

Projekt inovace e-shopu vybrané společnosti

Bc. Nikol Knesplová

Diplomová práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Nikol Knesplová
Osobní číslo: M23301
Studijní program: N0413A050031 Management a marketing
Specializace: Design management
Forma studia: Kombinovaná
Téma práce: Projekt inovace e-shopu vybrané společnosti

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretický přehled v oblasti e-commerce se zaměřením na webdesign a uživatelskou zkušenost.

II. Praktická část

- Provedte analýzu současného e-shopu vybrané společnosti.
- Vypracujte projekt inovace e-shopu s důrazem na User Experience, User Interface a optimalizaci pro vyhledávače.
- Projekt podrobte nákladové, časové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK. *Digital marketing* [online]. Eighth edition. Harlow, England: Pearson, 2022. ISBN 978-129-2400-969.
JÍLKOVÁ, Petra. *Service Design Management* [online]. Praha: Grada, 2024. ISBN 978-80-271-7500-0.
LAUDON, Kenneth C. a Carol Guercio TRAVER. *E-commerce: business, technology, society*. Sixteenth edition. Harlow: Pearson, 2021. ISBN 978-1-292-34316-7.
STANÍČEK, Petr. *Dobrý designér to všechno ví!* I. vydání. Kamenné Žehrovice: vlastním nákladem autora, 2016. ISBN 978-80-260-9427-2.
YABLONSKI, Jon. *Laws of UX*. Beijing: O'Reilly, 2020. ISBN 978-1-4920-5531-0.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Mgr. Jan Kramoliš, Ph.D.**
Ústav ekonomie

Datum zadání diplomové práce: **10. února 2025**
Termín odevzdání diplomové práce: **25. dubna 2025**

L.S.

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 10. února 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení diplomové práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji 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;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – 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 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 diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na diplomové práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....

podpis autora

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá návrhem projektu inovace e-shopu vybrané společnosti s využitím metod design managementu. Cílem práce je navrhnout změny, které povedou ke zlepšení User Experience, User Interface a optimalizace pro vyhledávače, a tím zvýšit přívětivost a konkurenceschopnost e-shopu. Teoretická část práce se zabývá zpracováním přehledu klíčových pojmů v oblasti e-commerce se zaměřením na webdesign a uživatelskou zkušenost. V praktické části je analyzován současný stav e-shopu, realizováno dotazníkové šetření a identifikovány hlavní problémy a příležitosti ke zlepšení. Na základě těchto zjištění je navržen projekt inovace e-shopu, který je dále podroben časové, nákladové a rizikové analýze. Výsledkem práce je návrh inovace, který má potenciál zvýšit konverzní poměr e-shopu a tím i jeho tržby, a zároveň zlepšit celkovou uživatelskou zkušenost.

Klíčová slova: e-commerce, webdesign, user experience, user interface, design, SEO, design management

ABSTRACT

The diploma thesis focuses on designing an innovation project for the e-shop of a selected company using design management methods. The aim of the thesis is to propose changes that will lead to improvement of the User Experience, User Interface and Search Engine Optimization, thereby enhancing the usability and competitiveness of the e-shop. The theoretical part provides an overview of key concepts in the field of e-commerce, with a focus on web design and user experience. The practical part analyses the current state of the e-shop, includes a survey, and identifies key problems and opportunities for improvement. Based on these findings, an e-shop innovation project is developed and subsequently subjected to time, cost, and risk analysis. The outcome of the thesis is a proposed innovation with the potential to increase the conversion rate and revenue of the e-shop, while also improving overall user experience.

Keywords: e-commerce, web design, user experience, user interface, design, SEO, design management

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu práce doc. Mgr. Janu Kramolišovi, Ph.D. za cenné rady, odborné vedení a podporu, která mi pomohla při zpracování této práce.

Velké díky patří také mé rodině za trpělivost a neustálou podporu během celého studia.

Zvláštní poděkování patří mému příteli za jeho pochopení, motivaci a povzbuzení, které mi pomohly překonat náročné chvíle.

Děkuji také společnosti VACS TRADE s.r.o. za poskytnutí cenných informací a spolupráci, která přispěla k realizaci této práce.

NOFRANA HUR

„Něco končí, aby to jiné mohlo začít.“

— Radek Starý

OBSAH

ÚVOD.....	15
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	17
I TEORETICKÁ ČÁST	18
1 WEBDESIGN V E-COMMERCE	19
1.1 CHARAKTERISTIKA B2C E-COMMERCE	19
1.2 PRINCIPY WEBDESIGNU	19
1.2.1 Jednoduchost a funkčnost	20
1.2.2 Důvěryhodnost a bezpečnost.....	20
1.2.3 Rychlost a výkon.....	21
1.2.4 Vizuální hierarchie	21
1.2.5 Barevná psychologie a typografie	22
1.2.6 Multimédia	22
1.3 VÝZNAM WEBDESIGNU V E-COMMERCE	23
1.4 AKTUÁLNÍ TRENDY V E-COMMERCE	23
1.4.1 Mobilní optimalizace	23
1.4.2 Personalizace nákupního zážitku	24
1.4.3 Doplnkový a navyšovací prodej.....	24
1.4.4 Umělá inteligence.....	25
1.4.5 Udržitelnost	25
2 UŽIVATELSKÁ ZKUŠENOST V E-ECOMMERCE	26
2.1 USER EXPERIENCE DESIGN	26
2.1.1 Principy UX	26
2.1.2 UX nástroje	30
2.2 USER INTERFACE DESIGN	32
2.2.1 UI designové vzory	33
2.2.2 Knihovny UI komponent.....	34
3 OPTIMALIZACE PRO VYHLEDÁVAČE (SEO).....	36
3.1 KLÍČOVÉ FAKTORY PŘI OPTIMALIZACI ON-PAGE A TECHNICKÉHO SEO	37
3.2 SEO NÁSTROJE.....	38
4 DESIGN MANAGEMENT	39
4.1 METODA DESIGN THINKING	39
4.1.1 Fáze design thinking	39
4.1.2 Výhody design thinking	41
5 PŘÍPADOVÉ STUDIE INOVACÍ E-SHOPŮ	42
6 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	43
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	44
7 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉHO E-SHOPU.....	45

7.1	SPOLEČNOST VACS TRADE S.R.O.	45
7.1.1	Výrobní program společnosti	45
7.1.2	Inovační potenciál společnosti	46
7.2	E-SHOP CHCI-VYSAVAT.CZ	46
7.3	VÝKONNOST E-SHOPU	47
7.4	CÍLOVÁ SKUPINA ZÁKAZNÍKŮ	50
8	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU E-SHOPU	51
8.1	Z POHLEDU UX	52
8.1.1	Navigace	52
8.1.2	Nákupní proces	53
8.1.3	Rychlost načítání stránek	56
8.1.4	Mobilní optimalizace	56
8.2	Z POHLEDU UI	57
8.2.1	Konzistence designu	57
8.2.2	Čitelnost textů	58
8.2.3	Designové vzory	59
8.3	Z POHLEDU OPTIMALIZACE PRO VYHLEDÁVAČE	60
8.3.1	Zabezpečení e-shopu a výsledky vyhledávání	60
8.3.2	Meta popisky a titulky, HTML struktura nadpisů	61
8.3.3	Struktura URL	62
8.3.4	Interní prolinkování	62
9	ANALÝZA KONKURENČNÍCH E-SHOPŮ	64
9.1	SROVNÁNÍ E-SHOPU CHCI-VYSAVAT.CZ S KONKURENCÍ	64
9.2	ANALÝZA POPTÁVKY A MEZERY NA TRHU	67
10	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	68
10.1	CÍLE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	68
10.2	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	69
10.2.1	Uživatelská zkušenost s e-shopy (vzhled a design)	70
10.2.2	Uživatelská zkušenost s e-shopy (funkčnost a použitelnost)	72
10.2.3	Hodnocení prvků e-shopů na základě vizuálních ukázek	74
10.2.4	Hodnocení e-shopu chci-vysavat.cz	75
11	IDENTIFIKACE PROBLÉMŮ A PŘÍLEŽITOSTÍ	80
11.1	SWOT ANALÝZA	80
11.2	PAIN/GAIN ANALÝZA	82
12	PROJEKT INOVACE E-SHOPU	84
12.1	ZDŮVODNĚNÍ PROJEKTU	84
12.2	CÍLE PROJEKTU	85
12.3	NÁVRH INOVACE E-SHOPU	85
12.3.1	Navigace	86

12.3.2	Úvodní stránka	87
12.3.3	Výpis produktů.....	88
12.3.4	Produktová stránka.....	88
12.3.5	Nákupní košík	89
12.3.6	Mobilní optimalizace	90
12.3.7	UI doporučení.....	90
12.3.8	Optimalizace výkonu a funkčnosti e-shopu	91
12.3.9	Optimalizace pro vyhledávače (SEO).....	92
12.4	PŘIDANÁ HODNOTA INOVACE ZÁKAZNÍKŮM.....	93
13	ČASOVÁ ANALÝZA	94
13.1	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA PROJEKTU	94
13.2	HARMONOGRAM PROJEKTU	94
13.2.1	Fáze projektu	95
13.3	VIZUALIZACE ČASOVÉ ANALÝZY	97
14	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	99
14.1	NÁVRATNOST INVESTICE	100
15	RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	101
15.1	NAVRŽENÁ OPATŘENÍ	101
16	VERIFIKACE PROJEKTU.....	103
	ZÁVĚR	104
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	107
	SEZNAM OBRÁZKŮ	112
	SEZNAM TABULEK.....	113
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	114
	SEZNAM PŘÍLOH.....	115

ÚVOD

Webdesign a kvalitně zpracovaná uživatelská zkušenost představují klíčové prvky pro efektivní komunikaci s návštěvníky e-shopu. Kvalitní design e-shopu může nejen přilákat více zákazníků, ale také pozitivně ovlivnit celkový dojem z podniku. Design však není pouze o vizuální stránce, která sice hraje pro uživatele důležitou roli a bývá hodnocena již při prvním kontaktu se stránkou, ale týká se i celého nákupního procesu – od příchodu na e-shop až po samotné dokončení objednávky.

Přehledně a funkčně navržený e-shop umožňuje společnosti lépe konkurovat ve své oblasti podnikání. Věnování dostatečné pozornosti designu a investice do jeho zlepšení představují významnou konkurenční výhodu, která může přispět k vyšší prosperitě podniku a zároveň nabídnout uživatelům přesně to, co potřebují k pohodlnému a bezproblémovému nákupu.

Diplomová práce se zabývá projektem inovace e-shopu vybrané společnosti. Pro zpracování byl vybrán e-shop chci-vysavat.cz, provozovaný společností VACS TRADE s.r.o. Tento e-shop, zaměřený na prodej náhradních sáčků do vysavačů, disponuje stabilní zákaznickou základnou a dlouhodobě funguje jako plně provozuschopný obchod. Jeho design však nebyl za posledních sedm let výrazněji inovován a postupně přestává odpovídat současným trendům v oblasti User Experience a User Interface. V uplynulých dvou letech došlo sice k dílčím úpravám zaměřeným na zlepšení přístupnosti a responzivity, nicméně tyto změny jsou pouze částečné a neřeší e-shop jako celek. Cílem projektu je navrhnout takové změny, které povedou ke zlepšení uživatelské zkušenosti, vizuálního rozhraní i optimalizace pro vyhledávače

Diplomová práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část se zaměřuje na klíčové pojmy z oblasti e-commerce se zaměřením na webdesign a uživatelskou zkušenost a je strukturována do pěti kapitol: Webdesign v e-commerce, Uživatelská zkušenost v e-commerce, Optimalizace pro vyhledávače, Design management a Případové studie inovací e-shopů.

Praktická část se zabývá analýzou současného stavu e-shopu chci-vysavat.cz, a to jak z pohledu teoretických poznatků, tak i na základě výkonnostních metrik, jako jsou vývoj počtu objednávek, návštěvnosti či konverzního poměru. Dále je proveden benchmark konkurence a vyhodnoceny výsledky dotazníkového šetření. Na základě těchto zjištění jsou identifikovány hlavní příležitosti a problémy, na něž projekt inovace navazuje.

Výsledkem praktické části je konkrétní návrh inovace e-shopu, který obsahuje doporučení a vizuální návrhy zpracované ve formě wireframů. Ty mohou sloužit jako podklad pro reálnou implementaci změn, jejichž cílem je zlepšení uživatelské zkušenost a optimalizace pro vyhledávače.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem diplomové práce je navrhnout projekt inovace e-shopu chci-vysavat.cz pomocí metod design managementu. Cílem je navrhnout změny, které povedou ke zlepšení User Experience, User Interface a optimalizace pro vyhledávače. Očekávaným výsledkem je zvýšení přívětivosti a konverzního poměru e-shopu. Na základě navržených změn bude vytvořen projekt inovace e-shopu, který bude dále podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Díličními cíli teoretické části je zpracování teoretického přehledu v oblasti e-commerce, se zaměřením na webdesign, uživatelskou zkušenost a optimalizaci pro vyhledávače.

V praktické části je cílem analyzovat současný stav e-shopu na základě poznatků získaných v teoretické části a také zjištění uživatelských preferencí při online nakupování a na základě těchto zjištění identifikovat klíčové problémy a příležitosti, které se promítnou do návrhu projektu. Tato část zároveň testuje hypotézu, že analyzovaný e-shop vykazuje nedostatky z hlediska designu a uživatelské zkušenosti, které mohou negativně ovlivňovat nákupní proces.

Teoretická část je zpracována prostřednictvím literární rešerše české a převážně cizojazyčné odborné literatury, která poskytuje širší kontext k řešené problematice. Literární rešerše je také vhodně obohacena o relevantní internetové zdroje.

Data pro analýzu současného stavu jsou čerpána z nástrojů Google Analytics, PageSpeed Insights, heatmap a dále jsou zohledněna doporučení vycházející z teoretické části práce. Pro porovnání s konkurencí je využita metoda benchmarking, která umožňuje srovnání s obdobnými e-shopy na základě definovaných kritérií.

Pro získání zpětné vazby od uživatelů a identifikaci jejich preferencí při online nakupování bylo provedeno kvantitativní dotazníkové šetření. Dotazník byl šířen během března 2025 mezi současné a potenciální zákazníky, což umožňuje vytvoření návrhu inovace, která bude přínosná jak pro stávající, tak pro nové uživatele.

Na identifikaci problémových míst a příležitostí byly využity metody SWOT analýzy a Pain/Gain analýzy. V rámci návrhu projektu jsou aplikovány metody design thinking, dále metoda kritické cesty (CPM) pro stanovení časového harmonogramu a RIPRAN analýza pro identifikaci a řízení potenciálních rizik.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 WEBDESIGN V E-COMMERCE

Webdesign je podobor grafického designu zaměřující se především na uživatelskou zkušenost a vizuální podobu webových stránek, e-shopů či aplikací. Klíčovou rolí webdesignéra je navrhnout přehledný, responzivní a esteticky příjemný design, který nejen usnadní uživatelům navigaci a interakci, ale zároveň bude reflektovat identitu značky či společnosti (Interaction Design Foundation - IxDF, 2016; Thwairan, 2024).

1.1 Charakteristika B2C e-commerce

B2C (Business-to-customer) e-commerce se zaměřuje na online prodej zboží a služeb přímo koncovým spotřebitelům. Tento model se výrazně liší od B2B (Business-to-business) modelu, který zahrnuje obchodování mezi firmami (Traver a Laudon, 2021; Chaffey a Chadwick, 2022).

Klíčovým aspektem B2C e-commerce je personalizace nabídky na základě preferencí a chování jednotlivých zákazníků. Vzhledem k široké cílové skupině je zde kladen ještě větší důraz na uživatelskou přívětivost e-shopů, aby byly intuitivní a snadno ovladatelné i pro méně technicky zdatné uživatele. S tím souvisí i zákaznická podpora, která v B2C e-commerce bývá rozsáhlá a v současnosti je často dostupná 24/7 díky chatbotům spravovaných umělou inteligencí (Traver a Laudon, 2021; Jílková, 2024).

Jak již bylo zmíněno v úvodu, webdesign v e-commerce se opírá o vizuálně přívětivé rozhraní, avšak jeho nejdůležitější roli představuje správně navržený nákupní proces, od kterého se následně vše odvíjí. Nákupní proces zahrnuje všechny klíčové kroky, jako je vyhledávání zboží, přihlášení a registraci, dokončení objednávky a další. Všechny tyto dílčí části musí být pečlivě promyšleny a optimalizovány, aby nejen zjednodušili uživatelskou zkušenost, ale zároveň přispěly k vyšší konverzi a celkové výkonnosti e-shopu (Staníček, 2016; Jílková, 2024).

1.2 Principy webdesignu

Efektivní webdesign se řídí několika klíčovými principy a doporučeními, které zajišťují pozitivní uživatelský prožitek, pokud jsou správně navržené a konzistentní. Jedná se především o jednoduchost a funkčnost, důvěryhodnost a bezpečnost, rychlost a výkon, vizuální hierarchii, barevnou psychologii a typografii a kvalitní multimédia (Staníček, 2016; Kaur, 2024).

1.2.1 Jednoduchost a funkčnost

Jednoduchost a funkčnost patří mezi klíčové principy webdesignu. Design webu by měl být především funkční, což však neznamená, že by grafická stránka měla být upozaděna. Správně navržená a implementovaná grafika může spolu s funkcí výrazně přispět ke kvalitě webu (Staníček, 2016; Amazual Media, 2023).

Webové stránky a e-shopy by měly být pro uživatele jednoduché a intuitivní na používání, avšak zjednodušení by mělo být přiměřené, aby nebránilo naplnění potřeb různých cílových skupin. Klíčové je definovat hlavní cíle webu a určit, kam je potřeba návštěvníky nasměrovat, aby provedli některou z požadovaných konverzních akcí. Na základě těchto cílů lze některé funkce zjednodušit nebo naopak rozšířit o další možnosti. Uživatelé se k přehledně a prakticky navrženým webům rádi vracejí (Staníček, 2016; Amazual Media, 2023).

1.2.2 Důvěryhodnost a bezpečnost

Tým Shopify (2025) společně s Qin et al. (2022) zdůrazňují důležitost budování důvěry u zákazníků, neboť zákazníci potřebují jistotu, že je e-shop spolehlivý a objednané zboží jim bude v pořádku doručeno. Tento aspekt je obzvláště důležitý u nových zákazníků, kteří s daným e-shopem dosud nemají zkušenost.

Důvěru lze budovat několika způsoby, přičemž nejzásadnější je transparentnost a konzistentní vizuální styl. E-shop by měl mít veřejně dostupné veškeré kontaktní údaje a jasně formulované podmínky pro vrácení zboží v případě nespokojenosti zákazníka. K posílení důvěryhodnosti mohou přispět i importované aktuální recenze zákazníků ze služeb, jako je například Heureka. Větší důvěru v e-shop mají návštěvníci také tehdy, pokud má konzistentní vizuální styl, který přispívá k profesionálnímu a důvěryhodnému dojmu (Tým Shopify, 2025; Thwairan, 2024).

Pocit bezpečí při nakupování je klíčový ve fázi, kdy uživatelé zadávají své osobní údaje a vybírají platební metodu. E-shopy by měl mít zpracování a ochranu osobních údajů pečlivě ošetřené a zákazníci by měli mít možnost se seznámit s podmínkami jejich uchovávání, včetně informace, že jsou uloženy na bezpečném místě a přístup k nim mají pouze oprávněné osoby. Kritickým bodem e-shopu je rovněž platební brána, zejména při platbě kartou, kdy zákazníci zadávají citlivé údaje. Pokud e-shop využívá platební brány s důvěryhodnou reputací nebo opatřené certifikátem zaručujícím bezpečnost, zákazníci mají vyšší pocit jistoty a důvěry v celý proces (Chaffey a Chadwick, 2022; Tým Shopify, 2025).

1.2.3 Rychlost a výkon

Rychlost a výkon spolu úzce souvisejí. Tvůrci webů a e-shopů by měli věnovat dostatečnou pozornost optimalizaci produktu, který tvoří, jelikož rychlost načítání a celkový výkon zásadně ovlivňují uživatelskou zkušenost, a tím i úspěšnost webu (Chaffey a Chadwick, 2022; Yablonski, 2020).

Optimalizace rychlosti webu začíná již při psaní kódu, kdy je důležité dbát na efektivitu od samotného počátku. Je nezbytné pečlivě volit pluginy, které budou na web napojeny, aby nedocházelo ke zpomalení jeho výkonu. Například zobrazování 3D prvků může představovat problém pro zařízení s pomalejším připojením k internetu. Stejně tak by mělo být načítání JavaScriptových funkcí řízené tak, aby se spouštěly pouze v případech, kdy jsou potřeba a nezahlcovaly tak celý web (Staníček, 2016; Chaffey a Chadwick, 2022).

Ke zrychlení webu mohou přispět také správci webových stránek, kteří nahrávají multimediální soubory. Měli by dbát na to, aby byly obrázky co nejmenší velikosti, což napomáhá rychlejšímu načítání prvků webu. (Staníček, 2016) V této oblasti hraje významnou roli formát WebP, který byl vyvinut společností Google s cílem optimalizovat multimédia a zrychlit načítání webových stránek. Například PNG soubory převedené do formátu WebP mohou mít až o 26 % menší velikost (Adobe, 2025).

1.2.4 Vizuální hierarchie

Vizuální hierarchie určuje, jak uživatelé vnímají a zpracovávají obsah na stránce, a proto je také jedním z klíčových principů webdesignu. Pokud je navržena správně, usnadňuje orientaci, pomáhá uživatelům rychle pochopit strukturu informací a umožňuje jim soustředit se na prvky, které hledali (Staníček, 2016; Kaur, 2024).

Mezi základní techniky vizuální hierarchie patří velikost a umístění prvků – větší prvky na stránce přirozeně upoutávají pozornost uživatelů. Důležitou roli hraje také zvýraznění klíčových částí pomocí kontrastních barev a správné využití negativního (prázdného) prostoru, který zajišťuje dostatečné oddělení prvků a tím zvyšuje jejich čitelnost (Staníček, 2016; Kaur, 2024).

K návrhu vizuální hierarchie se často využívají wireframy, které umožňují schématický náčrt jednotlivých prvků a jejich funkčnosti bez rušivých grafických prvků, jako jsou barvy či obrázky. Díky tomu je při návrhu možné soustředit pozornost na samostatnou strukturu (Staníček, 2016; Kaur, 2024).

1.2.5 Barevná psychologie a typografie

Volba barev na webových stránkách by měla být pečlivě promyšlená s ohledem na cílové uživatele. Každá barva nese určitý význam, který se může lišit v závislosti na zemi, kde je webová stránka či e-shop provozován. Barvy rovněž ovlivňují emoce a pocity uživatelů, což znamená, že nevhodně zvolená barevná paleta může vést k odchodu zákazníků (Staníček, 2016; Brederová, 2022).

Výběr barev je zásadní nejen pro celkový vizuální dojem z webové stránky, ale také při volbě konverzní (doplňkové) barvy, která se používá u CTA prvků, jako jsou tlačítka či odkazy motivující uživatele k nákupu, poptávce nebo jiné požadované akci. Studie ukazují, že při použití červeného tlačítka oproti zelenému se konverzní poměr zvýšil o 21 % bez jakékoliv jiné úpravy webu (Brederová, 2022; Kaur, 2024).

Dostatečný kontrast barev je klíčový z hlediska přístupnosti a použitelnosti webu, zejména pro uživatele se specifickými potřebami, jako jsou osoby se zrakovým postižením. Pro zajištění dostatečné čitelnosti se doporučuje, aby se kontrast mezi popředím a pozadím lišil alespoň o 50 procentních bodů stupně šedé. Pravidla pro přístupnost se mírně liší v závislosti na velikosti textu – zatímco u běžného textu je požadavek vyšší kontrast, u velkých nadpisů může být tolerance mírně nižší (Staníček, 2016; Traver a Laudon, 2021).

Stejně jako volba barev, i výběr písma ovlivňuje, jak uživatelé vnímají značku a jaký si k ní vytvářejí vztah. Typografie může navodit dojem hravosti, elegance či serióznosti – vždy v závislosti na kontextu. Klíčovým aspektem správně zvolené typografie je především čitelnost a srozumitelnost, aby uživatelům usnadnila čtení. Písmo by mělo obsahovat diakritiku a být vizuálně příjemné (Sonet Studio, 2024; Kaur, 2024).

Pokud jsou barvy a typografie vhodně zkombinovány a doplněny o zajímavé grafické prvky, mohou se uživatelům snadněji vrýt do paměti. Díky tomu si mohou při setkání s reklamním sdělením spontánně vybavit daný e-shop, což zvyšuje pravděpodobnost, že se na něj vrátí a uskuteční nákup (Sonet Studio, 2024; Jílková, 2024).

