRČMÁŘ
ZAKÁZKOVÁ VÝROBA
VELKOOBCHOD
OTÁZKY A ODPOVĚDI
KONTAKT

[← Nakupovat dále](#)

NÁKUPNÍ KOŠÍK

	<p>Balerína – prsten s růžovým zirkonem Sůbrno 925/1000, Velikost 55 – Změnit P3042/op12.4, 2 124 Kč s DPH za kus, skladem</p>	1 ks	2 124 Kč	✕
	<p>Balerína – prsten s růžovým zirkonem Sůbrno 925/1000, Velikost 55 – Změnit P3042/op12.4, 2 124 Kč s DPH za kus, skladem</p>	5 ks	5 444 Kč	✕

 Jiné kameny, zlacení, rytí či další úpravy?
Připojte k objednávce poznámku.

Celkem 2 ks [Přepočítat](#) **9 832 Kč s DPH**
8 999 Kč bez DPH

Doprava

Vyberte stát: Czech Republic

Česká pošta – cenné psaní
Doručení do 24 až 48 hodin. Možnost on-line sledování. **0 Kč**

Osobní odběr
Plumlovská 49, Prostějov **0 Kč**

Česká pošta – balík do ruky
Doručení do 24 hodin. Možnost on-line sledování. **+114 Kč**

Platba

Dobírka
Platíte až při převzetí zboží **+48 Kč**

Platba kartou či rychlým online převodem (PayU)
Zabezpečená jednoduchá a rychlá online platba **0 Kč**





Hotově při osobním odběru
Zboží si můžete osobně prohlédnout. **0 Kč**

Bankovní převod
Odeslání zásluky předchází ověření platby **0 Kč**

Bankovní převod do zahraničí
Pokud posíláte peníze z banky za hranicemi ČR **+114 Kč**





[← Nakupovat dále](#) Celkem 9 832 Kč s DPH včetně dopravy [Pokračovat](#)

Luxusní dárkovou krabičku?

[Všechny Krabičky na šperky →](#)

Doplňte svůj výběr...

[Další podobné šperky →](#)

Poznámka k objednávce

Pokud se rozhodnete pro úpravu šperku (jiné kameny či jejich barva, zlacení, rhodiování, rytí a jiné), mějte na paměti:

- Objednávka nabude charakter Zakázkové výroby (tzv. zhotovení věci na zakázku dle Občanského zákoníku § 644).
- Můžete být požádáni u cenově objemnějších poplávky o zálohu na zhotovení zakázky ve výši 30 % z celkové ceny díla.
- Cena a doba dodání se z důvodu úprav a nurnosti individuální výroby může lišit – ozve se Vám předem a o všem budete informováni.

Dárkový poukaz či promo kód?

Zadejte kód... [Použít](#)


[← Nakupovat dále](#) Celkem 9 832 Kč s DPH včetně dopravy [Pokračovat](#)

[TELEFON]

LOGA KREDITEK PAYU

UJISTENÍ:
– PUNCAK
– SECURE

BANNER –
krabička v cene



veneo
LUBOMÍR KRČMÁŘ

Prsten "Hladové oko"
Stříbro, 2,60 g zirkon
1 597 Kč

Velkoobchod - Odhlásit
Košík obsahuje
30 ks za 14 569 Kč

ŠPERKY VENE0
LUBOMÍR KRČMÁŘ
ZAKÁZKOVÁ VÝROBA
VELKOOBCHOD
OTÁZKY A ODPOVĚDI
KONTAKT

[← Zpět na košík](#)

VAŠE OBJEDNÁVKA

Balerína – prsten s růžovým zirkonem, Stříbro 925/1000, Velikost 55	1 ks	2 124 Kč
Balerína – prsten s růžovým zirkonem, Stříbro 925/1000, Velikost 55	1 ks	2 124 Kč
-20% poukaz "XDFG34"		-486 Kč
Česká pošta – cenné psaní (Česká Republika)		0 Kč
Platba on-line payu		0 Kč
		Celkem s DPH: 9 832 Kč

Vaše údaje Firma

Jméno

Příjmení

Telefon

E-mail

Slouží pouze pro potřeby objednávky a dopravy.

Kontaktní adresa Jiná doručovací adresa

Ulice, č. p.

Město

PSČ

Chci odebrat novinky, akce a soutěže. Pouze 2 měsíčně.
[Jak zpravodaj Veneo vypadá?](#)

[← Zpět na košík](#)

Celkem **9 832 Kč** s DPH

[Odeslat objednávku](#)

Odesláním objednávky souhlasíte s obchodními podmínkami.

Poznámka k objednávce

Pokud se rozhodnete pro úpravu šperku (jiné kameny či jejich barva, zlacení, rhodiování, rytí a jiné), mějte na paměti:

- Objednávka nabude charakter Zakázkové výroby (tzv. zhotovení věci na zakázku dle Občanského zákoníku § 644).
- Můžete být požádáni u cenově objemnějších poptávkách o zálohu na zhotovení zakázky ve výši 30 % z celkové ceny díla.
- Cena a doba dodání se z důvodu úprav a nultnosti individuální výroby může lišit – ozve se Vám předem a o všem budete informováni.

[TELEFON]

LOGA KREDITEK
PAYU

UJISTENÍ:
– PUNCAK
– SECURE

BANNER –
krabicka v cene