1.2.6 Multimédia

Multimédia, jako jsou produktové fotografie či videa, představují významnou součást moderních webových stránek. Stávají se stále důležitější součástí e-shopů a webů, často i více než samostatný textový obsah. Uživatelé ocení přehledné infografiky nebo video návody, které jim umožní rychleji pochopit nabízené informace a snadněji se rozhodnout,

zda je daný produkt pro ně vhodný. Díky vizuálním prvkům tak mohou ušetřit čas a efektivněji si vybírat (Staniček, 2016; Thwairan, 2024).

Je však důležité dbát na kvalitu publikovaných multimédií – méně kvalitních fotografií je lepší než mnoho nekvalitních. Častou chybou bývá i kombinování obrázků a ikon z různých zdrojů bez jednotného stylu, což může na webu působit neuspořádaně. Každý vizuální prvek na stránce by měl mít jasnou koncepci a jednotný vzhled. Zároveň je nutné zajistit potřebné licence ke všem publikovaným materiálům, aby byla dodržena autorská práva (Staniček, 2016).

1.3 Význam webdesignu v e-commerce

Davidson (2024) ve svém průzkumu trhu zdůrazňuje, že tržby z elektronického nakupování stále rostou a tím se zvyšuje i význam webdesignu. Zmiňuje též výzkum společnosti Adobe, podle kterého 59 % respondentů upřednostňuje esteticky příjemné webové stránky, což potvrzuje, že design výrazně ovlivňuje, jak uživatelé a zákazníci vnímají danou značku.

Význam designu potvrzují i studie Kramoliše a Taraby (2018), které ukazují, že firmy spolupracující s designéry jsou přesvědčeny, že design pomáhá dosahovat podnikatelského úspěchu. Design je úzce spojen s inovacemi a může firmě poskytnout konkurenční výhodu, posílit hodnotu značky a přilákat nové zákazníky.

1.4 Aktuální trendy v e-commerce

Analýza trendů v e-commerce z minulého roku, které budou ovlivňovat i letošní vývoj, ukazuje shodu odborníků v několika klíčových oblastech. Mezi nejvýznamnější patří mobilní optimalizace, personalizace a udržitelnost. Dále se zdůrazňuje rostoucí využití umělé inteligence, zejména chatbotů (Gartner, 2025; Hospodářská komora ČR, 2024; Doupal, 2025; Klemová, 2024; Bui, 2024).

1.4.1 Mobilní optimalizace

Mobilní optimalizace je trend, který se neustále rozvíjí. Dostal se do popředí v době, kdy se mobilní zařízení stala klíčovým nástrojem pro online nakupování. Webové stránky a e-shopy by měly být na mobilních telefonech a tabletech optimalizované nejen z hlediska rychlosti, ale i plynulého procházení mezi stránkami. Pomalé stránky totiž často vedou k vyšší míře opuštění uživateli (Traver a Laudon, 2021; Chaffey a Chadwick, 2022).

Chaffey a Chadwick (2022) uvádí, že uživatelé utratí o 12 % více na mobilních zařízeních než na stolních počítačích. Stejnou myšlenku potvrzuje i Gartner (2025) ve svém článku, kdy podle odhadů bylo v roce 2024 minimálně 60 % nákupů realizováno prostřednictvím mobilních telefonů.

Vzhledem k vysokému podílu nákupů realizovaných přes mobilní telefony se doporučuje přístup mobile-first design. Ten spočívá v tom, že designéři se nejprve zaměřují na klíčové prvky webu, které optimalizují pro mobilní zařízení, a teprve poté vytvářejí verzi pro notebooky a stolní počítače. Klade se důraz na zjednodušování navigačního menu, zviditelnění tlačítek, dostatečný prostor pro klikatelné prvky a lepší čitelnost textu (Traver a Laudon, 2021; Gartner, 2025).

1.4.2 Personalizace nákupního zážitku

Personalizace pomáhá zákazníkům zlepšit jejich nákupní zážitek a zároveň přispívá ke zvýšení obrátu společnosti. Je často spojována s umělou inteligencí, která výrazně usnadňuje zobrazování personalizovaného obsahu. Díky analytickým nástrojům, jako je například Google Analytics, lze sbírat data o chování zákazníků a na jejich základě e-shop může opakovaným návštěvníkům nabídnout doporučené produkty – buď podle jejich posledního nákupu, nebo na základě toho, co si pořídili ostatní zákazníci s podobnými preferencemi (Klemová, 2024; Chaffey a Chadwick, 2022; Jílková, 2024).

Společnost Jack Wills díky personalizaci zvýšila nárůst konverzního poměru o 12 % a o 8 % zvýšila počet přidáných produktů do košíku, s čímž souvisí i pokles případů, kdy zákazníci košík opustí (Chaffey a Chadwick, 2022).

1.4.3 Doplnkový a navyšovací prodej

Strategie zvýšení průměrné hodnoty objednávky prostřednictvím doplňkového a navyšovacího prodeje patří mezi stále aktuální a hojně využívané trendy v oblasti e-commerce. Existuje mnoho metod, jak efektivně motivovat zákazníka k navýšení hodnoty objednávky, a tím i ke zvýšení zisku z provedeného nákupu (Shopsys, 2015; Michaela, 2024).

Nejčastěji využívanou metodou je nabídka doporučených produktů, které se nejčastěji zobrazují na stránce detailu produktu nebo přímo v nákupním košíku. V této fázi nákupního procesu již zákazník přemýšlí o dokončení nákupu a může být náchylnější k přidání dalších položek. Další běžně používanou technikou je nabídka příslušenství k právě přidanému

zboží do košíku. Příkladem může být e-shop Alza.cz, který v košíku při nákupu mobilního telefonu zákazníkům automaticky nabízí i kompatibilní zboží jako jsou nabíječky nebo ochranná skla (Shopsys, 2015; Michaela, 2024).

Oblíbenou strategií je také motivace zákazníků k nákupu většího balení, které slibuje různé výhody, jako je například výhodnější cena za jeden kus nebo doprava zdarma při nákupu určitého objemu (Shopsys, 2015; Michaela, 2024).

1.4.4 Umělá inteligence

Umělá inteligence je jednou z klíčových technologií, které mění e-commerce, protože zlepšuje efektivitu prodejců a zvyšuje komfort zákazníků. Prodejcům pomáhá zefektivnit procesy a komunikaci se zákazníky, aby mohli poskytovat lepší služby. Zákazníkům zase usnadňuje vyhledávání produktů a informací o nich, včetně detailů o doručení zboží. Chatboti s umělou inteligencí dokážou obsluhovat zákazníky ve chvílích, kdy není lidská zákaznická podpora dostupná, a zajišťují tak nepřetržitý servis (Bui, 2024; Doupal, 2025).

1.4.5 Udržitelnost

Posledním, a zároveň nejnovějším trendem je udržitelnost, která v současnosti nabývá na významu. Zákazníci stále častěji vyhledávají značky a e-shopy, jež aktivně podporují udržitelnost a jsou transparentní ohledně dopadu jejich produktů na životní prostředí. Zaměření na udržitelnost tak může firmám pomoci nejen v budování důvěry zákazníků, ale i v posílení jejich loajality (Gartner, 2025; Asociace společenské odpovědnosti, 2023).

2 UŽIVATELSKÁ ZKUŠENOST V E-ECOMMERCE

Při návrhu e-commerce platformy hraje klíčovou roli uživatelská zkušenost, protože umožňuje efektivně reagovat na potřeby zákazníků. Uživatelská zkušenost zahrnuje User Experience (UX) a User Interface (UI) design, přičemž UX se soustředí na celkovou použitelnost, funkčnost, včetně procesů a interakcí uživatele se systémem, zatímco UI se zaměřuje na vizuální a interaktivní prvky uživatelského rozhraní (Deacon, 2020; Kaplan, 2024).

Jedno bez druhého nemůže fungovat samostatně, protože jsou vzájemně propojené a pro kvalitní uživatelskou zkušenost je nutné uplatňovat principy obou. Správně navržené produkty, které zohledňují UX a UI principy, by měly být nejen vizuálně atraktivní, ale také intuitivní, přístupné a snadno použitelné (Deacon, 2020; Kaur, 2024).

2.1 User Experience design

User Experience (UX) design se zabývá návrhem produktů a služeb tak, aby jejich používání bylo pro uživatele intuitivní a přínosné. Klíčovým aspektem UX je důraz na potřeby uživatele a jeho celkovou zkušenost s produktem (Deacon, 2020; Kaur, 2024).

Kvalita UX závisí na řadě faktorů, mezi které patří například struktura webu, navigační menu, možnosti vyhledávání, ale i grafický design nebo celkové uspořádání stránek. Dobrým příkladem je také formulář – dobře navržený uživateli usnadňuje práci, zatímco špatně navržený může vést k frustraci a odchodu z webu či e-shopu (Chaffey a Chadwick, 2022; Soegaard, 2024).

2.1.1 Principy UX

Jon Yablonski ve své knize *Laws of UX* (2020) popisuje deset nejdůležitějších principů UX. Nazývá je zákony, jelikož se nejedná pouze o doporučení, ale opírá se i o psychologické principy, které se využívají při tvorbě uživatelských rozhraní. Všechny tyto principy a zákony lze prakticky využít při tvorbě či inovaci e-shopu:

Jakob's Law

- Uživatelé dávají přednost webům a e-shopům, které znají a snadno jim porozumí, protože fungují a ovládají se podobně jako ty, které již dříve navštívili (Yablonski, 2020; Thwairan, 2024).

- Pokud e-shop využívá běžně zavedené prvky e-commerce, jako je přehledná navigace, vyhledávání nebo virtuální košík, zvyšuje se pravděpodobnost, že uživatelé snadno naleznou požadované zboží a dokončí nákup (Yablonski, 2020; Qin et al., 2022).
- Tento princip doporučuje, aby se webové stránky inovovaly pouze v oblastech, které skutečně zlepší uživatelskou zkušenost a přinesou uživatelům přidanou hodnotu (Yablonski, 2020).

Fitts's Law

- Zaměřuje se na prostor mezi prvky na webové stránce. Prvky na obrazovce, především mobilního telefonu, by měly být dostatečně velké a současně by se v jejich blízkosti neměl nacházet žádný prvek, na který by se mohlo omylem kliknout a provést tak jinou akci, než uživatel zamýšlel. Minimální doporučená velikost těchto prvků je 44×44 px (Yablonski, 2020; Wong, 2023).
- Zároveň by tyto dotykové / interaktivní cíle (tlačítka, formulářová pole, rozcestníkové boxy, odkazy apod.) měly být jednoduše přístupné a uživatel by je měl najít v co nejkratším čase a vzdálenosti (Yablonski, 2020).
- Tímto principem by se designéři neměli řídit pouze u návrhu uživatelské zkušenosti, ale také u návrhu uživatelských rozhraní (UI) (Yablonski, 2020).

Hicks's Law

- Rozsáhlým počtem možností je snadné uživatele zahltit, čímž se zpomalí jejich proces rozhodování a cesta k cíli, kterým může být např. nákup zboží (Yablonski, 2020; Wong, 2023).
- Počet možností (např. ve filtru parametrů na e-shopu), které jsou uživateli zobrazeny, by měl být omezený, dokud se sám uživatel nerozhodne, že chce prozkoumat širší možnosti (Yablonski, 2020).

Miller's Law

- Využívá princip seskupování informací do menších smysluplných celků, díky němuž si uživatelé zapamatují větší množství sdělení, které dokážou následně lépe zpracovat (Yablonski, 2020; Wong, 2023).

- Toto pravidlo se aplikuje např. u hierarchie textu, kdy je členěn na nadpisy, podnadpisy, odstavce, aby zvýšil čitelnost a u výpisu produktů na e-shopu, kdy jsou produkty seskupeny do kategorií (Yablonski, 2020).

Postel's Law

- Staví své principy a pravidla na adaptibilitě uživatelských rozhraní, aby webové stránky byly přístupnější pro všechny uživatele. Usiluje o podchycení co největšího množství různých scénářů použití webu (Yablonski, 2020; Stevens, 2024).
- Nejčastěji se využívá při tvorbě responzivního designu, kdy se rozvržení webových stránek automaticky přizpůsobuje velikosti obrazovky. Zároveň klade důraz na dostupnost všech klíčových funkcí napříč prohlížeči a zařízeními, aby uživatelé nebyli nijak omezeni ve svém výběru (Yablonski, 2020).
- Tento princip má mnoho praktických využití. Kromě responzivního designu ho lze implementovat u automatických oprav překlepů ve vyhledávání, nebo u automatického formátování údajů zadaných do formulářového pole (Yablonski, 2020).
- Společnost Apple u svých mobilních zařízení zavedla Apple Face ID, které uživatelům usnadňuje přihlášení, ale zároveň ponechala možnost přihlásit se přes kód, aby zachovala přístupnost (Yablonski, 2020).

Peak–End Rule

- Uživatelé webových stránek si pamatují více negativní zážitky než ty pozitivní. Svoji uživatelskou zkušenost hodnotí primárně ve dvou rovinách, v nejintenzivnější momentu a v závěrečné fázi (např. pokladna e-shopu) (Yablonski, 2020; Stevens, 2024).
- Je důležité u inovace e-shopu myslet na to, aby celý nákupní proces byl pro uživatele pozitivním zážitkem, především klíčové momenty a konce. Pokud např. e-shop uživateli po dokončení objednávky poskytne děkovnou stránku a zmíní, že objednávka byla úspěšně dokončena, poskytuje mu personalizovaný přístup a emocionální odezvu (Yablonski, 2020).

- Občas je potřeba zmírnit negativní zážitek, například při zobrazení stránky 404, která signalizuje, že hledaná stránka nebyla nalezena. Z pohledu UX a designu je důležité tuto stránku nepodcenit a místo frustrace uživatelům poskytnout pozitivní zážitek – například zábavnou formou přizpůsobenou cílové skupině (Yablonski, 2020).

Aesthetic-Usability Effect

- Uživatelé mají tendenci vnímat esteticky atraktivní design jako intuitivnější a funkčnější. Často jsou kvůli atraktivnímu designu ochotni tolerovat i drobné chyby ve funkčnosti. Esteticky zpracované produkty též zvyšují důvěru uživatelů ve značku a produkt (Yablonski, 2020; Wong, 2023).
- Tento princip aplikuje Apple u designu svého operačního systému iOS. Spokojenost uživatelů si zajistil vytvořením intuitivní navigace v kombinaci s estetickou přitažlivostí (Yablonski, 2020).

von Restorff Effect

- Implementuje se u informací, které je potřeba zvýraznit. V případě, že je některý z prvků na webové stránce odlišný od zbytku, tak je větší pravděpodobnost, že si ho uživatelé zapamatují nebo na něj kliknou (Yablonski, 2020; Wong, 2023).
- Princip se v UX využívá často u CTA (Call-to-Action) tlačítek, které mají uživatele přesvědčit, ať vykonají některou z akcí, jako je např. kliknutí na tlačítko koupit či poptat. CTA tlačítka by také měla být odlišena kontrastní barvou, kdy kontrast bude čitelný a přístupný i pro uživatele s různými potřebami (např. barvoslepost) (Yablonski, 2020).

Tesler's Law

- Tento princip říká, že ne každý proces lze zcela zlehčit – vždy bude obsahovat určitou míru složitosti. Úlohou designérů a vývojářů je tuto složitost absorbovat svým návrhem a minimalizovat zátěž, kterou by jinak nesl uživatel (Yablonski, 2020; Wong, 2023).
- Příkladem může být pokladna na e-shopu, kdy uživatel musí vyplnit fakturační adresu, ale následně si může jedním kliknutím zvolit, že doručovací adresa je stejná. I když určitá složitost zůstala na uživateli, vývojáři se postarali o zbytek při návrhu systému, čímž celý proces usnadnili (Yablonski, 2020).

Doherty Threshold

- Produktivita a koncentrace jsou nepřímo úměrné k délce odezvy systému (např. webové stránky). Čím delší je odezva systému (1 sekunda a více), tím kratší čas uživatelé udrží pozornost a přestanou být ochotni čekat, naopak pokud je odezva rychlá (do 400 milisekund), uživatelé si udrží svoji pozornost (Yablonski, 2020; Wong, 2023).
- Uživatelé dokážou reagovat pozitivně i v případě, když se něco načítá dlouho, ale musí jim být dodán pocit, že mají vše pod kontrolou a na obrazovce vidí, že se daná akce, co chtěli provést, načítá. Lze toho docílit např. přidáním ukazatele průběhu, který bude znázorňovat, kolik procent ještě zbývá do úplného načtení (Yablonski, 2020; Wong, 2023).

Všechny principy a pravidla popsaná Jonem Yablonski (2020) lze úspěšně aplikovat díky tomu, že vychází bez zpětné vazby od uživatelů, která slouží k tvorbě uživatelských scénářů pro vylepšení procesů.

2.1.2 UX nástroje

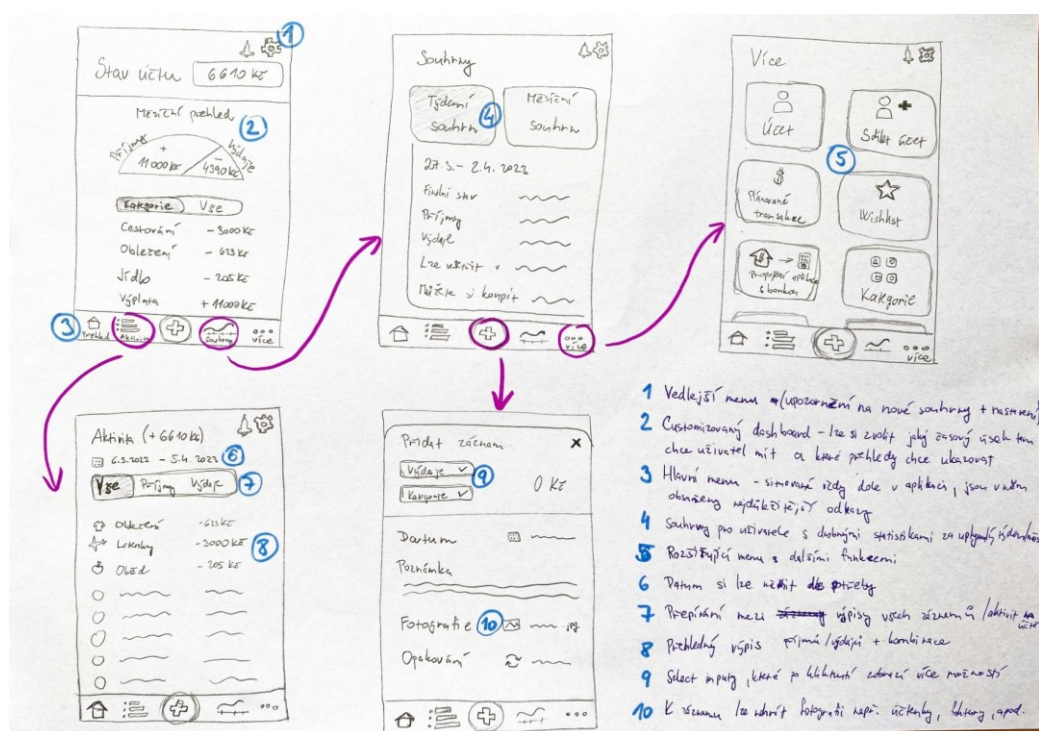
UX designéři při své práci využívají nástroje, které jim pomáhají pochopit potřeby uživatelů a vizualizovat návrhy prostřednictvím wireframů a prototypů. Tyto výstupy slouží k prezentaci návrhů a možných úprav kolegům v týmu nebo přímo zákazníkovi. Prototypy jsou následně využívány při uživatelském testování, které ověřuje, zda návrh splňuje očekávání a potřeby uživatelů. Úspěšný UX designér by měl být empatický, kreativní a schopný aktivně naslouchat uživatelům (Jílková, 2024; Kaur, 2024).

Wireframy, v češtině často označované jako drátěné modely, slouží k náčrtu webových stránek. Pomáhají znázornit rozložení jednotlivých prvků na stránce, určují jejich vizuální hierarchii – které prvky budou dominantní a které méně výrazné – a vymezují umístění navigace, hlavního obsahu i patičky. Ideálně by neměly obsahovat žádné barvy, obrázky ani finální texty, aby nebyly zaměňovány za grafické návrhy. Wireframy mohou být ručně kreslené na papír nebo vytvořené pomocí specializovaných online nástrojů, které obsahují předpřipravené komponenty a umožňují rychlejší návrh (Staníček, 2016; Kaur, 2024).

Při jejich tvorbě je vhodné promyslet, jaké prvky by měl návrh obsahovat a na co se zaměřit – jaké kroky by měl návštěvník provést a jak ho k nim web přesvědčí. Pokud některý

prvek slouží k interakci (např. kliknutí, nebo najetí kurzorem), měl by být jeho účel jasně popsán, včetně specifikace dalšího chování – zda například přesměruje uživatele na jinou stránku, zobrazí vyskakovací okno apod. Často bývá součástí také popis uživatelské cesty, tedy způsobu, jakým bude uživatel navigován webem (Chaffey a Chadwick, 2022; Deacon, 2020).

Prototypy úzce souvisejí s wireframy a slouží k uživatelskému testování, prezentaci stakeholderům a komunikaci s vývojáři. Dělí se na dva hlavní typy – low-fidelity a high-fidelity prototypy (Jílková, 2024; Kaur, 2024).



Obrázek 1 Low-fidelity prototyp aplikace

(zdroj: vlastní zpracování)

Low-fidelity prototypy (Obrázek 1) představují zjednodušené verze high-fidelity prototypů. Používají se v počátečních fázích návrhů, kdy jsou vizuálně velmi jednoduché a na jejich prezentaci jsou využívány wireframy. Jejich hlavním účelem je rychlé získání zpětné vazby od uživatelů, díky čemuž lze včas identifikovat případné problémy ještě před detailnějším zpracováním návrhu. To pomáhá šetřit čas i náklady (Jílková, 2024; Figma, c2025).

High-fidelity prototypy (Obrázek 2) jsou detailně propracované návrhy, které co nejvěrněji reprezentují finální produkt. Jsou určeny k prezentaci stakeholderům a oproti low-fidelity prototypům již obsahují vizuální design, jako jsou barvy, obrázky nebo animace.

Jejich úkolem je poskytnout testerům realističtější zážitek z používání a usnadnit vývojářům práci tím, že jasně definují vzhled i funkcionalitu budoucího produktu (Jílková, 2024; Figma, c2025).



Obrázek 2 High-fidelity prototyp aplikace ve Figmě

(zdroj: vlastní zpracování)

Pokud není možné z různých důvodů provádět **uživatelské testování** přímo s reálnými uživateli, nebo si tvůrce chce před prezentací návrhu kolegům či klientům otestovat produkt (např. návrh webové stránky, mobilní aplikace, letáku, billboardu, obalu či produktového balení), lze využít online nástroje dostupné na internetu. Tyto nástroje mohou usnadnit identifikaci vizuálních prvků, které nejvíce upoutají pozornost (Schwartz, 2021; Attention Insight, 2021).

Jedním z těchto nástrojů je Attention Insight, který využívá umělou inteligenci k tvorbě heatmap na základě nahraných snímků testovaného produktu. Heatmapy znázorňují oblasti, které nejvíce přitahují uživatelskou pozornost – od červené (nejvíce atraktivní), přes modrou (střední úroveň pozornosti), až po nevybarvené sekce, které zůstávají bez výrazného vizuálního zájmu. Přesnost predikce Attention Insight dosahuje minimálně 90 % ve srovnání s reálnými uživatelskými testy (Schwartz, 2021; Attention Insight, 2021).

2.2 User Interface design

User interface (UI) design se zaměřuje na návrh uživatelského rozhraní – vizuálních prvků, tlačítek, ikon a dalších interaktivních komponent na webu. Cílem je vytvořit přehledné

a intuitivní rozhraní, které odpovídá osvědčeným designovým vzorcům. Stejně jako u UX je klíčové porozumět cílovým uživatelům a jejich potřebám, aby bylo rozhraní co nejvíce přizpůsobeno jejich očekáváním a usnadňovalo interakci s webem (Soegaard, 2024; Deacon, 2020).

2.2.1 UI designové vzory

Designové vzory představují standardizovaná řešení běžných problémů v UI designu. Díky nim mohou designéři vytvářet funkční a přehledná uživatelská rozhraní a zároveň urychlit proces návrhu. Tyto vzory využívají známé vizuální prvky, což usnadňuje uživatelům orientaci a práci s produktem. Zajišťují také konzistenci, protože jejich vzhled i funkčnost zůstávají napříč celým webem jednotné (Kaur, 2024; Jílková, 2024).

Kaur (2024) vyzdvihuje několik nejčastěji používaných designových vzorů, které přispívají k tvorbě uživatelsky přívětivých rozhraní:

- **Primární akční tlačítka** zvýrazňují klíčové akce na webové stránce (např. přihlášení, registrace, nákup či odeslání formuláře) a usnadňují jejich dokončení. Obvykle se odlišují vizuálně – mohou být tučnější, mít výraznější barvu nebo být větší než méně důležitá tlačítka (Kaur, 2024; Yablonski, 2020).
- **Drobečková navigace** slouží ke snadnější orientaci na webu či e-shopu. Obvykle se nachází pod hlavním menu a obsahuje odkazy na předchozí úroveň stránek, což umožňuje rychlý návrat zpět. Formát může vypadat např. takto: *Domů > Sáčky do vysavače > AEG > Sáčky do vysavače AEG 0329*. Na e-shopech je zvláště užitečná, protože některé produktové kategorie bývají hluboce zanořené a uživatelé tak snadno vidí, kde se právě nacházejí (Kaur, 2024; Justinmind, 2017a).
- **Fixní navigace** stejně jako drobečková navigace usnadňuje pohyb na stránce. Díky své zafixované pozici umožňuje uživatelům přecházet mezi sekcemi webu, aniž by museli scrollovat zpět nahoru. Často se používá u webů a e-shopů s rozsáhlým obsahem – například v podobě hlavního menu nebo boční navigace na blogu (Kaur, 2024; Justinmind, 2017b).
- **Prvky interagující na hover** pomáhají zlepšit přehlednost obsahu na stránce. Skrytý obsah se zobrazí až po najetí myši, čímž se minimalizuje informační zahlcení uživatele. Typicky se používají v menu (zobrazení podkategorií po

najetí myši) nebo u informačních ikon (např. otazník, který po najetí zobrazí vysvětlení) (Kaur, 2024; Wedoflow, 2023).

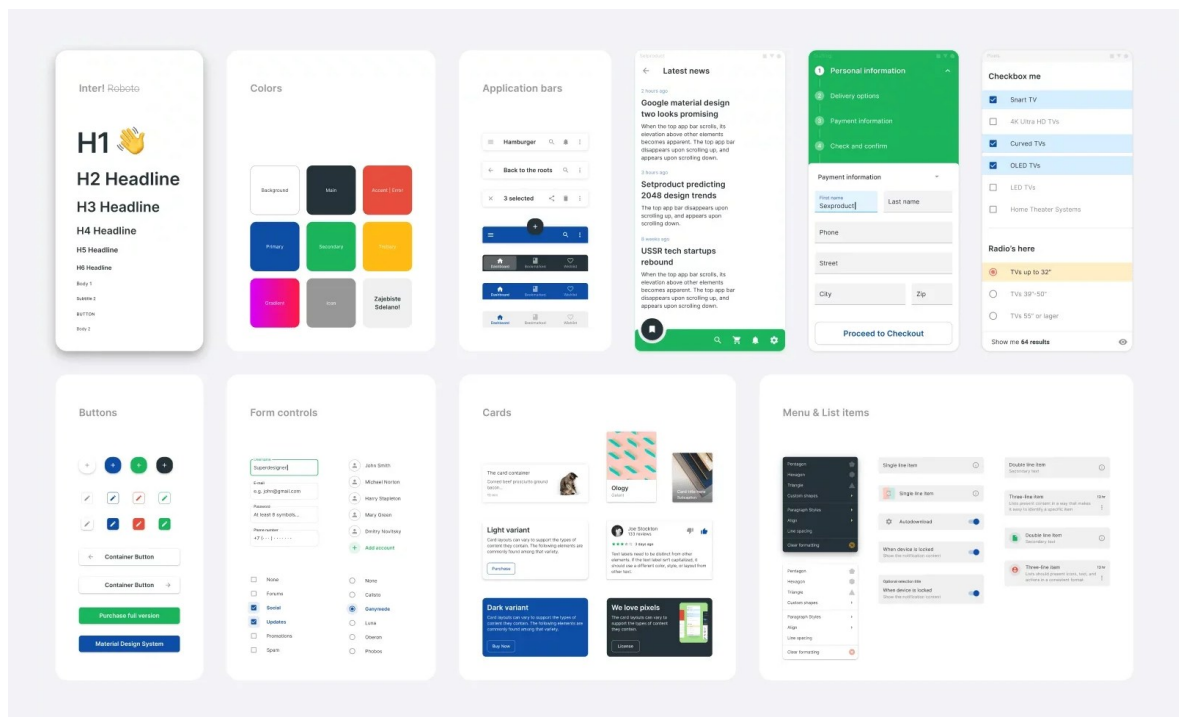
- **Modální (vyskakovací) okna** soustředí pozornost uživatele na konkrétní obsah nebo akci. Mohou zobrazovat důležité informace, které by neměly být přehlédnuty, nebo obsah, kvůli kterému by nebylo žádoucí přesměrovat uživatele na jinou stránku (např. návod k nalezení modelu vysavače) (Kaur, 2024; ProArea, 2019).
- **Card layout** organizuje obsah do samostatných bloků (karet), což zajišťuje přehlednost a snadnější orientaci. Tento vzor je běžný zejména na e-shopech, kde se používá ve výpisu produktů – každá karta obsahuje například obrázek produktu, cenu, dostupnost a krátký popis. Je vhodný všude tam, kde je potřeba vizuálně strukturovat větší množství informací a usnadnit uživatelům vyhledávání (Kaur, 2024; Lisandro, 2024).

Jedním z nejčastěji používaných designových vzorů v mobilním UI je **hamburger menu**, které patří mezi navigační vzory. Ikona tří vodorovných čar po kliknutí otevře skrytou nabídku – na webech a e-shopech obvykle obsahuje hlavní menu, zatímco v mobilních aplikacích často zpřístupňuje další možnosti nastavení. Díky minimalistickému zobrazení menu dochází k úspoře místa na obrazovce, což přispívá k přehlednosti a jednoduchosti uživatelského rozhraní UI (Kaur, 2024; Tandon, 2023).

2.2.2 Knihovny UI komponent

Knihovny UI komponent obsahují předpřipravené prvky (např. tlačítka, navigace, formulářové komponenty, karty, modální okna či animace), šablony (např. responzivní layouty) a doporučení pro tvorbu uživatelského rozhraní. Pomáhají designérům vytvářet uživatelsky přívětivé a konzistentní UI a zároveň jim poskytují osvědčená řešení běžných problémů. Využití UI knihoven může výrazně zrychlit proces návrhu a vývoje produktů (Kaur, 2024; Julia, 2021).

Mezi nejpoužívanější UI knihovny patří Material Design od Googlu (Obrázek 3), Bootstrap, Carbon Design System od IBM, Fluent UI od Microsoftu nebo Ant Design, které nabízejí širokou škálu předpřipravených komponent pro vývoj uživatelského rozhraní (Kaur, 2024; Julia, 2021).



Obrázek 3 Material Design UI knihovna

(zdroj: SET Product, 2025)

3 OPTIMALIZACE PRO VYHLEDÁVAČE (SEO)

Proces optimalizace webových stránek pro vyhledávače, jako je např. Google, se označuje jako optimalizace pro vyhledávače (Search Engine Optimization, zkráceně SEO). Cílem správně nastavené SEO strategie je zvýšení návštěvnosti webu prostřednictvím lepší viditelnosti ve výsledcích vyhledávání, a to bez nutnosti placené propagace. Weby na vyšších pozicích jsou brány jako důvěryhodnější (Krüger, 2023; Makrydakakis, 2024).

SEO se dělí na dvě klíčové oblasti – on-page a off-page optimalizaci. On-page SEO zahrnuje úpravy webu, které se týkají jak jeho kódu, tak obsahu (např. optimalizace obrázků a alternativních popisků, nadpisy, texty a klíčová slova), s cílem zlepšit jeho dostupnost a vyhledatelnost. Off-page SEO se zaměřuje na faktory mimo samostatný web. Jedná se o budování značky, obsahový marketing, získávání zpětných odkazů nebo aktivita na sociálních sítích, jejichž účelem je posílit důvěryhodnost webu a zvýšit jeho důležitost v očích vyhledávačů a uživatelů (Krüger, 2023; Search Engine Land, c2025).

Makrydakakis (2024) ve svém článku zmiňuje navíc čtyři oblasti ovlivňující hodnocení webových stránek. Kromě již zmíněných oblastí, jako jsou on-page SEO a off-page SEO, dále uvádí:

- **Technické SEO na webu** (on-site technical SEO) – zahrnuje optimalizaci technologického řešení a backendu webu, například použitím SSL certifikátu pro zajištění bezpečnosti dat uživatelů (Makrydakakis, 2024; Search Engine Land, c2025).
- **Optimalizaci pro uživatelskou zkušenost** (optimized user experience SEO) – zaměřuje se na zlepšení UX, hodnotí se například responzivní design, rychlost načítání, navigace a celkový design webu (Makrydakakis, 2024; Search Engine Land, c2025).
- **SEO faktory pro online obsah** (online content SEO) – zahrnují tvorbu kvalitního obsahu přizpůsobeného vyhledávačům a uživatelům, jako jsou obrázky, videa, infografiky a pravidelně aktualizovaný obsah pro zvýšení angažovanosti uživatelů (Makrydakakis, 2024; Search Engine Land, c2025).
- **Organické lokální SEO** (organic local SEO) – podporuje viditelnost webu v lokálních výsledcích vyhledávání, například prostřednictvím registrace

v Google My Business s vyplněnými údaji o firmě a získáváním lokálních recenzí (Makrydakís, 2024; Search Engine Land, c2025).

V dnešní době hraje kvalitní obsah webových stránek větší roli než meta popisky a klíčová slova, od nichž se postupně ustupuje. Google často upřednostňuje zobrazení relevantního textu přímo z webu namísto meta popisku, pokud vyhodnotí, že lépe odpovídá uživatelskému dotazu. Dobře navržený web, který dodržuje osvědčené postupy a doporučení, může těžit z přirozeného SEO (Krüger, 2023; Chaffey a Chadwick, 2022).

3.1 Klíčové faktory při optimalizaci on-page a technického SEO

Mezi klíčové faktory optimalizace webových stránek či e-shopů patří rychlost načítání, mobilní optimalizace, struktura URL, optimalizace obrázků, interní prolinkování, duplicitní obsah, bezpečnost webu, meta tagy a struktura obsahu (Makrydakís, 2024; Law et al., 2024).

Rychlost načítání a mobilní optimalizace nejsou jen současným trendem v e-commerce, ale představují také zásadní faktory ovlivňující pozici e-shopu ve výsledcích vyhledávání. Vyhledávače posuzují, zda je web dostatečně rychlý a stabilní, jak rychle se načítají jednotlivé prvky na stránce a co případně zpomaluje jejich načítání. Nejčastějším problémem bývají neoptimalizované obrázky, které zpomalují načítání webu. Proto je důležité věnovat pozornost jejich optimalizaci, jak je popsáno v kapitole 1.2.3 Rychlost a výkon. Nadměrné množství vyskakovacích oken rovněž není optimální (Law et al., 2024; Makrydakís, 2024).

Google navíc při hodnocení webů upřednostňuje mobilní verzi, kde kontroluje, zda je stránka responzivní, jak čitelný je text a zda jsou interaktivní prvky (tlačítka nebo odkazy) dostatečně velké a mají kolem sebe dostatek prostoru pro pohodlné kliknutí (Law et al., 2024; Makrydakís, 2024).

Správně formátovaná URL adresa (např. www.web.cz/muzi/tricka) obsahující klíčová slova pomáhá uživatelům nacházet relevantnější výsledky ve vyhledávání. Nedoporučuje se v URL uvádět datumy, pokud to není nezbytně nutné, a je vhodné se vyvarovat nesrozumitelným adresám (např. www.web.cz/458796532569), které uživatelům neprozradí, kam je odkaz zavede (Law et al., 2024; Chaffey a Chadwick, 2022).

Interní prolinkování stránek pomáhá vyhledávačům i uživatelům pochopit, jak jsou jednotlivé stránky provázané, jakou mají strukturu, a zároveň identifikují nejdůležitější stránky, protože na ně odkazuje nejvíce interních linků. Důležité je správně formulovat

popisy odkazů, aby uživatelé vždy věděli, kam je daný odkaz přesměruje (Law et al., 2024; Chaffey a Chadwick, 2022).

Meta popisky a titulky hrají klíčovou roli především u nejnavštěvovanějších stránek, jako je úvodní stránka nebo stránky nejprodávanějších produktů. Popisek a titulek by měly být unikátní, neopakovat se na jiných stránkách a obsahovat klíčová slova. Ideální délka popisku nepřesahuje 160 znaků. Titulky stránek by naopak měly být stručnější a neměly by přesáhnout 70 znaků (Law et al., 2024; Makrydakis, 2024).

3.2 SEO nástroje

Existuje řada nástrojů a webových aplikací určených k analýze SEO a celkové vyhledatelnosti webových stránek. Tyto nástroje poskytují přehled o klíčových slovech, která zákazníci e-shopu nejčastěji vyhledávají, a identifikují nejnavštěvovanější stránky. Zároveň dokážou odhalit chyby, navrhnout vhodné kroky k jejich odstranění a nabídnout odkazy na další relevantní informace (Krüger, 2023; Search Engine Land, c2025).

Nejnámější nástroje pro SEO analýzu:

- **Google Analytics** – měří data o chování uživatelů na webu, například na jakých zařízeních jej navštěvují, jaká je doba jejich návštěvy, které stránky jsou nejčastěji prohlíženy, demografické údaje návštěvníků, počet provedených nákupů a další důležitá data. Na základě těchto informací lze lépe cílit reklamy a zaměřit se na nejvýznamnější stránky či produkty (Krüger, 2023; Chaffey a Chadwick, 2022).
- **Screaming Frog** – nástroj pro technickou analýzu webových stránek. Po procházení celého webu poskytne statistiky v tabulkách, kde identifikuje problémy, jako jsou nefunkční odkazy vedoucí na chybu 404, chybějící meta popisky, informace o obrázcích apod. (Screaming Frog, c2025; Krüger, 2023).
- **Google PageSpeed Insights** – měří webové stránky z pohledu rychlosti a výkonu, přičemž zvlášť hodnotí mobilní zařízení a následně počítače. Výstupem měření je souhrn chyb a doporučení pro zlepšení, například komprese obrázků či optimalizaci prvků pro rychlejší načítání. Zároveň hodnotí přístupnost webu (např. kontrast a velikost textu). Kromě nedostatků zobrazuje také oblasti, ve kterých web vyniká a má je správně optimalizované (Google, 2025a; Krüger, 2023).

4 DESIGN MANAGEMENT

Design management neboli řízení designu představuje obor, který propojuje více disciplín a kombinuje prvky design thinking s obchodní strategií. Jeho cílem je naplnit organizační cíle a podpořit inovativní řešení produktů a služeb. (Jílková, 2024) Hlavním záměrem design managementu je efektivně propojit několik klíčových oblastí – design, inovace, technologie, řízení a zákaznické potřeby – s cílem posílit konkurenceschopnost organizace na trhu (DMI, 2025).

Design management je silně provázán s produktovým managementem, přičemž oba přístupy se vzájemně doplňují. Produktový management se zaměřuje na komplexní správu celé nabídky produktů, zatímco design management soustředí svou pozornost na tvorbu a řízení designové strategie. Jeho cílem je vytvářet řešení, která splňují nejen funkční a estetické požadavky, ale také naplňují očekávání zákazníků, uživatelů a ostatních zainteresovaných stran, čímž významně přispívají ke zlepšení jejich celkové uživatelské zkušenosti (Jílková, 2024; Constable, 2016).

4.1 Metoda Design Thinking

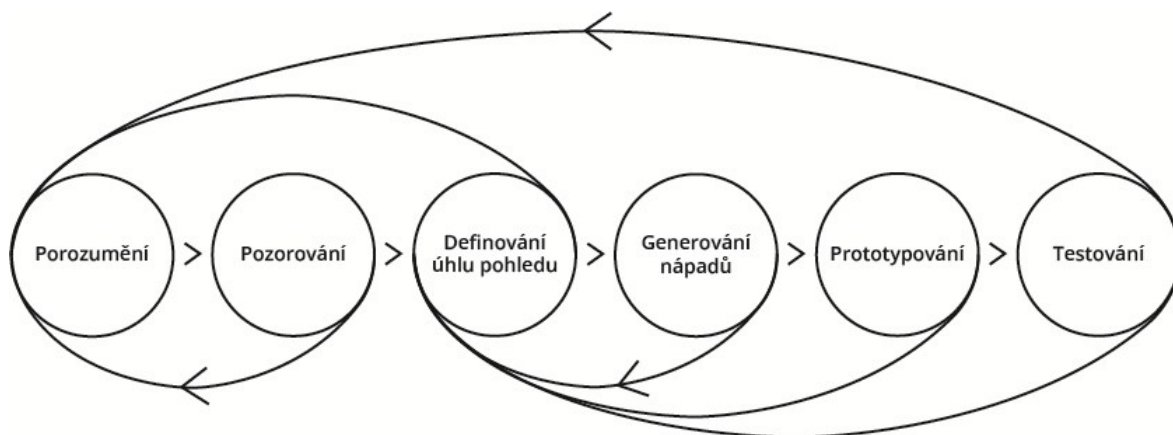
Design thinking je metoda, která propojuje proces vytváření nových nápadů s jejich následným vyhodnocením a analýzou. Může zásadně přispět k procesu vývoje nových produktů. (Kramoliš a Taraba, 2018) Aby ji designéři mohli efektivně využívat, musí detailně porozumět procesům, v nichž je aplikována, a umět ji vhodně zakomponovat do celkové designové strategie (Jílková, 2024).

Metoda se zaměřuje na řešení problémů prostřednictvím hlubšího pochopení uživatelů. Kombinuje empatii, kreativitu a analytické myšlení s cílem navrhovat inovativní a funkční řešení. Nachází uplatnění i v oblasti UX designu, kde pomáhá vytvářet intuitivních rozhraní a optimalizovat uživatelskou zkušenost na základě testování a zpětné vazby (Jílková, 2024; Dam, 2025).

4.1.1 Fáze design thinking

Dam (2025) definuje pět fází design thinking, zatímco Lewrick, Link a Leifer (2018) rozlišují šest fází, které dohromady pomáhají pochopit potřeby uživatelů, definovat problém, generovat nápady a vytvářet a testovat prototypy řešení. Rozdíl spočívá v členění úvodní části, kdy Lewrick, Link a Leifer (2018) rozdělují první fázi na dvě samostatné části

(porozumění a pozorování). Na obrázku (Obrázek 4) je vidět, jak se jednotlivé fáze mohou během celého cyklu prolínat.



Obrázek 4 Fáze design thinking

(zdroj: vlastní zpracování dle Lewrick et al., 2018)

Fáze porozumění začíná pochopením potřeb uživatele a problému, který je třeba vyřešit. Nezaměřuje se na konkrétní cíl, ale soustředí se na potřeby vytvořené persony. Klíčové je správně vymezit problémové zadání, aby obsahovalo dostatek relevantních informací. Zadání by mělo proto obsahovat odpovědi na šest základních otázek (kdo, proč, co, kdy, kde, jak), které napomáhají k získání klíčových informací důležitých pro další kroky (Lewrick et al., 2018; Dam, 2025).

Ve **fázi pozorování** je potřeba ještě více pochopit potřeby uživatelů, a proto je vhodné je pozorovat v jejich přirozeném prostředí, analyzovat jejich chování a naslouchat jejich zkušenostem. Tento proces umožňuje za pomoci empatie odhalit jejich skryté motivace a problémy, kterých si často sami uživatelé nejsou vědomi. Zjištěné poznatky je důležité vizualizovat a dokumentovat, aby se s nimi dalo pracovat i později a mohli je využívat i další spolupracovníci, kteří se přímo neúčastnili pozorování. Nejčastěji využívanými metodami při pozorování je stínování uživatelů či vedení hloubkových rozhovorů (Lewrick et al., 2018; Dam, 2025).

Fáze definování úhlu pohledu slouží ke shrnutí všech nasbíraných informací z předchozích fází. Cílem je vyvodit z nich závěry, se kterými se bude následně pracovat v dalších krocích. Pro definování úhlu pohledu se využívají techniky, jako je vytváření empatických map nebo upřesňování person, aby odpovídaly reálným potřebám uživatelů (Lewrick et al., 2018; Dam, 2025).

Ve **fázi generování nápadů** se aplikují různé metody generování nápadů, jako je brainstorming, skicování či tvorba myšlenkových map. Cílem této fáze není okamžitě najít dokonalé řešení, ale získat co nejvíce různorodých nápadů, návrhů, konceptů či vizualizací, které mohou vést k inovativním řešením. Na konci fáze se vyberou nejlepší nápady, které se více rozpracovávají ve fázi prototypování (Lewrick et al., 2018; Kaur, 2024).

Ve **fázi prototypování** se nápady z předchozí fáze přetváří do hmatatelné podoby, aby bylo možné je nechat otestovat potencionálními uživateli a také aby se odhalily problémy, které nebyly patrné ve fázi generování nápadů. (Lewrick et al., 2018) Vytváří se zjednodušené verze či vzorky, které nejsou nikterak podrobné, jako bývají např. grafické návrhy webových stránek, ale splňují funkci prototypu, který si mohou tvůrci či uživatelé vyzkoušet, aby zjistili, jestli je tento nápad vhodný či nikoliv. Výsledkem této fáze může být např. drátěný model (wireframe), fyzický model, digitální simulace či náčrtek. Vždy záleží na typu výrobku nebo služby, která je inovována (Jílková, 2024).

Fáze testování slouží k ověření, zdali je nápad, který prošel fází prototypování vhodný a splňuje očekávání uživatelů. Testování je možné realizovat i s kolegy, ale nechat prototyp otestovat cílovými uživateli je vždy vhodnější, jelikož jejich zpětná vazba je hodnotnější. Během testování prototypu je vhodné uživatele pozorovat, zaznamenávat jejich interakce a zároveň se jich ptát na zpětnou vazbu. Testování je v současné době možné realizovat i digitálně (Lewrick et al., 2018; Kaur, 2024).

Na základě zpětné vazby od uživatelů by se prototypy měly dále rozvíjet v reálný produkt, případně upravit podle získaných poznatků. Pokud zpětná vazba není pozitivní, je vhodné daný nápad opustit a zaměřit se na jiné řešení (Lewrick et al., 2018; Jílková, 2024).

4.1.2 Výhody design thinking

Hlavními výhodami design thinking je snížení času realizace projektu, úspora nákladů a návratnost investic a zvýšení loajality zákazníků. Vedlejší výhodou je její možnost využití i mimo práci s designéry, jelikož ji lze aplikovat při jakékoliv práci v týmu, v kterémkoli odvětví (Skillmea, 2022; Kaur, 2024; Jílková, 2024).

5 PŘÍPADOVÉ STUDIE INOVACÍ E-SHOPŮ

Inovace e-shopů mohou výrazně ovlivnit jejich úspěšnost a výkonnost. Dobře provedená inovace vede ke zlepšení klíčových ukazatelů, jako je růst konverzního poměru nebo tržeb. Naopak nevhodně zvolená nebo špatně provedená inovace může mít opačný efekt – očekávané výsledky se nedostaví, a v nejhorším případě může dojít i k poklesu tržeb nebo odlivu zákazníků (Study Rocket, 2024; Jílková, 2024).

Tabulka 1 znázorňuje, jak inovace v oblastech redesignu, SEO optimalizace a UX vylepšení mohou přispět ke zvýšení tržeb nebo konverzního poměru. Mezi klíčové prvky inovací patřila například optimalizace navigace a responzivního designu, zlepšení vizuální hierarchie, tvorba nového obsahu nebo technická SEO optimalizace.

Tabulka 1 Přehled úspěšných inovací

E-shop / projekt	Typ inovace	Výsledek	Zdroj
Vyspimese.cz	SEO, nový obsah a UX vylepšení	80% nárůst návštěv 60% nárůst tržeb	(Pavličíková a Žáček, 2024)
Sicistroje-shop.cz	Redesign UX/UI	71% nárůst tržeb 63% nárůst objednávek	(Kuklíková, 2021)
FitnessDK.cz	Redesign	62% nárůst tržeb 59% nárůst objednávek	(Andrée, 2023)
HPmarket.cz	UX analýza a redesign	77% nárůst tržeb 76% nárůst konverze	(Nádeník, 2023)
Helveti.cz	Redesign, SEO a UX vylepšení	60% zvýšení obratu 34% nárůst konverze	(Kočí, 2023)
Redesign produktové stránky	Redesign a UX optimalizace	56% nárůst objednávek na desktopu	(Philip, 2024)

Výsledky v Tabulka 1 potvrzují, že inovace e-shopu může přinést výrazné zlepšení obchodních výsledků. Případové studie však zároveň ukazují, že za těmito úspěchy stojí pečlivá analýza, plánování a důsledná implementace navržených změn.

6 SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Webdesign a uživatelská zkušenost jsou klíčovými faktory úspěchu e-commerce platforem, protože zákazníci stále častěji upřednostňují esteticky příjemné a dobře použitelné webové stránky a e-shopy. Případové studie inovací e-shopů potvrzují, že těmto aspektům se vyplatí věnovat pozornost, protože mohou výrazně ovlivnit jejich úspěšnost a výkonnost.

Nejdůležitější roli představuje správně navržený nákupní proces, který zákazníkům zajistí hladký průchod od úvodní stránky až po zaplacení objednávky. Důležité je, aby během tohoto procesu nenaráželi na žádné překážky, které by mohly negativně ovlivnit jejich nákupní zážitek. Pokud je proces správně navržen, přináší zákazníkům pozitivní uživatelskou zkušenost a e-shopům vyšší konverzní poměr, například ve formě většího počtu dokončených objednávek.

Je důležité brát ohled na principy, které zvyšují důvěryhodnost e-shopu v očích nových zákazníků a zároveň jim usnadňují orientaci na stránce. Webové stránky musí být také optimalizovány z hlediska rychlosti a výkonu, protože pomalu načítající se stránky návštěvníky často odrazují.

Optimalizace e-shopů pro mobilní telefony zůstává trvalým trendem, vzhledem k tomu, že nákupy přes mobilní zařízení tvoří významnou část všech objednávek. Tento trend vyžaduje optimalizaci jak po designové stránce, tak i po stránce výkonu. Mezi další aktuální trendy v e-commerce patří personalizace nákupního zážitku, doplňkový a navyšovací prodej, využití umělé inteligence a důraz na udržitelnost.

Uživatelská zkušenost zahrnuje oblasti User Experience a User Interface design, které jsou vzájemně propojené. Pro zajištění kvalitní uživatelské zkušenosti je nutné uplatňovat principy obou. Díky těmto principům a metodám lze navrhovat webové stránky a e-shopy, které zdůrazňují skutečné potřeby uživatelů.

Správně realizovaná optimalizace webové stránky pro vyhledávače je rovněž klíčem k úspěchu e-commerce. Dobře nastavené SEO zvyšuje návštěvnost díky lepší viditelnosti ve výsledcích vyhledávání a zároveň posiluje důvěryhodnost platformy.

Design management jako obor propojuje prvky metody design thinking s obchodní strategií s cílem naplnit organizační cíle a podpořit inovativní řešení produktů a služeb. Metoda design thinking se zaměřuje na řešení problémů prostřednictvím hlubšího pochopení uživatelů.

II PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉHO E-SHOPU

Kapitola se zaměřuje na společnost VACS TRADE s.r.o., která provozuje e-shop chci-vysavat.cz. Představuje samotnou společnost, její inovační potenciál a produktové portfolio. Dále se věnuje e-shopu a jeho cílové skupině zákazníků.

7.1 Společnost VACS TRADE s.r.o.

VACS TRADE s.r.o. je česká společnost, která se specializuje na distribuci sáčků do vysavačů po celé České republice za pomoci e-shopu chci-vysavat.cz a zároveň je výhradním distributorem značky VACS v Maďarsku (porzsakok-szurok.hu) a také na Slovensku (vrecka-vysavace.sk). Produkty vyrábí česká firma VACS FACTORY s.r.o., která se nachází v Litomyšli. Společnost klade důraz na vysokou kvalitu svých výrobků, které jsou určeny pro širokou škálu modelů vysavačů používaných na evropském trhu (VACS TRADE, 2025).

Firma vznikla z potřeby nabídnout kvalitní alternativu k levným asijským výrobkům, které ne vždy splňují požadavky na bezpečnost a kvalitu. Historie výrobní společnosti VACS FACTORY s.r.o. je spjata s vývojem a výrobou sáčků, které nejen že odpovídají požadavkům na účinnost, ale jsou také cenově dostupné a šetrné k životnímu prostředí (VACS TRADE, 2025).

7.1.1 Výrobní program společnosti

Výrobní program společnosti se zaměřuje na distribuci sáčků do vysavačů všech typů a značek. VACS TRADE s.r.o. nabízí širokou škálu výrobků, které splňují potřeby jak pro běžné uživatele, tak pro specializované zákazníky, například alergiky. Produkty jsou vyráběny v České republice, což znamená, že splňují přísné normy kvality.

Produktové portfolio VACS TRADE s.r.o. nabízí více než 19 000 různých typů sáčků do více jak 21 000 modelů vysavačů na trhu. Produkty jsou rozděleny do několika kategorií:

- sáčky do vysavačů a permanentní sáčky,
- HEPA a motorové filtry,
- podlahové hubice a kartáče,
- vůně do vysavačů,
- náhradní díly (i do robotických vysavačů).

Společnost se zaměřuje také na poskytování množstevních slev, nabízí dopravu zdarma při nákupu minimálně tří balení a také nabízí nadstandardní garanci, pokud není zákazník s výrobkem spokojen, čímž obstarává zákazníkům nejen kvalitní produkty, ale také zákaznický servis.

7.1.2 Inovační potenciál společnosti

Společnost má vysoký inovační potenciál v oblasti e-commerce. I když nevyrábí samotné produkty a pouze je distribuuje, její inovační přístup spočívá v efektivní distribuci a optimalizaci prodeje prostřednictvím jejich e-shopu chci-vysavat.cz.

Tým zahrnuje vývojáře, který se stará o nasazování nových funkcí na e-shop a také webdesignéra odpovědného za vylepšování designu tak, aby byl funkční a dobře optimalizovaný i pro menší zařazení. Díky jejich přítomnosti ve společnosti je možné menší změny implementovat v relativně krátkém čase a přizpůsobovat e-shop aktuálním potřebám trhu.

Inovační potenciál také spočívá v rychlé adaptaci na změny trhu, kdy společnost upravuje nabídku svých produktů podle poptávky. Například v současné době se chce více zaměřit na náhradní díly pro robotické vysavače a lépe je zvýraznit v nabídce, protože tento segment roste spolu s rostoucí oblibou robotických vysavačů v domácnostech.

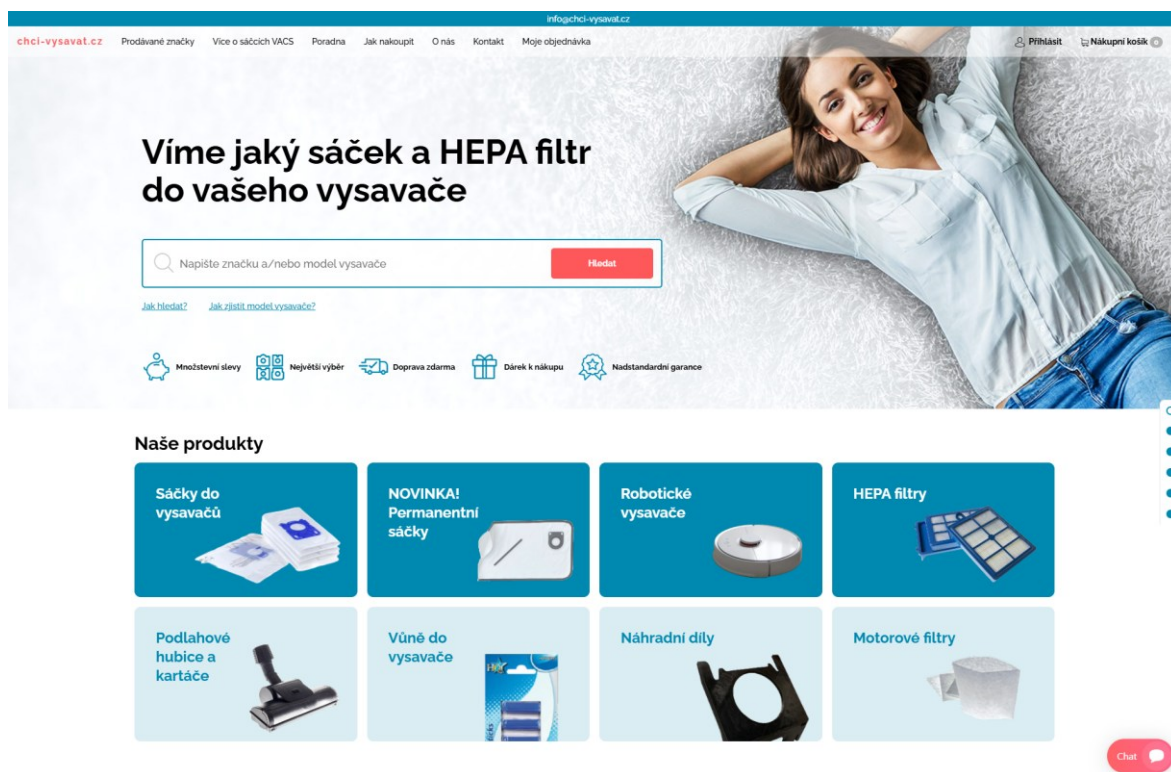
7.2 E-shop chci-vysavat.cz

E-shop chci-vysavat.cz, jehož úvodní stránka je zobrazena na obrázku (Obrázek 5), je zavedený internetový obchod s pravidelnou zákaznickou základnou. Není postaven na žádném e-shopovém řešení typu Shoptet či Shopify, ale využívá vlastní customové řešení. Přestože je plně provozuschopný, jeho design zůstává nezměněn již sedm let a postupně přestává odpovídat současným trendům v oblasti UX a UI. V posledních dvou letech dochází k dílčím úpravám zaměřeným na zlepšení přístupnosti a responzivity, avšak tyto změny jsou pouze dílčí a neřeší e-shop jako celek.

Pro lepší ilustraci aktuální podoby e-shopu a jeho nákupního procesu jsou v příloze P I přiloženy snímky obrazovky klíčových stránek (detail kategorie, detail produktu a nákupní košík) a celé úvodní stránky.

Vizuální identita e-shopu je charakterizována světle modrou barvou doplněnou o konverzní lososovu. Logo se skládá z logotypu, který obsahuje název e-shopu. Barevná kombinace působí profesionálně a příjemně – modrá barva symbolizuje stabilitu

a spolehlivost, zatímco lososová evokuje přátelskost a podporu budování vztahů, čímž reflektuje snahu společnosti o efektivní a kvalitní komunikaci se zákazníky.



Obrázek 5 Úvodní strana e-shopu chci-vysavat.cz

(zdroj: VACS TRADE, 2025)

Z hlediska uživatelského rozhraní je dominantním prvkem e-shopu vyhledávací pole umístěné na úvodní stránce i v detailu kategorií. Toto vyhledávání umožňuje uživatelům rychle a efektivně nalézt kompatibilní sáček do vysavače na základě značky či modelu jejich zařízení. Hlavní rozcestník kategorií je umístěn přímo pod vyhledávacím polem a nabízí alternativní způsob procházení e-shopu, což usnadňuje orientaci zejména zákazníkům, kteří nemají konkrétní produktový požadavek.

7.3 Výkonnost e-shopu

Data o výkonnosti e-shopu chci-vysavat.cz byla získána z administrace systému a nástroje Google Analytics. Je však nutné upozornit, že údaje z Google Analytics mohou být mírně zkreslené, jelikož ne všichni uživatelé udělují souhlas s použitím cookies, což omezuje úplnost sběru dat o jejich chování během návštěvy e-shopu.

Tabulka 2 uvádí klíčové informace o objednávkách za období 2022–2024. Z dat vyplývá, že v roce 2022 bylo realizováno nejvíce objednávek, přičemž v následujících dvou letech jejich počet klesá. Na druhou stranu dochází ke zvýšení jejich průměrné hodnoty.

Tabulka 2 Objednávky na e-shopu 2022–2024

Rok	2022	2023	2024
Celkový počet objednávek	4 865	3 913	3 937
Průměrná hodnota objednávky	718 Kč	731 Kč	738 Kč

(zdroj: Interní materiály společnosti VACS TRADE s.r.o., 2025)

Data z Google Analytics jsou dostupná pouze za roky 2023 a 2024, neboť v roce 2022 nebyla tato data sbírána. Tabulka 3 prezentuje nejrelevantnější ukazatele hodnotící výkonnost e-shopu. Vzhledem k tomu, že míra zapojení uživatelů, konverzní poměr a míra opuštění košíku jsou vyjádřeny v procentech, jejich rozdíl je vyjádřen v procentních bodech (p. b.)

Tabulka 3 Návštěvnost e-shopu za rok 2023 a 2024

Rok	2023	2024	Změna
Celkový počet návštěv (včetně opakovaných)	20 001	27 760	+38,79 %
Celkový počet uživatelů (včetně opakovaných)	15 780	21 247	+34,65 %
Míra zapojení uživatelů	74,77 %	75,47 %	+0,70 p. b.
Konverzní poměr (% dokončených objednávek)	8,22 %	10,09 %	+1,87 p. b.
Míra opuštění košíku	37 %	44 %	+7 p. b.

(zdroj: Interní materiály společnosti zpracované Google Analytics, 2025)

Z výše uvedených dat vyplývá, že celkový počet návštěv i počet unikátních uživatelů meziročně výrazně vzrostl, což lze považovat za velmi pozitivní pokrok. Návštěva je v Google Analytics zaznamenána tehdy, pokud uživatel na e-shopu setrval alespoň 10 sekund.

Pozitivní vývoj zaznamenala i míra zapojení uživatelů a konverzní poměr, který svědčí o rostoucí schopnosti e-shopu proměnit návštěvníky v zákazníky. Naopak negativním signálem je nárůst míry opuštění košíku, který může poukazovat na problémy v závěrečné fázi nákupního procesu.

Procentuální hodnoty uvedené v tabulce byly vypočteny na základě dat z Google Analytics pomocí následujících vzorců:

- $Míra\ zapojení\ uživatelů = \frac{Počet\ návštěv\ se\ zapojením}{Celkový\ počet\ návštěv} \times 100$
- $Konverzní\ poměr = \frac{Počet\ návštěv\ s\ transakcí}{Celkový\ počet\ návštěv} \times 100$
- $Míra\ opuštění\ košíku = 1 - \frac{Počet\ relací\ se\ zahájením\ objednávky}{Počet\ relací\ s\ přidáním\ do\ košíku} \times 100$

Co se týká zdroje návštěvnosti, e-shop primárně využívá placené reklamní kampaně ve vyhledávání, zejména PPC reklamy, které přivádějí přibližně 40 % uživatelů. Neplacené vyhledávání, zahrnující organickou návštěvnost z vyhledávačů na základě klíčových slov a přímé návštěvy uživatelů zadávajících název e-shopu do vyhledávače, tvoří přibližně stejný podíl jako placené reklamy. Optimalizace organické návštěvnosti tak představuje prostor pro další růst, přičemž právě přímé návštěvy stálých zákazníků generují nejvyšší tržby.

Data uvedená v Tabulka 4 dále potvrzují nutnost věnovat zvýšenou pozornost mobilní optimalizaci, jelikož nejvyšší podíl návštěvnosti pochází právě z mobilních zařízení. Následují návštěvy z desktopových zařízení a s výrazně nižším zastoupením pak z tabletů. Mezi nejnavštěvovanější stránky za obě sledovaná období patří úvodní stránka, stránka „Prodávané značky“ a „Zjistit stav mojí objednávky“.

Tabulka 4 Přehled návštěvnosti podle zařízení a obsahu

Rok	2023	2024
Podíl návštěvnosti dle zařízení	62,2 % mobil 36 % desktop 1,8 % tablet	62,7 % mobil 35,7 % desktop 1,6 % tablet
Nejnavštěvovanější stránky	Úvodní stránka, Prodávané značky, Zjistit stav mojí objednávky	

(zdroj: Interní materiály společnosti zpracované Google Analytics, 2025)

7.4 Cílová skupina zákazníků

Cílovou skupinu e-shopu chci-vysavat.cz tvoří primárně majitelé vysavačů, kteří hledají kvalitní náhradní sáčky do vysavačů za přijatelnou cenu. Skupina se dále segmentuje na základě specifických potřeb, například na alergiky, kteří preferují sáčky s vyšší úrovní filtrace, jež účinněji eliminují prachové částice.

Podle dat z Google Analytics za roky 2023 a 2024 e-shop navštívily uživatelé ve věkovém rozmezí 18 – 65+ let, přičemž nákupy byly realizovány ve všech věkových kategoriích. Nejpočetnější skupinu zákazníků tvoří uživatelé ve věku 45–54 let, zatímco nejméně zastoupenou skupinou jsou osoby ve věku 18–24 let.

Jednou z příležitostí pro rozšíření zákaznické základny je oslovit mladší generaci, zejména studenty vysokých škol a čerstvé absolventy, kteří se stěhují do vlastního bydlení a postupně si vybavují domácnost. Pro tuto cílovou skupinu by e-shop mohl nabídnout cenově dostupné sáčky do vysavačů, čímž by zvýšil svou atraktivitu v této demografické skupině.

8 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU E-SHOPU

Analýza současného stavu e-shopu chci-vysavat.cz vychází z teoretických poznatků uvedených v teoretické části práce. K hodnocení e-shopu byly využity nástroje Attention Insight, Google Analytics, PageSpeed Insights a Screaming Frog.

Heatmapy z nástroje Attention Insight jsou přiloženy v příloze P II a výsledky měření výkonnosti e-shopu pomocí nástroje PageSpeed Insights jsou zaznamenány v Tabulka 5. Pro dosažení relevantnějších výsledků bylo měření provedeno třikrát a výsledné hodnoty byly následně zprůměrovány.

Nástroj PageSpeed Insights označuje výsledky pomocí barev: červená (0–49 %), žlutá (50–89 %) a zelená (90–100 %), přičemž každá barva reprezentuje úroveň splnění hodnocených kritérií.

Tabulka 5 Výsledky měření z PageSpeed Insights

Kritérium	Mobil	Počítač
Výkon (%)	57	85
Přístupnost (%)	67	68
Doporučené postupy (%)	96	96
SEO (%)	92	92
Rychlost vykreslení prvního obsahu (s)	6,6	1,0
Rychlost načtení celého viditelného obsahu (s)	7,1	1,3

(zdroj: Google, 2025a)

Získaná data byla rozdělena do tří hlavních kategorií – UX, UI a SEO. Vzhledem k provázanosti některých výsledků byly jednotlivé poznatky rozřazeny do kategorie, která jim nejlépe odpovídá.

8.1 Z pohledu UX

Z pohledu UX jsou analyzovány navigační prvky e-shopu, celkový nákupní proces a jeho potenciální úskalí, rychlost načítání stránek a optimalizace pro mobilní zařízení.

8.1.1 Navigace

Hlavní navigace e-shopu obsahuje především informační stránky (např. Poradna, Jak nakoupit, O nás, Kontakt apod.), odkaz na přihlášení do uživatelského účtu a nákupní košík. Jediný prvek umožňující přístup k produktům je sekce „Prodávané značky“. Navigační menu tak primárně slouží uživatelům, kteří hledají informace o nabízených sáčcích nebo o společnosti, nikoli těm, kteří chtějí procházet sortiment či efektivně nakupovat. Neatraktivnost či nízkou intuitivnost hlavního menu potvrzují heatmapy (příloha P II), podle nichž se pozornost uživatelů soustředí primárně na logo, a ne na zbylé odkazy.

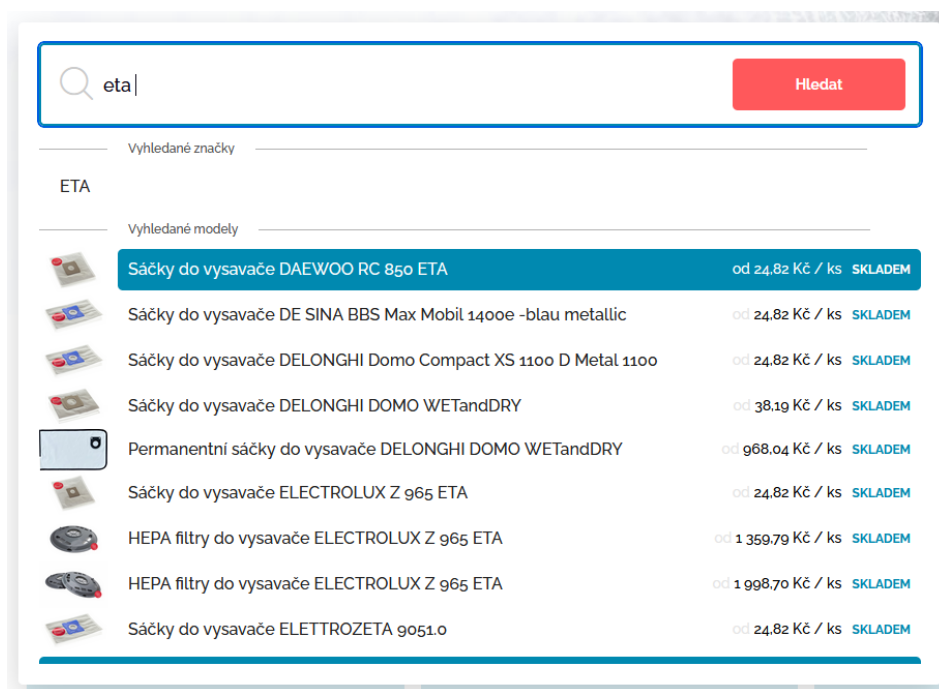
Vyhledávací pole je intuitivní a funkčně dobře zpracované, avšak je dostupné pouze na úvodní stránce a v detailu kategorie, nikoli v hlavní navigaci e-shopu. Absence vyhledávání v hlavní navigaci představuje překážku pro uživatele, kteří se snaží rychle najít konkrétní produkt. Uživatelé se kvůli tomu musí vracet na úvodní stránku nebo na detail kategorie, což snižuje efektivitu navigace. Doporučením je zahrnout vyhledávací pole do hlavní navigace, aby bylo dostupné z jakékoliv stránky e-shopu. V detailu kategorie navíc chybí tlačítko pro odeslání vyhledávání, což znamená, že vyhledávací dotaz lze odeslat pouze stiskem klávesy Enter.

Heatmapy (příloha P II) desktopové verze úvodní stránky ukazují, že úvodní sekce s vyhledáváním je pro uživatele atraktivní, avšak nejvíce pozornosti přitahuje obličej ženy na pozadí, který pro nákupní proces nemá žádnou přidanou hodnotu. Z tohoto důvodu by bylo vhodné pozadí vizuálně potlačit, aby klíčové prvky, jako je vyhledávání, byly lépe vnímány.

Patička na konci stránky obsahuje především informace o způsobech platby a dopravy. V pravém sloupci se nachází důležité odkazy, jako reklamační adresa, obchodní podmínky, či jiné právní informace. Tyto odkazy nejsou vizuálně zvýrazněny – působí jako běžný text. Pro lepší přístupnost by bylo vhodné je podtrhnout nebo jinak odlišit, což by odpovídalo běžným zvyklostem webdesignu a usnadnilo by to jejich identifikaci jako klikatelné prvky.

8.1.2 Nákupní proces

Nákupní proces je pro uživatele, kteří hledají sáčky do vysavače podle svého modelu, poměrně rychlý a intuitivní. Na úvodní stránce, která slouží jako hlavní rozcestník celého e-shopu, mohou zadat do vyhledávání (Obrázek 6) model svého vysavače.

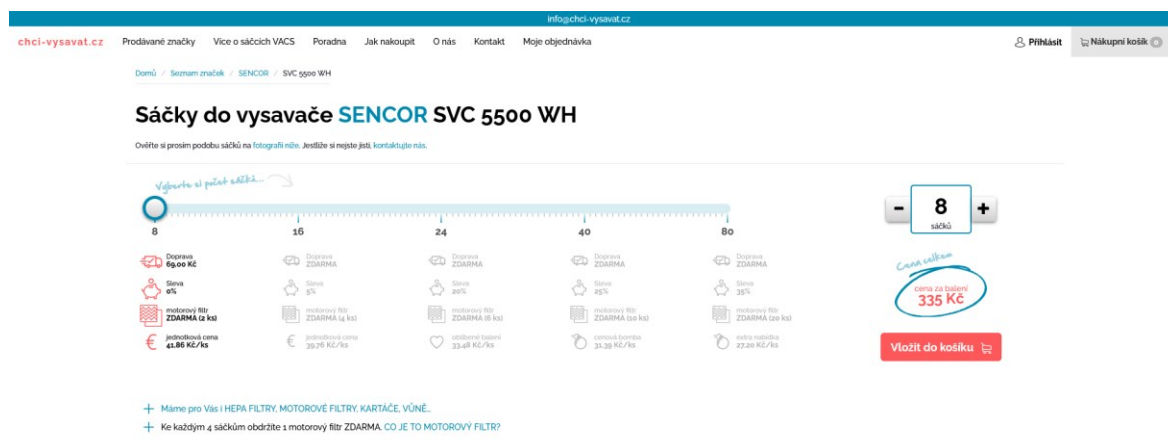


Obrázek 6 Vyhledávací pole na úvodní stránce

(zdroj: VACS TRADE, 2025)

Pokud si uživatel není jistý, pod vyhledávacím polem se nachází odkaz na nápovědu, která zobrazí modální okno s instrukcemi pro identifikaci modelu vysavače. Vyhledávání funguje v reálném čase a zobrazuje relevantní produkty bez nutnosti odesílat formulář. Kliknutím na produkt je uživatel přesměrován na jeho detail.

Na stránce detailu produktu uživatelé vidí nejdříve interaktivní posuvník (Obrázek 7) pro výběr počtu sáčků v balení s možností jejich vložení do košíku. Tento prvek úspěšně využívá strategii navyšovacího prodeje, protože uživatele dokáže zaujmout svou hravostí a současně je informuje o výhodách nákupu většího množství balení. Přestože je posuvník responzivní, na menších zařízeních nemusí být jeho obsah dostatečně čitelný.



Obrázek 7 Interaktivní posuvník v detailu produktu

(zdroj: VACS TRADE, 2025)

Nevýhodou současného rozložení horní sekce detailu produktu je skutečnost, že uživatelům je jako první zobrazen posuvník namísto fotografie a základních informací o produktu. Na desktopových zařízeních tento aspekt nepředstavuje výrazný problém, avšak na mobilních zařízeních uživatelé očekávají prioritně vizuální potvrzení správnosti výběru produktu než možnost vložit zboží do košíku. Zájem o obrázek a informace o produktu potvrzuje i heatmapa detailu produktu (příloha P II).

Po výběru požadovaného množství sáček a jejich vložení do košíku je uživatel automaticky přeměrován do nákupního košíku. Tím však přichází o možnost přidat si do košíku i doporučené zboží, které je na stránce produktu zobrazeno pod jeho fotografií. Podle výsledků z heatmapy (příloha P II) je toto doporučené zboží na desktopové verzi vnímáno jako atraktivní. Chce-li si jej uživatel prohlédnout zpětně, musí se vrátit na předchozí stránku, což zvyšuje počet interakcí nutných k dokončení nákupu. Funkce může uživatele rozptylovat od procházení dalšího zboží a vést tak k ušlým ziskům. U doporučeného zboží v detailu produktu je funkčnost vložení do košíku realizována přívětivěji. Uživatel se zobrazí upozornění s informací o úspěšném přidání zboží do košíku a je ponechán na stránce, kde se zrovna nachází bez jakéhokoli přesměrování. Pokud se uživatel rozhodne nakupovat dále, je nucen se vrátit na hlavní stránku a teprve tam si může prohlédnout další kategorie produktů. Zbylé kategorie produktů mají shodný nákupní proces, avšak s tím rozdílem, že u zbylých typů produktů se v detailu produktu nenachází posuvník.

Nákupní košík je rozdělen do dvou kroků. První krok zahrnuje správu nakupovaného zboží, možnost přidání doplňkových produktů, prostor pro vložení slevového kódu, výběr způsobu dopravy a platby a vyplnění kontaktních a fakturačních údajů. Druhý krok pak

představuje přehledné shrnutí objednávky. První krok košíku může být podle analýzy z Attention Insight pro nové uživatele mírně obtížný na pochopení, což naznačuje rozptýlenou vizuální pozornost uživatelů. Tento krok by se tedy měl lépe vizuálně strukturovat, aby působil intuitivněji a vizuálně přehledněji, například díky většímu využití bílého prostoru.

V rámci doplňkového zboží chybí možnost prokliku přes název produktu, což může být pro některé uživatele matoucí – přístup do detailu je možný pouze kliknutím na obrázek. Naproti tomu způsoby dopravy a platby umožňují výběr kliknutím na celý název, což přispívá k lepší použitelnosti. Užitečným vylepšením by mohlo být doplnění ikon reprezentujících jednotlivé možnosti, čímž by se výběr ještě více usnadnil.

Formuláře pro zadání kontaktních a fakturačních údajů v nákupním košíku nejsou v některých ohledech navrženy ideálně, což může negativně ovlivňovat celkový uživatelský zážitek. Povinná pole jsou označena drobnou hvězdičkou bez barevného zvýraznění, což snižuje jejich viditelnost. Dále je například jméno nutné vyplnit dvakrát ve dvou různých formátech. Na druhou stranu systém automaticky doplňuje adresu při výběru doručení na výdejní místo a rovněž automaticky předvyplní fakturační adresu, pokud není zvoleno jinak. Pozitivním prvkem jsou informační ikony, které po najetí kurzorem vysvětlují požadovaný formát či účel jednotlivých údajů.

Při nákupu na firmu stačí zadat pouze IČO a ostatní firemní údaje se doplní automaticky (Obrázek 8), což výrazně urychluje proces objednávky. Slabinou tohoto řešení je však fakt, že adresa sídla se následně vyplní do jednoho pole, přičemž systém očekává oddělení ulice a čísla popisného do dvou samostatných polí, což musí uživatel opravit ručně.

The screenshot displays a three-column form for a shopping cart. The first column, 'KONTAKTNÍ ÚDAJE', contains fields for name, surname, phone, and email, with the email field pre-filled with 'test@seznam.cz'. The second column, 'FAKTURAČNÍ ADRESA', has radio buttons for 'Nakupuji jako fyzická osoba' and 'Nakupuji jako firma' (selected). Below, the IČO field is pre-filled with '05249708', and the DIČ field is pre-filled with 'CZ05249708'. The third column, 'DORUČOVACÍ ADRESA', shows a summary of the delivery address: 'Zásilka bude doručena službou Z-BOX na adresu Z-BOX Zlín, Náměstí Práce 2523 (Obchodní dům) 0'. Below this, fields for 'Jméno a příjmení', 'Ulice', 'Číslo domu', 'Město', and 'PSČ' are shown, with the first four fields pre-filled with company information: 'VACS TRADE s.r.o.', 'Stražnického 358g', 'Moravská Třebová', and '57101'.

Obrázek 8 Automatické doplňování firemních údajů v košíku

(zdroj: VACS TRADE, 2025)

Celkově lze nákupní proces na e-shopu chci-vysavat.cz hodnotit jako efektivní a funkční, přestože se v něm vyskytuje několik drobných nedostatků. Pakliže by se zmíněné nedostatky zapracovaly a upravilo by se navigační menu pro lepší průchod mezi kategoriemi nabízených produktů, především pro nové uživatele by došlo ke zjednodušení nákupního procesu a ke snížení míry opuštění nákupního košíku.

8.1.3 Rychlost načítání stránek

Vstupní stránkou pro uživatele je podle dat z Google Analytics úvodní stránka, a právě proto byla pomocí nástroje PageSpeed Insights (Tabulka 5) analyzována její rychlost načítání, a to jak na desktopových, tak i mobilních zařízeních. Přestože při osobním testování e-shopu na reálných zařízeních bylo načítání stránek rychlé a plynulé, je důležité zohlednit i výsledky měření, neboť ty se podílejí na hodnocení stránek ze strany Googlu. Jejich zanedbání by mohlo vést ke snížení pozice ve výsledcích vyhledávání.

Na desktopu získal e-shop u výkonu skóre 85, což odpovídá průměrné rychlosti načítání. I tato hodnota však může negativně ovlivnit uživatelský zážitek. Na mobilním zobrazení má skóre 57, což již téměř spadá do červené sekce a bylo by vhodné aplikovat optimalizační opatření.

Nejdéle se načítá horní klíčová sekce s vyhledávacím polem. Uživatelé s pomalejším internetovým připojením tak mohou, zejména na mobilních zařízeních, delší dobu vidět pouze bílou obrazovku bez jakéhokoli vizuálního obsahu, což může vést k jejich odchodu ze stránky. Sekce je náročná z hlediska JavaScriptových funkcí a obrázku na pozadí.

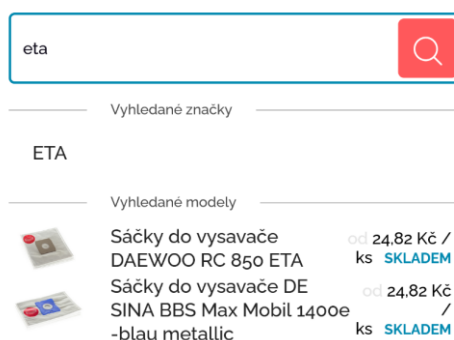
Významnou úsporu při načítání by mohla přinést i optimalizace obrázků ve formátech PNG a JPG do formátu nové generace WebP, který by dle PageSpeed Insights mohl zmenšit jejich velikost až o 75 %.

8.1.4 Mobilní optimalizace

E-shop je responzivní a žádné prvky nepřesahují mimo obrazovku tak, aby bylo nutné scrollovat do strany. Výkon e-shopu na mobilních zařízeních však není ideální, a proto by bylo vhodné zvážit optimalizační úpravy zmíněné v předchozích kapitolách. Je vhodné více upřednostnit obsah, který uživatelé nejčastěji hledají, a zobrazovat jej na předních pozicích, aby jej viděli ihned po načtení stránky a nemuseli kvůli němu scrollovat do její poloviny.

Některé odkazy, zejména položky v navigačním menu, jsou příliš malé a postrádají dostatečný prostor kolem sebe. Uživatelé je tak mohou přehlédnout nebo se na ně obtížně

kliká, což může vést k nechtěnému přesměrování na jinou stránku, než kterou původně zamýšleli navštívit. Pokud by se těmto prvkům věnovalo více prostoru a zvětšila se jejich aktivní (klikací) oblast, jejich používání by bylo pro uživatele mnohem komfortnější. Stejným problémem trpí i výsledky vyhledávání na úvodní stránce (Obrázek 9), kde jsou jednotlivé položky příliš natěsnané a místy až splývají.



Obrázek 9 Výsledky vyhledávání v mobilní verzi

(zdroj: VACS TRADE, 2025)

Vzhledem k tomu, že většina uživatelů e-shopu nakupuje přes mobilní zařízení, je vhodné zaměřit se na jejich optimalizaci s cílem zpříjemnit celý nákupní proces – od příchodu na stránku až po dokončení objednávky.

8.2 Z pohledu UI

Z pohledu uživatelského rozhraní (UI) se analýza zaměřuje na konzistenci vizuálního stylu, čitelnost a kontrast textových prvků, míry zvýraznění CTA prvků a také z pohledu aplikace běžně používaných designových vzorů.

8.2.1 Konzistence designu

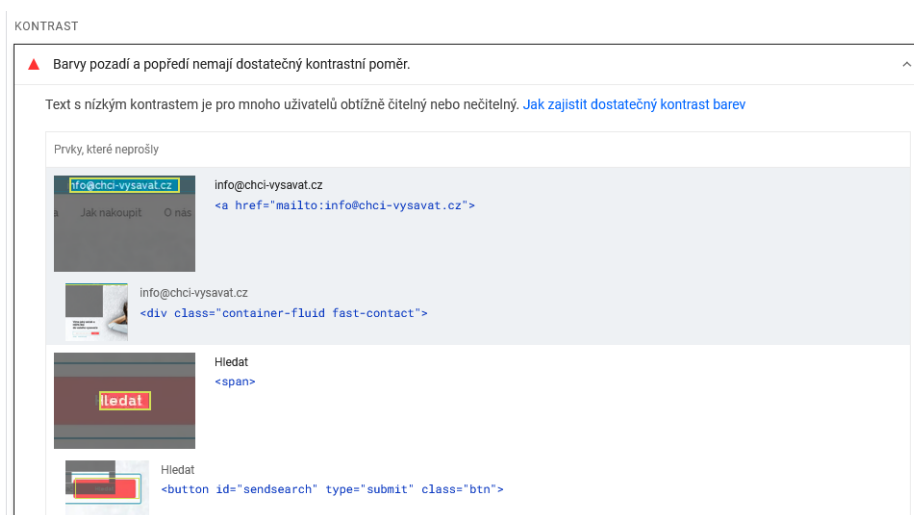
Celkový vizuální styl e-shopu působí jednotně, a to zejména z hlediska použitých barev a typografie. Konzistence jednotlivých grafických prvků však napříč e-shopem není zcela zachována. Tento nedostatek je patrný například při porovnání dvou různých výpisů produktů – v kategorii a v detailu produktu v sekci doporučeného zboží. Sladění těchto částí do jednotného stylu a jejich lepší vizuální strukturování by přispělo k vytvoření uspořádanějšího rozhraní, posílení celkového moderního dojmu a zejména k intuitivnějšímu uživatelskému rozhraní.

Na většině stránek je zároveň dobře využitý bílý prostor kolem jednotlivých prvků, což přispívá k celkové přehlednosti. E-shop zároveň neobsahuje rušivé elementy, jako jsou výrazné bannery nebo vzorovaná pozadí, které by mohly narušovat uživatelskou zkušenost. Některé sekce – konkrétně nákupní košík nebo detailní texty na produktových stránkách – však v tomto ohledu vyžadují úpravy. Při jejich inovaci by bylo vhodné pracovat s větším množstvím bílého prostoru pro zvýšení čitelnosti.

8.2.2 Čitelnost textů

Z hlediska čitelnosti e-shop využívá výrazné nadpisy, nicméně velikost běžného textu se napříč celým webem pohybuje převážně na úrovni 14 px, a to jak na desktopové, tak i mobilní verzi. Pro zlepšení čitelnosti by bylo vhodné otestovat navýšení velikosti písma a úpravu řádkování. Tyto úpravy by mohly přispět k větší přehlednosti obsahu a pohodlnějšímu čtení.

Nástroj PageSpeed Insights upozorňuje z hlediska přístupnosti na nedostatečný kontrast některých textových prvků (Obrázek 10). Konkrétně se jedná o bílý text na modrém či lososovém pozadí (např. konverzní tlačítka a informační boxy na úvodní stránce) a dále modré odkazy nebo šedý text na bílém podkladu (např. odkazy v detailu kategorie nebo datумы u uživatelských recenzí).



Obrázek 10 Hodnocení kontrastu textu v PageSpeed Insights

(zdroj: Google, 2025b)

Přístupnost by měla být považována za klíčový aspekt návrhu rozhraní, a proto je vhodné upravit buď barevnost textu, nebo jeho pozadí, aby byl zajištěn dostatečný kontrast. Tento problém se týká jak mobilní, tak i desktopové verze, jelikož barevná schémata se mezi

verzemi neliší. Zlepšení kontrastu, zejména u konverzních tlačítek, by bylo vhodné doplnit i zvýšením velikosti textu, čímž by se jejich účinnost ještě posílila.

8.2.3 Designové vzory

V této části jsou analyzovány prvky e-shopu z hlediska využití doporučovaných designových vzorů, jak byly sepsány v kapitole 2.2.1.

Primární akční tlačítka jsou na e-shopu zvýrazněna pomocí lososové konverzní barvy. V některých případech však nejsou dostatečně vizuálně oddělena od ostatních prvků rozhraní, což může snižovat jejich účinnost jako CTA (Call To Action) prvků. Sekundární tlačítka mají průhledné pozadí a modré orámování a využívají se převážně v situacích, kdy má být uživatel přesměrován na doplňkové informační stránky, nikoliv k provedení hlavní akce.

Napříč celým e-shopem je pod hlavní navigací konzistentně umístěna drobečková navigace, která uživatelům usnadňuje orientaci a přechod mezi jednotlivými stránkami. Její umístění lze hodnotit jako vhodné, nicméně pro zajištění lepší čitelnosti by bylo přínosné mírně zvětšit velikost textu.

Fixní navigace, jejíž výhody jsou popsány mezi doporučenými designovými vzory, je využívána jak v mobilní, tak i desktopové verzi. Vzhledem k tomu, že některé stránky – například detail produktu sáčeků do vysavače – obsahují rozsáhlý obsah, přítomnost fixní navigace uživatelům výrazně usnadňuje přechod na jinou stránku. Na úvodní stránce se navíc nachází boční fixní navigace, která podporuje snadné přesouvání mezi jednotlivými sekcemi stránky.

Dalším využívaným prvkem je skrývání rozšířeného obsahu, který se zobrazuje po kliknutí nebo při najetí kurzorem (hover). Tento přístup je patrný zejména u tzv. prodejních argumentů, kde jsou uživatelům nejprve zobrazeny klíčové informace, přičemž doplňující informace se objeví až po interakci – na mobilních zařízeních kliknutím, na desktopu najetím kurzoru. Tento princip se uplatňuje také v pokladně, kde informační ikony nabízejí detailní vysvětlení týkající se například způsobů dopravy či platby.

Modální okna jsou na e-shopu využívána k prezentaci doplňujících informací pro zákazníky, například obrázků, které se nevejdou do malých „textových bublin“. Jejich vizuální stránka by však mohla být lépe sladěna s celkovým designem e-shopu.

E-shop využívá dva rozdílné způsoby zobrazení produktů – jeden ve výpisu produktů v kategorii zobrazený na obrázku (Obrázek 11) a druhý v detailu produktu u sekce doporučeného zboží zobrazený na obrázku (Obrázek 12). S ohledem na osvědčené postupy v oblasti uživatelského rozhraní by bylo vhodné sjednotit tyto způsoby zobrazení a organizovat produkty do přehledného „karetního“ layoutu. Jednotný styl v obou případech by přispěl ke konzistentnějšímu vzhledu a zlepšil by orientaci uživatelů.



Obrázek 11 Výpis produktů v kategorii

(zdroj: VACS TRADE, 2025)



Obrázek 12 Výpis produktů u sekce doporučeného zboží

(zdroj: VACS TRADE, 2025)

8.3 Z pohledu optimalizace pro vyhledávače

Z pohledu optimalizace pro vyhledávače je e-shop hodnocen v několika klíčových oblastech, mezi něž patří meta titulky a popisky, HTML struktura nadpisů, interní prolínování a struktura URL. Rychlost načítání stránek a optimalizace obrázků, včetně návrhu na jejich zlepšení, byly analyzovány v rámci UX analýzy.

8.3.1 Zabezpečení e-shopu a výsledky vyhledávání

E-shop disponuje platným SSL certifikátem, který uživatelům signalizuje, že je web zabezpečený a jejich osobní údaje jsou chráněny. Správnost jeho implementace je však vhodné v pravidelných intervalech ověřovat, aby se předešlo možným bezpečnostním rizikům.

V placených výsledcích vyhledávání (reklamy) chybí favicon e-shopu, ačkoliv v organických výsledcích se zobrazuje správně. Bylo by vhodné zkontrolovat její nastavení v administraci reklamních kampaní i v HTML kódu webu, aby placené výsledky působily důvěryhodněji a byly vizuálně sladěné s těmi organickými.

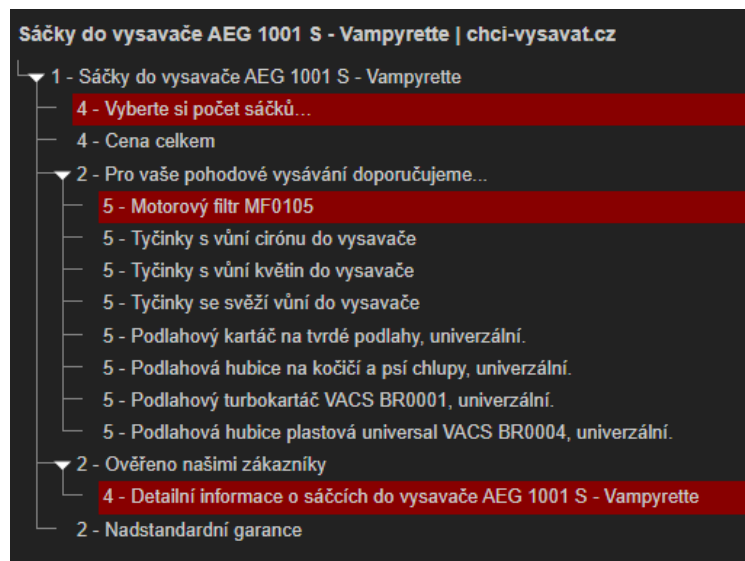
Pro zvýšení viditelnosti ve výsledcích vyhledávání je e-shop registrován ve srovnávacích Heureka.cz, Zboží.cz a Mapy.cz. Kladné recenze na portálu Heureka významně přispívají k důvěryhodnosti e-shopu u nových zákazníků. V současnosti však e-shop na své úvodní stránce zobrazuje recenze z roku 2023 a v detailech produktů dokonce z roku 2021. Bylo by tedy vhodné tyto zastaralé reference nahradit novějšími pozitivními recenzemi z portálu Heureka, čímž by se zvýšila důvěra zákazníků a celkové působení e-shopu.

8.3.2 Meta popisky a titulky, HTML struktura nadpisů

Na základě analýzy provedené pomocí nástroje Screaming Frog (Screaming Frog, c2025) lze konstatovat, že všechny stránky e-shopu mají vyplněný meta titulek, přičemž délka většiny z nich se pohybuje kolem 55 znaků, což odpovídá doporučené maximální délce 70 znaků.

Naopak 198 stránek nemá vyplněný meta popis. Jedná se převážně o stránky jednotlivých značek, které však obsahují dostatečný objem textového obsahu, z něhož lze meta popis snadno odvodit. U pěti stránek se navíc vyskytuje shodný meta popis, což je z hlediska optimalizace nevhodné – doporučuje se jeho částečná úprava tak, aby byl pro každou stránku unikátní. Dále byla identifikována jedna stránka s meta popisem ve slovenštině, což je v nesouladu s jazykovou lokalizací celého e-shopu a měl by být opraven. Zbývající meta popisky odpovídají doporučené délce i obsahu.

V rámci struktury HTML nadpisů bylo zjištěno, že některé stránky nedodržují správnou hierarchii. Doporučená hierarchie nadpisů je H1 až H6 podle významu jednotlivých sekcí. Struktura nadpisů nejen zlepšuje SEO skóre, ale také přispívá k přehlednosti pro uživatele. Nevhodná struktura nadpisů na úvodní stránce je znázorněna na obrázku (Obrázek 13).



Obrázek 13 Chybná struktura nadpisů v detailu produktu

(zdroj: Rumoroso, 2025)

Na úvodní stránce se po nadpisu druhé úrovně „Prodáváme sáčky do vysavačů značky“ (H2) nachází nadpisy páté úrovně (H5), aniž by mezi nimi byly použity nadpisy H3 a H4. Stejný problém se vyskytuje na stránkách kategorií a v detailu produktů. Například na stránce kategorie následuje po nadpisu H1 nadpis H4 místo logického pokračování nadpisem H2. V detailu produktu pak doporučené produkty obsahují nadpis H5, ačkoliv by dle hierarchie měl být použit nadpis H3, navazující na předchozí nadpis druhé úrovně „Pro vaše pohodové vysávání doporučujeme...“ (H2).

8.3.3 Struktura URL

Struktura URL adres e-shopu odpovídá doporučením uvedených v teoretické části. Každá produktová URL adresa obsahuje jak název značky, tak typ produktu, čímž je pro uživatele lépe předvídatelné, kam je daný odkaz zavede. Je vhodné průběžně kontrolovat adresy kvůli eliminaci duplicit a zajištění, že žádná stránka nevede na chybovou stránku.

8.3.4 Interní prolinkování

Interní prolinkování je na e-shopu zajištěno ve velmi dobré míře, přičemž důležitou roli zde hraje také drobečková navigace, která zvyšuje propojení jednotlivých stránek. Identifikovány však byly odkazy, které vedou na neexistující stránky – například v horní sekci vyhledávání se u nejhledanějších sáčků (S-BAG a WONDERBAG) nachází odkazy, jež směřují na chybovou stránku 404.

Další problém byl zaznamenán na stránkách kategorií, kde se pod vyhledávacím polem nachází skrytý odkaz na další výsledky vyhledávání – tento odkaz také vede na neexistující stránku. Přestože uživatelé tento odkaz nevidí, vyhledávače, které procházejí zdrojový kód stránky, na něj narazí. V ideálním případě by žádná stránka neměla obsahovat odkazy na neexistující stránky. Pokud je stránka odstraněna nebo skryta, měla by být adekvátně přesměrována, aby se předešlo zmatku ze strany uživatelů i negativnímu dopadu na SEO.

Závažnější problém představují dva odkazy (/covid, /hledat-zbozi), které vedou na stránky se serverovou chybou 500. Takové odkazy by se na webu neměly vůbec vyskytovat a je nutné je co nejdříve opravit a přesměrovat na relevantní funkční obsah.

Na druhou stranu, přítomnost vlastní stránky 404 lze považovat za pozitivní – uživatel je v případě chyby přesměrován na stránku s vizuální identitou e-shopu, nikoli na výchozí systémové hlášení. Stránka navíc obsahuje odkazy na nejprodávanější značky i zpětné odkazy na seznam značek a úvodní stránku. Tím přispívá k lepšímu prolinkování a zároveň uživateli nabízí alternativní cesty, jak pokračovat v nákupu. Pro zvýšení její užitečnosti by bylo vhodné doplnit i vyhledávací pole, které by umožnilo rychlé pokračování v hledání požadovaného zboží.

9 ANALÝZA KONKURENČNÍCH E-SHOPŮ

Na českém trhu s náhradními sáčky do vysavačů dominují především velké e-shopy a obchodní platformy, jako jsou Alza.cz, Datart či Allegro, které nabízí široký sortiment produktů. Tyto e-shopy umožňují zákazníkům nakupovat různé produkty na jednom místě a zajišťují vysokou úroveň pohodlí při nákupu. Díky své široké nabídce a specializovaným poradenským službám mají značný podíl na trhu.

Kromě těchto velkých hráčů existuje i řada menších specializovaných e-shopů, které se zaměřují výhradně na prodej sáčků do vysavačů. Pomocí analýzy konkurenčních domén prostřednictvím nástrojů Marketing Miner a Similarweb byly identifikovány tři domény, které se v obou analýzách shodovaly. Tyto domény se rovněž zobrazily na první stránce výsledků vyhledávání Google při vyhledání nejprodávanějšího sáčku do vysavače na chci-vysavat.cz, kterým je sáček do vysavače KÄRCHER T 10/1 Professional.

Mezi významné konkurenty tedy patří nipponcec.cz, sackyvysavace.cz a provysavace.cz, které se specializují na kvalitní sáčky do vysavačů a související příslušenství. Tyto menší e-shopy se odlišují zejména designem webových stránek a rozmanitostí nabídky produktů.

Zatímco velké e-shopy dominují širokým sortimentem a cenovou konkurencí, menší specializované e-shopy mají výhodu v úzkém zaměření a schopnosti nabídnout zákazníkům konkrétní řešení na míru, například sáčky pro alergiky nebo udržitelné permanentní sáčky.

9.1 Srovnání e-shopu chci-vysavat.cz s konkurencí

Konkurenční e-shopy byly analyzovány obdobným způsobem jako e-shop chci-vysavat.cz. Nejprve byla provedena analýza pomocí nástroje PageSpeed Insights, jejíž výsledky jsou uvedeny v Tabulka 6. Následně bylo na základě těchto výsledků, veřejně dostupných informací a vlastního subjektivního testování vypracováno celkové srovnání konkurence, které je zobrazeno v Tabulka 7. Pro větší přehlednost tabulek, vzhledem k délce názvů e-shopů, jsou jednotlivé e-shopy označeny písmeny: chci-vysavat.cz (A), nipponcec.cz (B), sackyvysavace.cz (C), provysavace.cz (D).

Měření pomocí nástroje PageSpeed Insights (Tabulka 6) bylo provedeno třikrát a výsledky byly zprůměrovány.

Tabulka 6 Srovnání konkurence v nástroji PageSpeed Insights

Kritérium/E-shop	A chci-vysavat.cz		B nipponcec.cz		C sackyvysavace.cz		D provysavace.cz	
Zařízení								
Výkon (%)	57	85	63	90	31	51	62	81
Přístupnost (%)	67	68	42	42	58	58	73	78
Doporučené postupy (%)	96	96	82	89	89	94	96	96
SEO (%)	92	92	83	83	92	92	85	85
Rychlost vykreslení prvního obsahu (s)	6,6	1,0	3	0,5	4,6	0,9	3,6	0,8
Rychlost načtení celého viditelného obsahu (s)	7,1	1,3	6,6	2,4	9	1,9	4,3	1,5

(zdroj: vlastní zpracování)

Celkové srovnání konkurence zobrazené v Tabulka 7 hodnotí design, přehlednost a klíčové funkce e-shopů se zaměřením na nákup náhradních sáčků do vysavače. E-shopy mohly u každého kritéria získat 1 až 10 bodů. Nejlépe hodnocený e-shop v dané kategorii obdržel 10 bodů, ostatní byly hodnoceny relativně vůči němu. Nejvyšší skóre, kterého mohl každý e-shop dosáhnout je 120 bodů.

Tabulka 7 Celkové srovnání konkurence

Kritérium/E-shop	A chci-vysavat.cz	B nipponcec.cz	C sackyvysavace.cz	D provysavace.cz
Vzhled a přehlednost	8	1	10	5
Responzivní design	9	0	10	7
Nákupní proces	8	5	9	10
Vyhledávání sáčků	10	6	8	10

Kritérium/E-shop	A chci-vysavat.cz	B nipponcec.cz	C sackyvysavace.cz	D provysavace.cz
Rychlost	7	9	5	10
Přístupnost	8	5	7	10
SEO	9	8	9	10
Pozitivita recenzí	10	10	10	10
Zákaznický servis	10	8	10	10
Možnost platby kartou	10	10	10	10
Cena zboží	8	10	9	8
Cena dopravy	8	10	10	9
Celkem	105	82	107	109

(zdroj: vlastní zpracování)

Všechny analyzované e-shopy mají velmi pozitivní hodnocení na portálu Heureka a umožňují platbu kartou, což je zákazníky často preferovaný a rozhodující faktor při výběru e-shopu.

Nejlépe hodnoceným e-shopem je provysavace.cz, který sice nedisponuje moderním vizuálním stylem, ale dosahuje vysokých výsledků v klíčových oblastech, jako je rychlost načítání a kvalita nákupního procesu. V responzivním designu má mírné rezervy, a proto byl v této oblasti ohodnocen méně body.

Na opačném konci žebříčku se umístil e-shop nipponcec.cz, který výrazně ztrácí v oblastech vzhledu a responzivity – e-shop není vůbec optimalizován pro mobilní zařízení. Na druhou stranu nabízí nižší ceny zboží než konkurence a velmi široký sortiment. Z pohledu nákupního procesu a vyhledávání sáčků je mírně zmatečný ne tak intuitivní jako zbylé hodnocené e-shopy.

E-shop sackyvysavace.cz dominuje ve vizuální stránce a přehlednosti a nabízí příznivé ceny dopravy s různými možnostmi doručení. Jeho slabinou je však nižší rychlost načítání, zejména na mobilních zařízeních.

E-shop chci-vysavat.cz si v celkovém srovnání e-shopů vede poměrně dobře a zaostává za nejlepšími jen o pár bodů. Jeho vyhledávání sáčků je funkčně nejlépe zpracované ze všech hodnocených e-shopů. Určité rezervy však přetrvávají zejména v oblasti vzhledu a celkové přehlednosti. Dalším slabým místem je rychlost načítání, kterou je nutné optimalizovat.

9.2 Analýza poptávky a mezery na trhu

Trh s náhradními sáčky do vysavačů v České republice vykazuje stabilní poptávku, přičemž spotřebitelé projevují větší zájem o specializované výrobky, jako jsou udržitelné permanentní sáčky představující ekologičtější řešení oproti jednorázovým variantám nebo sáčky pro alergiky. Kvalitní a účinné sáčky, které zajišťují vynikající filtraci a jsou šetrné k životnímu prostředí, jsou v posledních letech stále žádanější.

Pro zákazníky je stále důležitější komfortní nákupní zážitek a rychlé dodání. Podle současných trendů v e-commerce musí být e-shopy plně responzivní a mít rychlé načítání stránek, aby vyhověly požadavkům uživatelů, zejména těch, kteří nakupují na mobilních zařízeních. E-shop chci-vysavat.cz má příležitost těžit z rostoucí poptávky nejen po sáčcích, ale i po náhradních dílech pro robotické vysavače, což by mohlo rozšířit nabídku a oslovit širší cílovou skupinu.

10 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření, jehož podoba je uvedena v příloze P III, bylo realizováno online prostřednictvím nástroje Google Forms, který umožňuje efektivní sběr dat a je snadno přístupný pro široké spektrum respondentů. Dotazník byl navržen tak, aby zkoumal preference uživatelů v oblastech UX, UI a SEO a poskytl tak cenný podklad pro návrh inovace e-shopu.

Dotazník se konkrétně zaměřoval na postoje uživatelů k vzhledu a designu (např. atraktivita prvků e-shopu), funkčnosti a použitelnosti (např. nezbytné funkce e-shopu a proces objednávky), na hodnocení vizuálních ukázek vybraných částí e-shopů (menu, úvodní stránka, detail produktu, související produkty, pokladna, patička) a hodnocení současné podoby e-shopu chci-vysavat.cz.

Sběr dat probíhal po dobu tři týdnů, konkrétně v období od 7. do 28. března 2025. Dotazník byl rozeslán mezi co nejširší věkové spektrum respondentů, neboť zákazníci e-shopu spadají do věkové kategorie 18 – 65+ let. Šetření bylo zaměřeno jak na osoby, kteří e-shop chci-vysavat.cz již znají nebo na něm v minulosti nakoupili, tak i na respondenty, kteří s tímto e-shopem neměli žádnou zkušenost, ale mohli by se stát potencionálními zákazníky. Cílem bylo nejen zjistit uživatelské preference při online nakupování, ale také posoudit, zda je e-shop chci-vysavat.cz pro nové uživatele vnímán jako důvěryhodný a vizuálně atraktivní.

Celkem bylo z dotazníkového šetření získáno 104 odpovědí, přičemž všechny byly vyhodnoceny jako relevantní a byly zahrnuty do celkové analýzy.

10.1 Cíle dotazníkového šetření

Hlavním cílem dotazníkového šetření bylo získat informace o uživatelských preferencích týkajících se různých aspektů online nakupování – tedy co uživatelé považují za přehledné, atraktivní, funkční a jaké je jejich typické online nákupní chování.

Mezi dílčí cíle dotazníkového šetření patřilo:

- Získat hodnocení současné podoby e-shopu chci-vysavat.cz, s cílem ověřit, zda je uživateli vnímán jako důvěryhodný, vizuálně atraktivní a funkčně dostačující.
→ Na základě těchto hodnocení lze identifikovat problematické oblasti vhodné k úpravě, ale i silné stránky, které je vhodné zachovat ve stávající podobě.

- Shromáždit odpovědi od respondentů napříč věkovými skupinami, neboť podle dat z Google Analytics jsou na e-shopu zastoupeni uživatelé všechny věkových skupin.
 - Zvláštní pozornost by měla být věnována i studentům ve věku 18–24 let, kteří dosud nejsou nejpočetnější skupinou zákazníků, avšak představují potenciální cílovou skupinu do budoucna.
 - Projekt inovace e-shopu je zaměřen na dlouhodobý udržitelný rozvoj a měl by proto tedy zohlednit potřeby jak současných, tak i budoucích zákazníků, včetně těch, kteří postupně přecházejí do aktivnějších věkových skupin.

Všechna data získána tímto dotazníkovým šetřením – ať už se jedná o obecné uživatelské preference, nebo konkrétní zpětnou vazbu na současný e-shop chci-vysavat.cz – budou v kombinaci s analýzou e-shopu z hlediska UX, UI a SEO sloužit jako podklad pro návrh inovace e-shopu.

10.2 Výsledky dotazníkového šetření

Na začátku dotazníku byli respondenti dotazováni na demografické údaje a jejich online nákupní chování. Na základě získaných údajů lze potvrdit splnění dílčího cíle šetření – oslovit uživatele napříč věkovými kategoriemi. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 104 respondentů, přičemž jejich věkové zastoupení je následující:

- 25–34 let: 28,8 % (30 respondentů),
- 18–24 let: 27,9 % (30 respondentů),
- 45–54 let: 22,1 % (23 respondentů),
- 35–44 let: 15,4 % (16 respondentů),
- 55–64 let: 4,8 % (5 respondentů),

Z hlediska pohlaví je struktura poměrně vyrovnaná – dotazníku se zúčastnilo 58,7 % žen (61 respondentek), 40,4 % mužů (42 respondentů) a jeden respondent zvolil možnost neuvést pohlaví.

Z hlediska současného pracovního statusu převažují odpovědi od zaměstnanců na plný pracovní úvazek (48 respondentů). Dalšími významně zastoupenými skupinami jsou studenti (27 respondentů), osoby samostatně výdělečně činné (14 respondentů)

a zaměstnanci na částečný úvazek (6 respondentů). Zbylé kategorie (např. důchodci, nezaměstnaní apod.) jsou zastoupeny jednotlivě.

Co se týče nákupního chování, největší skupina respondentů 37,5 % (39 respondentů) uvedla, že nakupuje online několikrát měsíčně. Dále respondenti nakupují:

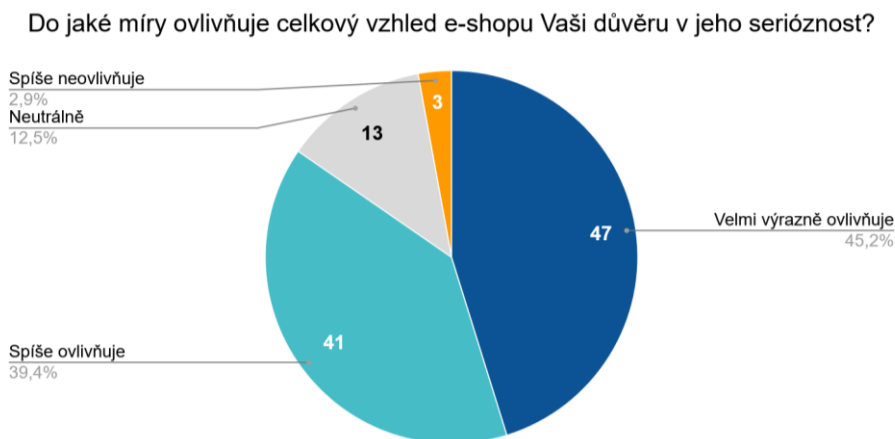
- jednou měsíčně: 16,3 % (17 respondentů),
- jednou týdně: 15,4 % (16 respondentů),
- méně než jednou měsíčně: 15,4 % (16 respondentů),
- několikrát týdně: 14,4 % (15 respondentů),
- denně: 1 respondent.

Z hlediska zařízení, které respondenti nejčastěji používají pro online nakupování dominují dvě kategorie – počítač/notebook a mobilní telefon. Tablety jsou pro online nakupování využívány výrazně méně a chytré televize jen výjimečně, pouze dva respondenti přes chytrou televizi nakupují občas či zřídka. Data odpovídají statistikám z Google Analytics, které také ukazují největší podíl návštěv z mobilních zařízení a počítačů.

Z dat rovněž vyplynulo, že nejaktivnějšími online zákazníky (nakupují několikrát týdně či měsíčně) jsou uživatelé ve věku 25–34 let. Tento závěr zohledňuje nejen frekvenci nákupů, ale i počet respondentů v jednotlivých věkových skupinách.

10.2.1 Uživatelská zkušenost s e-shopy (vzhled a design)

Výsledky ze sekce dotazníku zaměřené na vzhled a design e-shopů potvrzují, že celkový vizuální dojem výrazně ovlivňuje míru důvěry uživatelů v serióznost daného e-shopu. Jak ukazuje graf (Obrázek 14 **Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.**), pro 45 % respondentů (47 osob) má vzhled velmi výrazný vliv a pro dalších 39,4 % (41 osob) spíše vliv. Neutrální postoj zaujalo 13 respondentů, zatímco pouze 3 respondenti uvedli, že vzhled e-shopu jejich důvěru spíše neovlivňuje.

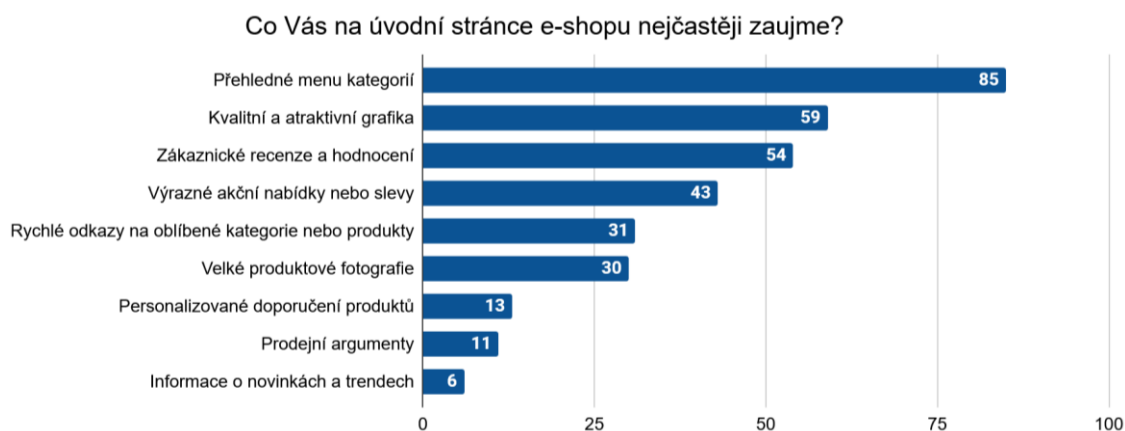


Obrázek 14 Graf otázky č. 7

(zdroj: vlastní zpracování)

Z hlediska preferovaného stylu designu e-shopu mezi respondenty převažuje minimalistický a čistý vzhled, který preferuje 51,9 % respondentů (54 osob). Moderní a inovativní vzhled preferuje 20,2 % (21 osob) a 16,3 % (17 osob) uvedlo, že nemají žádné konkrétní preference v designu. Tradiční a konzervativní styl preferuje 7 respondentů a barevný a výrazný vzhled pouze 4 respondenti. Jeden respondent zvolil možnost „jiné“ a do poznámky uvedl, že nemá žádné konkrétní preference ve vypsání stylech, avšak za nejdůležitější považuje přehlednost e-shopu.

Grafy na obrázcích (Obrázek 15 a Obrázek 16) znázorňují, jaké prvky na úvodní stránce e-shopu respondenty nejvíce zaujmou, a jaké informace považují za nejdůležitější v detailu produktu. Respondenti mohli zvolit maximálně 4 možnosti, čímž bylo zajištěno upřednostnění skutečně klíčových aspektů.



Obrázek 15 Graf otázky č. 9

(zdroj: vlastní zpracování)

Nejvíce hodnoceným prvkem úvodní stránky je přehledné menu kategorií, které získalo 85 hlasů. Na druhém místě se nachází kvalitní a atraktivní grafika s 59 hlasy a třetí největší počet hlasů tzn. 54 mají zákaznické recenze a hodnocení.

V případě detailu produktu respondenti jako nejdůležitější označili detailní popis produktu, který získal 75 hlasů. Těsně za ním se nachází technické specifikace a parametry se 74 hlasy. Na třetím místě důležitosti, stejně jako na úvodní stránce, se opět umístily recenze a hodnocení od ostatních zákazníků, které respondenti považují jako důležitý faktor při rozhodování o nákupu.



Obrázek 16 Graf otázky č. 10

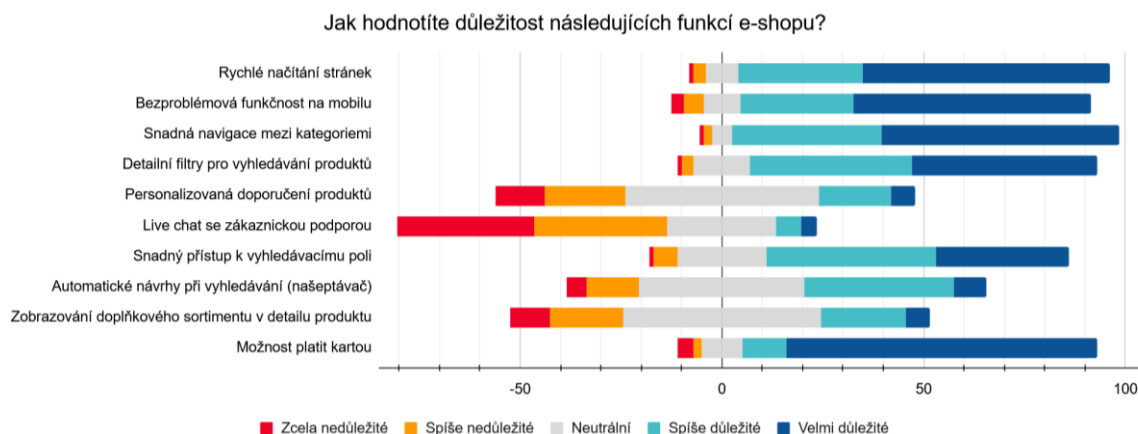
(zdroj: vlastní zpracování)

Zjištěné výsledky ukazují, kterým prvkům by měla být věnována zvýšená pozornost při návrhu inovace e-shopu, jelikož představují pro uživatele klíčové zdroje informací a zároveň ovlivňují jejich nákupní rozhodování.

10.2.2 Uživatelská zkušenost s e-shopy (funkčnost a použitelnost)

V rámci sekce zaměřené na funkčnost a použitelnost e-shopu respondenti hodnotili důležitost vybraných funkcí, které ovlivňují celkový uživatelský komfort při online nakupování, uváděli preferované způsoby vyhledávání produktů a volili také aspekty objednávkového procesu, které považují za nejdůležitější.

Jak vyplývá z grafu na obrázku (Obrázek 17), za nejdůležitější funkce e-shopu respondenti považují možnost platby kartou. Na druhém místě se umístila snadná navigace mezi kategoriemi a následuje rychlé načítání stránek. Mezi méně důležité funkce pak respondenti zařadili live chat se zákaznickou podporou, personalizované doporučení produktů a zobrazování doplňkového sortimentu v detailu produktu.

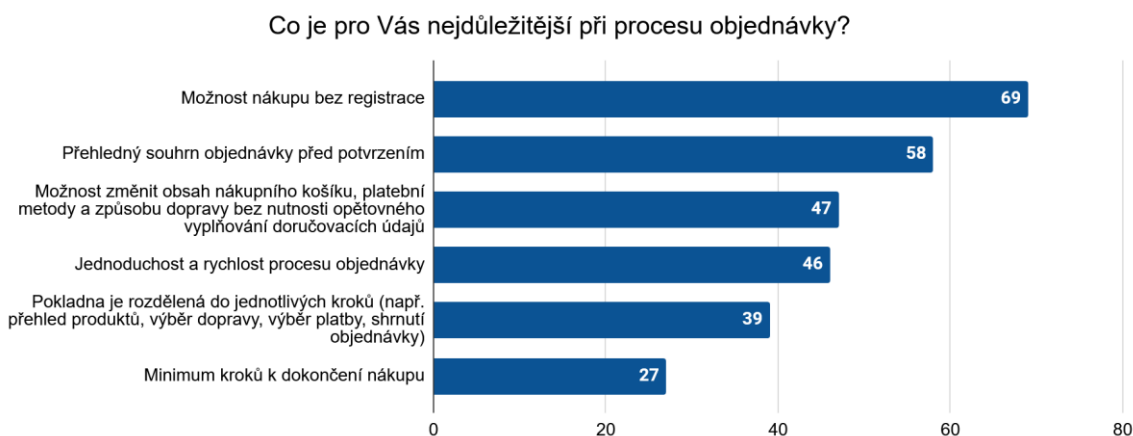


Obrázek 17 Graf otázky č. 11

(zdroj: vlastní zpracování)

Co se týče způsobů vyhledávání produktů, za nejdůležitější byla označena možnost filtrování produktů podle parametrů, která získala 61 hlasů. Druhou nejčastěji volenou variantou bylo procházení kategorií v menu (44 hlasů) a také kombinace všech nabízených způsobů vyhledávání (33 hlasů). Méně využívanými možnostmi jsou našeptávač ve vyhledávacím poli (11 hlasů) a prohlížení doporučených produktů (8 hlasů).

V rámci objednávkového procesu, kdy mohli respondenti zvolit maximálně tři možnosti, se jako nejdůležitější ukázaly možnost nákupu bez registrace a přehledný souhrn objednávky před jejím potvrzením. Přehledné výsledky jednotlivých možností jsou znázorněny na grafu (Obrázek 18).



Obrázek 18 Graf otázky č. 13

(zdroj: vlastní zpracování)

10.2.3 Hodnocení prvků e-shopů na základě vizuálních ukázek

V této části dotazníku měli respondenti možnost vybírat z pěti vizuálních variant na základě přiložených snímků obrazovky. Hodnotili, který vzhled prvků (např. menu, pokladny atd.) preferují nebo které rozložení považují za nejpřehlednější. Mezi ukázkami byly prvky známého e-shopu alza.cz, dále snímky z analyzovaného e-shopu chci-vysavat.cz a také příklady z méně známých e-shopů, aby byla zajištěna větší rozmanitost prezentovaných možností. Respondenti zároveň měli možnost doplnit odkaz na e-shop, jehož konkrétní prvek považují za lépe zpracovaný, než jsou nabízené varianty.

Tabulka 8 ukazuje, které vizuální varianty jednotlivých prvků byly hodnoceny jako nejpřehlednější.

Tabulka 8 Výsledky hodnocení prvků podle vizuálních ukázek

Hodnocený prvek	1. místo (počet hlasů)	2. místo (počet hlasů)	3. místo (počet hlasů)
Navigační menu	alza.cz (47)	aromakh.cz (40)	vervecoffee.com (9)
Úvodní stránka	chci-vysavat.cz (41)	aromakh.cz (24), alza.cz (24)	vervecoffee.com (13)
Produktová stránka	alza.cz (42)	aromakh.cz (41)	vervecoffee.com (12)
Související produkty	alza.cz (67)	aromakh.cz (21)	vervecoffee.com (10)
Pokladna	aromakh.cz (60)	alza.cz (20)	katalog.ambra.cz (13)
Patička	aromakh.cz (43)	alza.cz (28)	vervecoffee.com (27)

(zdroj: vlastní zpracování)

Z výsledků vyplývá několik důležitých doporučení pro návrh inovace e-shopu:

- Navigační menu by mělo být přehledné, ideálně s výrazným vyhledávacím polem, které usnadní rychlou orientaci.
- Úvodní stránka inovovaného e-shopu byla hodnocena pozitivně a může sloužit jako základ pro další návrh.

- Detailu produktu by měl zohlednit preference uživatelů – doporučuje se inspirovat strukturou, kde jsou fotografie s krátkým popisem umístěny nahoře a výběr počtu kusů až pod touto sekci.
- Související produkty by měly být prezentovány přehledněji a více strukturovaně po vzoru oblíbených e-shopů.
- Pokladna by měla být rozdělena do přehledných sekcí nebo kroků, aby celý proces působil méně zahlcujícím dojmem.
- Patička by měla být doplněna o klíčové odkazy a graficky upravena tak aby byla vizuálně atraktivnější a přehlednější.

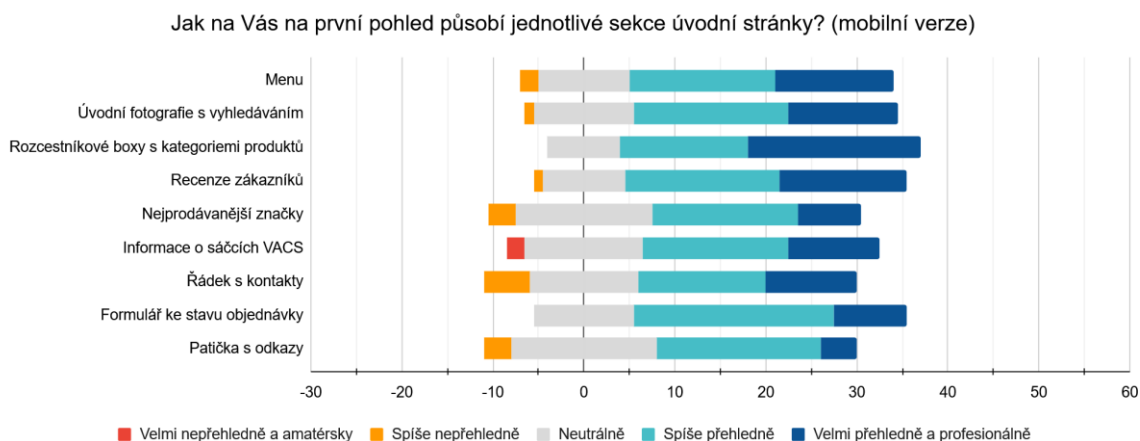
Známost e-shopu alza.cz mezi respondenty může mírně ovlivnit výsledky, avšak zároveň to ukazuje, že uživatelé mají tendenci pozitivně hodnotit to, co dobře znají a na co jsou zvyklí.

10.2.4 Hodnocení e-shopu chci-vysavat.cz

V rámci této sekce respondenti hodnotili vybrané části e-shop chci-vysavat.cz na základě přiložených snímků obrazovky. Jednalo se konkrétně o úvodní stránku, výpis produktů a detail produktu. Na konci této části byli dotázáni, co vnímají jako největší překážku při používání e-shopu, případně co považují za jeho hlavní přednost. Respondenti měli možnost vycházet pouze ze snímků obrazovky, někteří si však zvolili e-shop i reálně proklikat, aby mohli poskytnout podrobnější zpětnou vazbu.

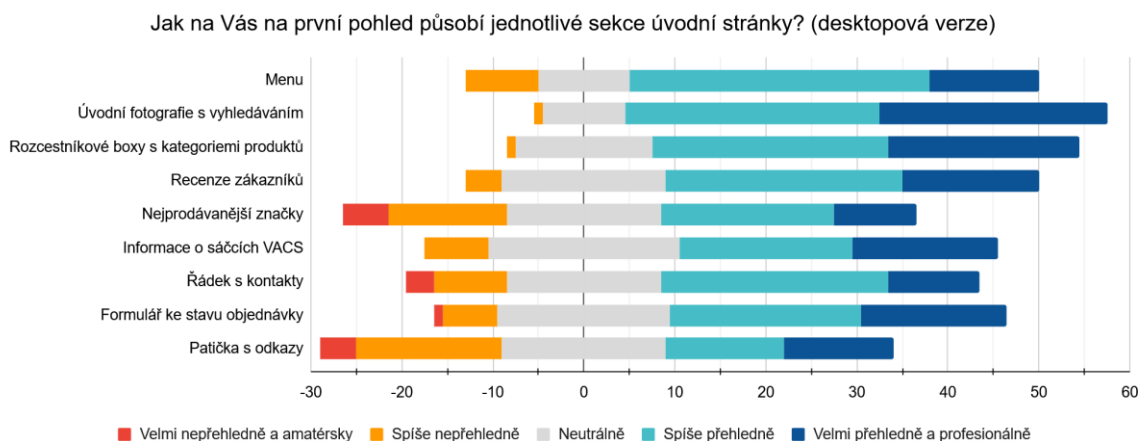
Z celkového počtu 104 respondentů uvedlo 90,4 % (94 osob), že e-shop dosud neznali, zatímco 9,6 % (10 osob) jej zná. Pouze 2 respondenti uvedli, že na e-shopu již někdy v minulosti uskutečnili nákup. Většina respondentů (60,6 %, 63 osob) se rozhodlo hodnotit desktopovou verzi e-shopu, zatímco 39,4 % (41 osob) si zvolilo mobilní zobrazení.

Na základě grafů (Obrázek 19 a Obrázek 20), které znázorňují názory respondentů na jednotlivé sekce úvodní stránky podle typu zařízení, lze říct, že za nejprehlednější části byly na obou verzích považovány úvodní sekce s vyhledáváním a rozcestníkové boxy s kategoriemi produktů. Za nejméně přehledné části byly respondenty označena sekce s nejprodávanějšími značkami a patička s odkazy. Mobilní verze úvodní stránky byla celkově vnímána pozitivněji.



Obrázek 19 Graf otázky č. 23 (mobilní verze)

(zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 20 Graf otázky č. 23 (desktopová verze)

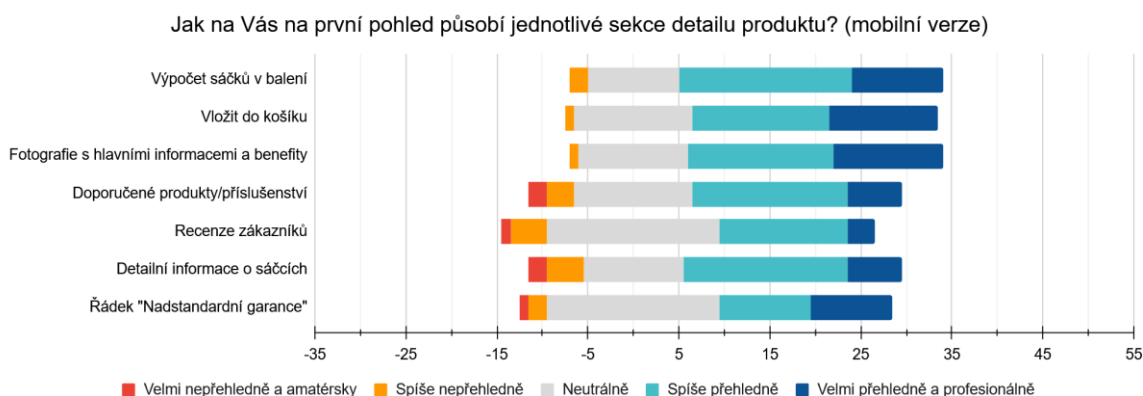
(zdroj: vlastní zpracování)

Stránku s výpisem produktů označilo 42,3 % respondentů (44 osob) jako spíše přehlednou. Dalších 16,3 % (17 osob) ji hodnotilo jako velmi přehlednou. Neutrální postoj zaujalo 23,1 % respondentů (24 osob), zatímco 15,4 % (16 osob) ji označilo za spíše nepřehlednou a na 3 respondenty působila velmi nepřehledně. Z výsledků vyplývá, že výpis produktů je oblastí, které by se měla v rámci inovace věnovat větší pozornost, zejména s ohledem na zvýšení přehlednosti pro všechny uživatele.

Z pohledu konkrétních funkcí, které výpis produktů aktuálně neobsahuje, by respondenti nejvíce ocenili filtrování produktů a zobrazení ceny v kartě produktu. Filtrování produktů postrádá 62 respondentů, zobrazení ceny pak 70 respondentů. Možnost objednat zboží přímo z výpisu produktů byla pro respondenty méně důležitá – tuto funkci by uvítalo 42 respondentů, 33 bylo neutrálních a 29 respondentů ji nepostrádá.

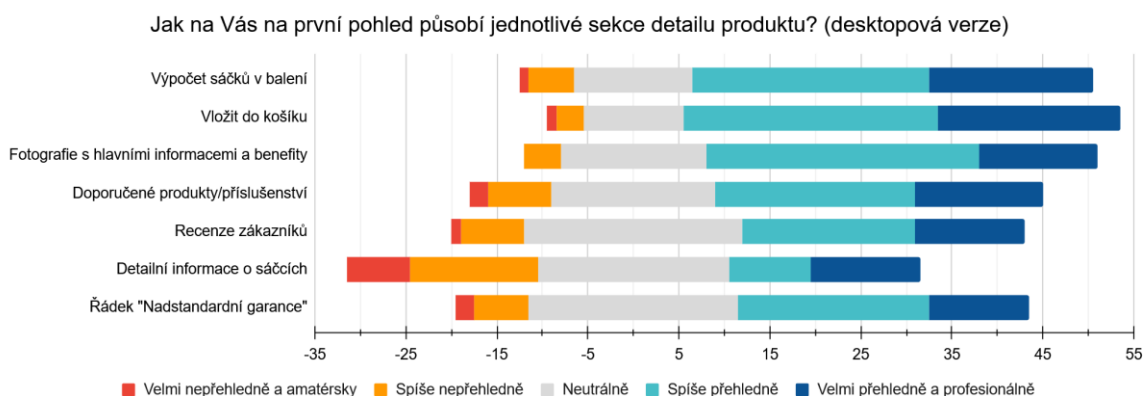
Z hlediska detailu produktu byly nejpozitivněji vnímány sekce: výpočet sáčků v balení, vložit do košíku a také fotografie s hlavními informacemi a benefity. Naopak za méně přehledné respondenti označili sekce: detailní informace o sáčcích, recenze zákazníků a doporučené příslušenství. Na grafech (Obrázek 21 a Obrázek 22) jsou znázorněny názory respondentů na zbylé sekce detailu produktu.

Tlačítko „Vložit do košíku“ bylo respondenty z pohledu výraznosti hodnoceno převážně pozitivně. Shodně po 40,4 % respondentů (42 osob) jej označilo jako velmi výrazné a spíše výrazné Neutrálně nebo spíše nevýrazně jej hodnotilo 8,7 % respondentů (9 osob) a pouze 2 respondenti jej považovali za nevýrazné.



Obrázek 21 Graf otázky č. 26 (mobilní verze)

(zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 22 Graf otázky č. 26 (desktopová verze)

(zdroj: vlastní zpracování)

Na základě odpovědí z otevřené otázky, ve které respondenti odpovídali na otázku, co považují za největší překážky nebo problémy při používání e-shopu *chci-vysavat.cz*, bylo identifikováno několik klíčových oblastí, kterým by se měla věnovat pozornost při inovaci

e-shopu a také to potvrdilo hypotézu, že e-shop vykazuje jisté nedostatky z hlediska designu a uživatelské zkušenosti. Mezi nejčastěji zmiňované problematické aspekty patří:

- Nepřehledný a příliš rozsáhlý textový obsah
 - Tento problém respondenti zmiňovali nejčastěji a týkal se zejména detailního popisu v detailu produktu.
 - Mezi komentáři zaznělo například: „*Úprava textu není přehledná. Ztrácím se v textu.*“ nebo „*Příliš mnoho informací ve špatně strukturované podobě.*“
- Nekonzistentní design a rozložení prvků na stránce
 - Respondenti vyzdvihovali netypické rozložení prvků a vizuální nejednotnost, která může negativně ovlivňovat celkovou důvěryhodnost e-shopu.
 - Mezi komentáři zaznělo například: „*Nedostatečná důvěryhodnost, některé prvky designu působí zastarale a nepřehledně.*“ nebo „*Na první pohled pokladna e-shopu – je tam moc informací a vypadá to všechno stejně?*“
- Nedostatečná filtrace a navigace
 - Jak vyplynulo i z předchozí části dotazníku, respondenti postrádají možnost filtrování produktů i vyhledávací pole přímo v navigačním menu e-shopu.
 - Mezi komentáři zaznělo například: „*Chybějící filtrování. Chybějící rychlá navigace do konkrétních kategorií v horní navigační liště.*“

Na základě odpovědí z otevřené otázky, ve které respondenti odpovídali na otázku, co považují za největší přednosti nebo pozitiva e-shopu *chci-vysavat.cz*, bylo identifikováno několik klíčových oblastí, které respondenti hodnotí pozitivně a které by při inovaci měly být zachovány. Mezi nejčastěji zmiňované silné stránky patří:

- Funkční vyhledávání
 - Vyhledávací pole na úvodní stránce bylo respondenty opakovaně hodnoceno jako rychlé a funkční.

- Mezi komentáři zaznělo například: „*Snadné a rychlé nalezení sáčku podle typu vysavače.*“ nebo „*Vyhledávání je peckové ... to bych nacpal všude a je fajn, že je to velké. Možná by i vždy pod tím vyhledáváním mohl být stejný odkaz na zjištění typu vysavače jako na HP - to mi přijde taky dost fajn.*“
- Interaktivní výběr počtu sáčků
 - Respondenti velmi kladně hodnotili interaktivní část v detailu produktu, která umožňuje výběr počtu sáčků a zároveň motivuje ke koupi většího balení prostřednictvím zobrazených benefitů a slev.
 - Mezi komentáři zaznělo například: „*Výběr počtu sáčků se povedl, je to hravé a baví mě to.*“
- Přehlednost některých částí e-shopu
 - Přestože v předchozí části respondenti upozorňovali na určité nedostatky v přehlednosti, řada uživatelů naopak pozitivně hodnotila přehlednou grafiku a rozložení.
 - Mezi komentáři zaznělo například: „*Barevně je to čisté, nikde nic nevyčnívá.*“ nebo „*Je to jednoduché, pěkné a víceméně přehledné.*“

Pozitivní dojem v respondentech zanechaly také zákaznické recenze, které velmi přispívají důvěryhodnosti e-shopu. Z předchozí analytické části však zároveň vyplývá, že většina recenzí je zastaralá, a proto by bylo vhodné je průběžně aktualizovat a udržovat aktuální.

Kompletní přehled odpovědí na otevřené otázky je uveden v příloze P IV. Odpovědi byly před zařazením očištěny o prázdné reakce a nerelevantní odpovědi typu „nevím“ nebo „nic“. V případě, že se některé odpovědi opakovaly doslova (např. „přehledné“), byla ponechána pouze jedna odpověď tohoto typu.

11 IDENTIFIKACE PROBLÉMŮ A PŘÍLEŽITOSTÍ

K identifikaci problémů a příležitostí jsou využity dvě analýzy – SWOT a Pain/Gain analýza. Společně s daty z analýzy e-shopu z pohledu UX, UI a SEO a s odpověďmi z dotazníků pomohou definovat klíčové body, které se následně promítnou do návrhu inovace e-shopu.

11.1 SWOT analýza

SWOT analýza hodnotí e-shop z pohledu vnitřního a vnějšího prostředí. Zaměřuje se na silné a slabé stránky (vnitřní faktory) a na příležitosti a hrozby (vnější faktory), které mohou ovlivnit vývoj e-shopu. V Tabulka 9 jsou tyto náležitosti přehledně sepsány.

Tabulka 9 SWOT analýza e-shopu chci-vysavat.cz

Silné stránky	Slabé stránky
– Rozsáhlý sortiment a nabídka kvalitních českých produktů – Pozitivní uživatelské recenze – Vysoký inovační potenciál díky vlastnímu vývoji – Funkční vyhledávání produktů a interaktivní prvky e-shopu	– Zastaralý a méně přehledný vizuální design – Nedostatečně přívětivá navigace a filtrování produktů – Slabší uživatelský zážitek při nákupním procesu – Nižší organická návštěvnost
Příležitosti	Hrozby
– Růst segmentu příslušenství pro robotické vysavače a zvyšující se poptávka po udržitelných produktech – Aplikace inovace na zahraniční e-shopy společnosti – Možnost oslovení nových zákazníků prostřednictvím moderního designu – Personalizace nabídky a automatizace	– Silná konkurence velkých e-shopů a levných asijských alternativ – Rostoucí tlak na snižování cen – Proměnlivé spotřebitelské preference a rostoucí nároky na UX – Legislativní změny (např. v oblasti ochrany dat, přístupnosti e-shopu)

(zdroj: vlastní zpracování)

Silnou stránkou e-shopu je především široká nabídka sortimentu a kvalitních českých produktů. Z hlediska důvěryhodnosti pozitivně přispívají uživatelské recenze na portálu

Heureka, které pomáhají budovat důvěru zejména u nových návštěvníků e-shopu. Silnou stránkou e-shopu je také vlastní vývojový tým, díky kterému má společnost vysoký inovační potenciál. Některé funkční prvky e-shopu, jako je vyhledávání produktů a interaktivní prvky (např. posuvník pro výběr počtu sáčků v balní), byly v rámci dotazníkového šetření respondenty velmi pozitivně hodnoceny. Z toho důvodu jsou zařazeny mezi silné stránky, neboť přispívají ke zlepšení celkového uživatelského zážitku.

Naopak mezi slabé stránky patří zastaralý a v některých případech méně přehledný vizuální design e-shopu, což je potvrzeno jak historií e-shopu (za posledních sedm let neproběhla žádná výraznější vizuální aktualizace), tak také názory respondentů v dotazníkovém šetření. Mezi další slabé stránky lze zařadit nedostatečně přívětivou navigaci a omezené možnosti filtrování produktů, které ztěžují orientaci uživatelů a oslabují celkový uživatelský komfort během nákupního procesu. Dalším identifikovaným problémem je nižší organická návštěvnost e-shopu, pravděpodobně způsobená nedostatečnou optimalizací z hlediska SEO. Tento faktor může mít přímý vliv na tržby e-shopu, protože organická návštěvnost generuje značnou část objednávek bez nutnosti placené reklamy.

V rámci příležitostí byl identifikován rostoucí segment příslušenství pro robotické vysavače a také zvyšující se poptávka po udržitelných produktech, což odpovídá aktuálním spotřebitelským trendům. Tyto kategorie e-shop již nabízí, a proto se nabízí jejich větší zviditelnění (např. v navigačním menu) a cílená propagace. Příležitostí je také možnost aplikace inovace na zahraniční e-shopy, čímž by došlo k rozložení nákladů. Modernizace e-shopu pak přináší potenciál oslovit nové zákazníky díky atraktivnějšímu designu a přehlednějšímu nákupnímu procesu. Významným trendem, na který může e-shop reagovat, je personalizace nabídky a automatizace marketingových aktivit, jako jsou například PPC kampaně.

Z hlediska hrozeb je zásadním faktorem silná konkurence ze strany velkých e-shopů (např. Alza.cz, Allegro) a levných asijských alternativ produktů. Tyto platformy disponují širokou nabídkou nejen v oblasti příslušenství k vysavačům, ale i jiného zboží pro domácnost, a často dokážou nabídnout nižší cenu i rychlejší logistiku. S touto hrozbou úzce souvisí i rostoucí tlak na snižování cen. Další významnou hrozbu představují proměnlivé spotřebitelské preference a rostoucí očekávání v oblasti uživatelského komfortu. Spotřebitelé jsou čím dál tím náročnější a očekávají konzistentní a intuitivní nákupní zážitek napříč různými e-shopy. V poslední řadě nelze opomenout legislativní změny, které se

mohou týkat například pravidel zpracování osobních údajů uživatelů nebo požadavků na přístupnost e-shopu pro uživatele se specifickými potřebami. Tyto změny mohou vyžadovat technické zásahy a generovat dodatečné náklady na straně provozovatele e-shopu.

11.2 Pain/Gain analýza

Na základě vyplněné PAIN/GAIN matice, znázorněné v Tabulka 10, bylo identifikováno několik klíčových zjištění souvisejících se současným stavem e-shopu chci-vysavat.cz současně s očekávanými přínosy a riziky navrhovaných změn.

Tabulka 10 Pain/Gain rozhodovací matice

	Pain (bolest)	Gain (přínos)
Současný stav	– Zastaralý a nekonzistentní design – Problémy s přístupností (např. kontrast, velikost písma) – Nepřehledná navigace a nedostatečné vyhledávání – Technické nedostatky – Klesající výkonnost (vyšší míra opuštění košíku) – Propagace zastaralých recenzí	– Funkční e-shop a stabilní zákaznická základna – Průběžné dílčí úpravy (např. responzivita, rozcestníky) – Funkční vyhledávání a interaktivní prvky – Pozitivní hodnocení na Heureka – Růst konverzního poměru a dalších metrik
Změna (inovace)	– Finanční a časové náklady – Riziko odmítnutí změn stávajícími zákazníky – Možný dočasný pokles konverzí – Možné technické komplikace (např. dočasné zhoršení SEO)	– Modernizace vzhledu (UX/UI) – Zlepšená přístupnost a čitelnost – Rychlejší načítání – Oprava technických chyb a aktualizace obsahu – Optimalizace nákupního procesu – Možnost oslovit nové zákazníky – Vyšší obrát a konkurenceschopnost – Efektivnější nabídka doplňků (pro robotické vysavače)

(zdroj: vlastní zpracování)

Současný stav e-shopu přináší určité přínosy, jako je stabilní zákaznická základna, pozitivní uživatelské recenze na portálu Heureka, průběžné dílčí úpravy (např. částečná optimalizace responzivity, přidání rozcestníkových boxů na úvodní stránku apod.) nebo interaktivní komponenty v detailu produktu. Tyto aspekty však nedokážou plně vyvážit přetrvávající nedostatky, zejména v oblasti uživatelského rozhraní a technické funkčnosti. Mezi nejzásadnější problémy patří zastaralý a nejednotný design, nižší úroveň přístupnosti (např. kontrast některých prvků či malé písmo), pomalé načítání stránek a komplikace u nákupního procesu (např. nepřehledná navigace a nákupní košík).

Navrhované změny představují investici jak z hlediska času, tak finančních prostředků, a nesou s sebou i určitá rizika. Mezi ně patří například dočasný pokles konverzí, riziko negativního přijetí inovací stávajícími zákazníky či možné technické komplikace spojené s úpravami e-shopu (např. dočasné zhoršení SEO). Rizika lze však do značné míry eliminovat pečlivým plánováním a testováním s uživateli.

Přínosy inovace jsou významné a mohou e-shopu v mnoha ohledech výrazně prospět. Modernizace vzhledu a optimalizace nákupního procesu mohou výrazně zlepšit uživatelskou zkušenost, zvýšit spokojenost zákazníků a přispět k růstu obchodních výsledků. Inovace by navíc mohla posílit pozici e-shopu na trhu, zvýšit jeho konkurenceschopnost a usnadnit cílení na nové uživatele.

Z analýzy vyplývá, že současný stav e-shopu je krátkodobě udržitelný, ale pro dlouhodobý rozvoj je nutné přistoupit ke změně a inovovat jej. Klíčovým aspektem bude zachování známých prvků, na které jsou stávající uživatelé zvyklí, a důkladné testování navržených změn s uživateli před jejich nasazením do ostrého provozu.

12 PROJEKT INOVACE E-SHOPU

Projekt inovace e-shopu chci-vysavat.cz vychází z poznatků získaných v teoretické části práce a je dále podpořen analýzou současného stavu e-shopu, výsledky dotazníkového šetření a dalšími zjištěními z analytické části.

12.1 Zdůvodnění projektu

Ačkoliv je e-shop chci-vysavat.cz plně provozuschopný a z hlediska funkčnosti dostačující, jeho design zůstává beze změny již více než sedm let, což znamená, že přestává odpovídat současným trendům v oblasti UX a UI. V posledních dvou letech sice došlo k dílčím úpravám zaměřeným především na zlepšení přístupnosti a zobrazení na mobilních zařízeních, avšak tyto změny byly pouze částečné a neřešily e-shop jako celek.

V analytické části diplomové byly identifikovány konkrétní nedostatky, které negativně ovlivňují uživatelský komfort a mohou přispívat ke ztrátám v konverzích. Mezi hlavní problémy patří:

- zastaralý vizuální design a pomalé načítání stránek,
- nedostatečně přehledná navigace,
- nepřehledný a málo strukturovaný textový obsah u produktů,
- nižší organická návštěvnost v důsledku nedostatečné SEO optimalizace.

Z analýzy výkonnosti e-shopu rovněž vyplynulo, že:

- Počet objednávek za poslední dva roky stagnuje, a dokonce došlo k výraznému poklesu oproti roku 2022, i když průměrná hodnota objednávky zůstala stabilní.
- Míra opuštění nákupního košíku v minulém roce narostla, což může souviset s nepřehledným nebo zdlouhavým nákupním procesem či nízkou optimalizací pro mobilní zařízení.

Na základě těchto zjištění a také z výsledků, které vzešly z Pain/Gain analýzy, je zřejmé, že komplexní inovace e-shopu je pro dlouhodobější rozvoj e-shopu a jeho udržení konkurence schopnosti nezbytná. Projekt je vhodné realizovat co nejdříve, aby e-shop zůstal konkurenceschopný na rychle se rozvíjejícím trhu e-commerce a zároveň naplnil rostoucí očekávání zákazníků na moderní, přehledné a uživatelsky přívětivé rozhraní.

12.2 Cíle projektu

Cílem projektu je inovace e-shopu chci-vysavat.cz prostřednictvím metod design managementu, se zaměřením na zlepšení UX, UI a SEO. Výsledkem by měl být moderní, přehledný a plně responzivní e-shop optimalizovaný pro mobilní zařízení, který zákazníkům usnadní nákupní proces, zvýší konverzní poměr a tím i celkové tržby.

Konkrétní cíle projektu:

- Zvýšení konverzního poměru (tj. podíl návštěvníků, kteří dokončí objednávku) 15–20 %.
- Snížení míry opuštění nákupního košíku až o 10 %.
- Zlepšení uživatelské přívětivosti a přehlednosti e-shopu.
- Zvýšení organické návštěvnosti díky SEO optimalizaci.

Úspěšnost jednotlivých cílů bude měřena pomocí:

- Google Analytics – pro sledování konverzního poměru, opuštění košíku a organické návštěvnosti.
- Administrace e-shopu – pro sledování změn v tržbách po provedení inovací.

Projekt je realistický vzhledem k dostupným personálním i technologickým zdrojům. Firma disponuje vlastním vývojářem a webdesignérem, kteří mají potřebné znalosti a zkušenosti pro realizaci úprav. Projekt je zároveň vysoce relevantní pro zvýšení celkového výkonu e-shopu a posílení jeho konkurenceschopnosti na trhu. Zlepšení UX a UI e-shopu povede ke zvýšení spokojenosti zákazníků, což se může pozitivně projevit nejen na tržbách, ale také na celkovém vnímání značky.

Projekt by měl být realizován v průběhu 6 měsíců od zahájení jeho realizace.

12.3 Návrh inovace e-shopu

Návrh inovace e-shopu zahrnuje doporučení ke zlepšení vizuálního vzhledu, rozložení jednotlivých prvků, funkčnosti a SEO optimalizace s cílem odstranit konkrétní nedostatky identifikované v analytické části diplomové práce.

Součástí návrhu jsou také wireframy – černobílé návrhy bez reálných obrázků a grafických prvků – které znázorňují doporučené úpravy klíčových stránek a sekcí

nákupního procesu. Reálné texty byly upraveny a doplněny pouze v případech, kdy to bylo nezbytné pro zvýšení přehlednosti nebo demonstraci zlepšené struktury informací.

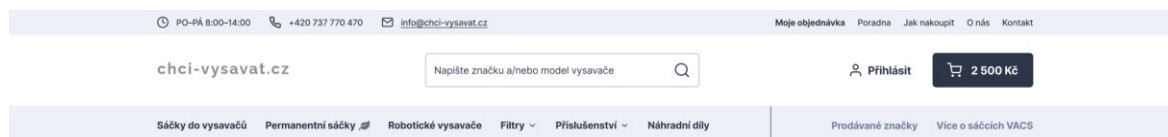
Při návrhu byl kladen důraz na zachování základní struktury a logiky rozložení prvků tak, aby změny byly pro stávající uživatele intuitivní a nevedly k narušení jejich dosavadních návyků při používání e-shopu.

Wireframy klíčových stránek – úvodní stránky, výpisu produktů, detailu produktu a nákupního košíku – jsou uvedeny v příloze P V.

12.3.1 Navigace

Návrh nového hlavního navigačního menu je znázorněn na obrázku (Obrázek 23). Vychází z podnětů získaných v rámci analýzy současného stavu e-shopu a dotazníkového šetření. Do menu byly nově zařazeny hlavní kategorie nabízených produktů, aby k nim měli uživatelé snadný přístup z kterékoliv stránky, nikoli pouze z úvodní.

U kategorie permanentních sáčků byla přidána ikona lístečku, která má uživatelům vizuálně signalizovat, že se jedná o udržitelné výrobky. Dále bylo do navigace začleněno vyhledávací pole, aby bylo dostupné napříč celým e-shopem, což usnadňuje a urychluje nákupní proces.



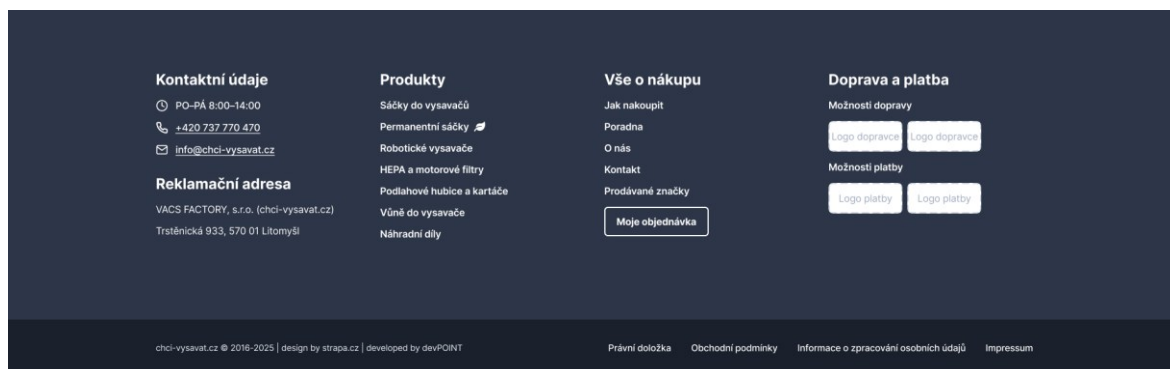
Obrázek 23 Návrh hlavního navigačního menu

(zdroj: vlastní zpracování)

Odkazy nesouvisející přímo s produkty (např. O nás, Kontakt apod.) byly přesunuty do vedlejší horní lišty, kde jsou mírně vizuálně upozaděny. Zůstávají však snadno dostupné a zároveň neodvádějí pozornost od hlavních prodejních kategorií. Do této horní lišty bylo zároveň přidáno telefonní číslo zákaznické linky a informace o její dostupnosti, které se dříve v hlavním menu nenacházely.

Rozvržení patičky e-shopu, jak je znázorněno na obrázku (Obrázek 24), bylo přepracováno na základě zpětné vazby od respondentů, kteří označovali současnou podobu patičky za nepřehlednou. Nový návrh reflektuje pozitivně hodnocené příklady a přináší větší strukturovanost i informační hodnotu.

Patička nyní obsahuje všechny důležité odkazy relevantní pro nákupní proces – např. přehlednější informace o platbě, dopravě, reklamaci nebo obchodních podmínkách. Navíc po vzoru hlavní navigace, zahrnuje také odkazy na jednotlivé kategorie produktů, což podporuje lepší orientaci uživatelů i v případě, že se nachází na konci stránky.



Obrázek 24 Návrh patičky

(zdroj: vlastní zpracování)

12.3.2 Úvodní stránka

Jak je patrné z wireframu úvodní stránky (příloha P V), základní uspořádání prvků zůstalo beze změny. Cílem bylo zachovat orientační přehlednost pro stávající uživatele, kteří jsou na současné rozvržení zvyklí. Na základě podnětů z dotazníkového šetření však došlo k úpravám vybraných sekcí, které nebyl hodnoceny pozitivně. Úvodní stránka zároveň nově pracuje s větším množstvím tzv. „bílého místa“, což přispívá k vizuálnímu oddělení jednotlivých částí a zvyšuje celkovou přehlednost.

Jednou z upravených sekcí je část „Nejprodávanější značky“, která nově obsahuje loga značek. Vizuální změna přispěje k lepší orientaci uživatelů a rychlejší identifikaci známých výrobců. Mezi jednotlivými odkazy na značky bude zároveň ponechán větší prostor, aby byly lépe rozlišitelné. S ohledem na estetickou čistotu úvodní stránky je vhodné využít loga značek v černobílém provedení, jelikož jejich různobarevné uspořádání by mohlo být vizuálně rušivé.

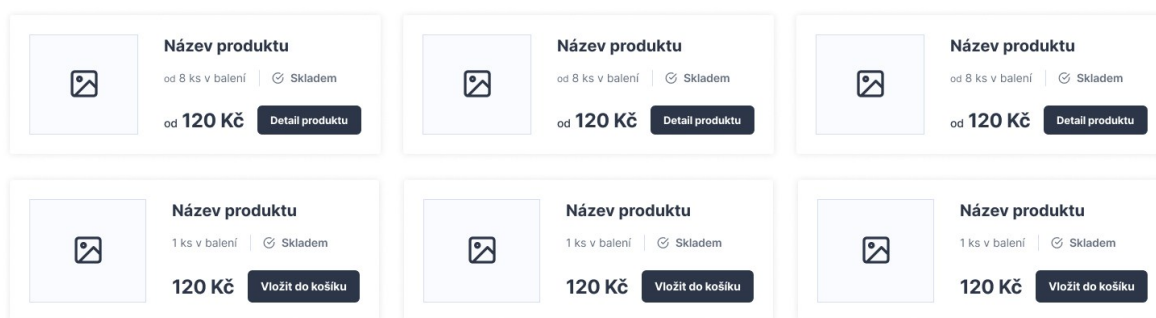
Další doporučení se týká řádku s informacemi o sáčkích VACS, který byl respondenty negativně hodnocen zejména na mobilním zobrazení. Pro zajištění vyšší srozumitelnosti a přehlednosti na mobilním zařízení se ikonky posunou pod obrázek sáčku do vysavače a doplní se krátkým vysvětlujícím popiskem (např. 5 filtračních vrstev), aby uživatelé lépe porozuměli jejich významu a snadněji si je spojili s doprovodným textem. Zároveň je třeba

zmenšit logo VACS v mobilní i desktopové verzi, jelikož stávající podoba zabírá příliš mnoho místa.

12.3.3 Výpis produktů

Wireframe výpisu produktů (příloha P V) obsahuje větší množství prázdného prostoru, čímž se zvyšuje přehlednost celé stránky. Zároveň byl navržen nový vzhled karty produktu, jehož součástí jsou nově dodatečné informace, jako je cena produktu, počet kusů v balení a tlačítko umožňující přechod na stránku detailu produktu.

Jsou navrženy dvě varianty karty produktu, které reflektují rozdílné charakteristiky nabízeného sortimentu. První varianta je určena především pro výpis sáčků do vysavačů, které jsou prodávány v různých variantách – z toho důvodu obsahuje prvek cenu „od“. Druhá varianta je určena pro produkty bez variant a obsahuje konkrétní cenu. Obě varianty jsou znázorněny na obrázku (Obrázek 25).



Obrázek 25 Dvě varianty karty produktu

(zdroj: vlastní zpracování)

Jedním ze zmiňovaných nedostatků v dotazníkovém šetření byla chybějící možnost filtrování produktů. Tato funkcionality však nebyla do návrhu implementována, neboť by její zavedení znamenalo rozsáhlý zásah do logiky e-shopu a představovalo by značnou časovou i finanční náročnost. Přesto je vhodné s tímto požadavkem do budoucna počítat a zvažovat jeho zavedení jako součást další fáze rozvoje e-shopu, která by mohla výrazně přispět ke zlepšení uživatelské zkušenosti.

12.3.4 Produktová stránka

Ve wireframu detailu produktu (příloha P V) bylo upraveno pořadí prvních dvou sekcí, neboť původní rozvržení se odlišovalo od běžně používaných konvencí v prostředí e-commerce. Nově je ihned pod nadpisem zobrazena fotografie produktu doplněná o klíčové

informace a odkaz umožňující přechod k detailnějším informacím. Až pod touto sekci se nachází interaktivní posuvník s cenou produktu. Toto prohození přispívá ke zlepšení uživatelské zkušenosti zejména v mobilním zobrazení, kdy uživatel nejprve získá vizuální představu o produktu a až následně má možnost provést nákup.

Pro podporu prodeje jsou při cestě k detailním informacím o produktu ponechány doporučené produkty, které nově využívají stejné rozvržení jako produktové karty ve výpisu produktů. Dále následuje řádek s referencemi, které posilují důvěryhodnost obchodu.

Původní sekce s detailními informacemi o sáčcích byla v rámci dotazníkového šetření hodnocena velmi negativně. Uživatelé kritizovali především její nepřehlednost způsobenou velkým množstvím textu na omezeném prostoru. Nový návrh tuto sekci reorganizuje pomocí systému záložek. Každá záložka bude opatřena výstižným nadpisem, který jasně určí, jaké informace daná část obsahuje a po kliknutí na konkrétní záložku se zobrazí její obsah. Ve výchozím stavu bude otevřena pouze první záložka, aby uživatel získal návod, jak se sekci pracovat, zatímco ostatní zůstanou zavřené a zobrazí se až na základě interakcí.

12.3.5 Nákupní košík

Wireframe nákupního košíku (příloha P V) znázorňuje rozdělení obsahu do jednotlivých sekcí s přidáním většího množství prázdného prostoru pro lepší přehlednost. Sekce v košíku byly mírně přeskládány a navzájem propojeny oproti současnému rozložení, aby na sebe logicky navazovaly.

Pro lepší přehlednost by mohli být k výběru typu dopravy a platby přidány loga dopravců a ikony jednotlivých platebních metod. Tyto vizuální prvky by uživatelům usnadnily orientaci a urychlily výběr požadované možnosti.

U formulářů na konci nákupního procesu, kde se zadávají fakturační a doručovací údaje, je nutné výrazněji označit povinná pole – například použitím červené barvy a zvětšením jejich velikosti pro lepší čitelnost.

Nákupní košík zůstává dvou krokový, neboť jsou na něj uživatelé zvyklí a toto rozdělení bylo v dotazníkovém šetření hodnoceno pozitivně. Stejně tak zůstává přehledný souhrn objednávky před jejím potvrzením a možnost nákupu bez registrace, protože byly označeny jako velmi důležité prvky v rámci nákupního procesu.

12.3.6 Mobilní optimalizace

V rámci mobilní optimalizace bude nezbytné věnovat větší prostor odsazení jednotlivých prvků mezi sebou, aby byl zajištěný dostatečný prostor pro interaktivní obsah, zejména u odkazů, které uživatele budou chtít otevřít. Podle doporučení by minimální velikost interaktivních prvků na mobilních zařízeních a tabletech měla být 44×44 px, čímž se předejde nechtěnému kliknutí na jiný odkaz.

Toto doporučení se vztahuje především na položky v menu, které jsou klíčové pro navigaci po e-shopu, výsledky vyhledávání pod vyhledávacím polem, a rovněž na formuláře, aby každé formulářové pole mělo dostatečný prostor pro interakci.

12.3.7 UI doporučení

Jak je znázorněno na wireframech v příloze P V, všechny klíčové stránky jsou navrženy tak, aby jednotlivé komponenty a sekce byly dostatečně odděleny prázdným prostorem, čímž se zvyšuje přehlednost a čitelnost pro uživatele.

Pro zlepšení celkové čitelnosti uživatelského rozhraní je nezbytné navýšit základní velikost písma na 16 px (aktuálně je 14 px), upravit řádkování na hodnotu odpovídající 1,5násobku velikosti písma a zároveň zvětšení mezer mezi textem a okolními prvky. Tyto změny přispějí k větší přehlednosti obsahu a usnadní čtení jak na desktopovém, tak na mobilním zobrazení.

Primární akční tlačítka jsou zvýrazněna pomocí lososové konverzní barvy. Pro zlepšení jejich vizuální atraktivity je potřeba zvětšit jejich rozměry, včetně velikosti textu, a současně jim poskytnout více prostoru vůči okolním prvkům. Vizuální oddělení tlačítek pomocí dostatečného bílého prostoru přispěje k jejich lepší rozpoznatelnosti a přitažlivosti při procházení stránky.

Sekundární tlačítka budou nově využívat stejné zvýraznění pomocí většího písma, přičemž si zachovají svou průhlednost a modré orámování. Tím bude zároveň zajištěno vizuální hierarchické rozlišení mezi primárními a sekundárními akcemi.

Zároveň je nezbytné věnovat zvýšenou pozornost aspektům přístupnosti, zejména zajistit dostatečný kontrast mezi jednotlivými prvky na stránce. Zlepšení čitelnosti CTA prvků (Call to Action) může významně přispět k vyšší míře konverzí, avšak pouze za předpokladu, že budou srozumitelné a dobře čitelné i pro uživatele se specifickými potřebami.



Obrázek 26 Návrh na úpravu kontrastnějšího pozadí pro textové prvky

(zdroj: Clapperton, 2024)

Na obrázku (Obrázek 26) jsou vlevo zobrazeny současné barevné varianty, u nichž jsou identifikovány největší kontrastní nedostatky ve vztahu k textovým prvkům. Vpravo je uveden návrh na jejich drobnou úpravu. Nové podkladové barvy, ve spojení s bílým textem, splňují tři ze čtyř hodnocených kritérií kontrastu, aniž by došlo k výrazné změně jejich původního odstínu.

V rámci úprav podle doporučených designových vzorů a celkového sjednocování vizuálního stylu je třeba upravit modální okna. Místo současného bílého rozostřeného pozadí pod modálním oknem je vhodné zvolit tmavší zabarvení, které by zvýraznilo samotné okno a napomohlo uživatelům lépe se soustředit na jeho obsah. Důraz na vertikální zarovnání do středu obrazovky by navíc přispělo k lepší přehlednosti.

12.3.8 Optimalizace výkonu a funkčnosti e-shopu

V rámci technologických vylepšení e-shopu je klíčovým cílem zrychlení načítání klíčových sekcí, především na mobilních zařízeních. Doporučuje se upravit pořadí načítání, například tak, že nejprve se zobrazí statický obsah bez JavaScriptu a pokročilé funkce se načtou dodatečně pomocí techniky lazy loadingu. Uživatel by tedy okamžitě viděl alespoň základní obsah a jakmile začne interagovat s vyhledáváním, potřebné funkce již budou načteny.

Dalším důležitým krokem je optimalizace JavaScriptových a CSS souborů. Skripty by měly být načítány pouze ty, které jsou nezbytné pro aktuální zobrazenou stránku, což zlepší výkon a sníží zbytečné zatížení stránek. Optimalizace nejen zlepší skóre výkonu v nástrojích jako je Google PageSpeed Insights, ale také přispěje k lepší SEO optimalizaci.

V detailu produktu je nezbytné upravit logiku přidání zboží do košíku. Místo současného přesměrování do nákupního košíku bude uživateli zobrazena stejná

upozorňovací hláška jako při přidání doporučeného zboží do košíku. Tímto způsobem zůstane uživatel na aktuální stránce a bude moci pokračovat v prohlížení dalších produktů, což povede k větší pravděpodobnosti, že nakoupí více zboží.

Posledním bodem je oprava funkcionality formuláře v nákupním košíku. Při zadání IČO se údaje automaticky vyplní do odpovídajících políček, čímž se odstraní potřeba manuálních zásahů ze strany zákazníka.

12.3.9 Optimalizace pro vyhledávače (SEO)

V rámci optimalizace pro vyhledávače bude nutné v administraci e-shopu a v kódu opravit chyby zjištěné v analýze současného stavu e-shopu. Navržené změny přispějí ke zlepšení SEO a tím i k lepší organické vyhledatelnosti e-shopu.

V oblasti meta tagů je třeba doplnit chybějící meta popisky, především pro stránky značek, které mají na stránce vlastní popis. Tvorba těchto meta popisků nebude časově náročná, je však důležité dbát na jejich optimální délku. Dále je nutné opravit duplicitní meta popisky, zajistit jejich unikátnost a upravit meta popis na stránce Prodávané značky z původní slovenštiny na češtinu.

Je rovněž nezbytné projít každou stránku e-shopu a opravit hierarchii nadpisů (H1–H6). Některé nadpisy bude možné upravit přímo v administraci e-shopu, u jiných třeba upravit kód, což má výhodu v aplikaci těchto změn na všechny stránky s danou šablonou. Dále je třeba prověřit URL adresy stránek, které byly identifikovány jako chybové (404 nebo 500), a přesměrovat je na existující URL adresy.

Rychlost načítání klíčových sekcí e-shopu je podrobně řešena v předchozí kapitole, kde se doporučuje optimalizace vývojářem. Nicméně, optimalizace obrázků na formát WebP je možná přímo v administraci e-shopu. Kompletní optimalizace obrázků produktů by byla náročná, pakliže by se měly všechny obrázky optimalizovat ručně. Doporučuje se tedy exportovat všechny obrázky z hostingu, optimalizovat je a následně je nahrát zpět se stejnými názvy.

Aktuální recenze z Heureka již byly importovány do administrace, ale jsou momentálně skryté. Jejich zveřejnění může přispět k větší důvěryhodnosti e-shopu, jak vyplývá z dotazníkového šetření, kde respondenti uvedli, že recenze považují za důležitý prvek e-shopu, na který při nákupu dbají.

12.4 Přidaná hodnota inovace zákazníkům

Inovace e-shopu přinese zákazníkům rychlý, pohodlný a intuitivní nákupní zážitek díky vylepšené navigaci a přehlednějšímu nákupnímu procesu. Nový, moderní vzhled webu nejen zaujme, ale i zlepší celkový uživatelský zážitek, což usnadní procházení a hledání produktů. Navíc díky optimalizovanému responzivnímu designu bude nákup ještě pohodlnější na mobilních telefonech, což umožní zákazníkům pohodlný přístup k e-shopu na jakémkoli zařízení, kdykoli to budou potřebovat.

13 ČASOVÁ ANALÝZA

Kapitola se zabývá organizačním strukturou projektu a také jeho jednotlivými naplánovanými fázemi. Časová analýza je následně vizualizována pomocí programu QM for Windows.

13.1 Organizační struktura projektu

Projektový tým pro inovaci e-shopu chci-vysavat.cz se skládá z několika klíčových členů, kteří jsou odpovědní za různé oblasti projektu. Tým zahrnuje jednatele společnosti, webdesignera, vývojáře a marketingového specialistu.

Jednatel společnosti je klíčovým členem týmu, který zajišťuje financování projektu. Společně s webdesignérem se podílí na tvorbě zadání a zajišťuje schvalování a testování jednotlivých etap projektu, aby bylo dosaženo požadovaných výsledků včas a v souladu s cíli projektu. Zároveň společně s webdesignérem realizuje uživatelské testování.

Webdesignér je klíčovým členem týmu při přetváření uživatelského rozhraní. Zajistí, aby nový design odpovídal aktuálním trendům a požadavkům trhu. Také je odpovědný za samotnou tvorbu vizuální stránky, implementaci designových prvků a SEO optimalizaci.

Vývojář je klíčovým členem týmu, který zajišťuje technickou realizaci inovace. Jeho úkolem je implementace nových funkcí do e-shopu, testování e-shopu před spuštěním a zajištění plynulého chodu e-shopu po celou dobu realizace projektu.

Marketingový specialista je odpovědný za propagaci inovovaného e-shopu a realizaci PPC kampaní, aby inovovaný design přitáhl pozornost cílové skupiny a zvýšil konverzní poměr.

13.2 Harmonogram projektu

Projekt inovace e-shopu chci-vysavat.cz je rozdělen do pěti navazujících fází, které byly navrženy v souladu s metodou design thinking. Tento přístup byl zvolen, protože klade důraz na hlubší pochopení potřeb uživatelů a umožňuje vytvářet kreativní a inovativní řešení na základě porozumění uživatelům, iterativního testování a zpětné vazby.

13.2.1 Fáze projektu

Rozsah projektu a jeho rozdělení na jednotlivé činnosti je znázorněno s hierarchické struktury WBS, která je uvedena v příloze P VI. Zároveň je u jednotlivých činností uvedena i plánovaná doba realizace ve dnech.

V rámci projektu jsou v průběhu naplánována tři kola testování, aby se včas podchytily případné nedostatky a zajistila se úspěšnost projektu. Vzhledem k tomu, že se projekt týká převážně tvůrčích činností, tak je na ně v harmonogramu vyčleněno více času, aby bylo možné docílit, co nejlepších a kvalitních výsledků.

Zároveň je u každého člena týmu počítáno s maximálně čtyřmi hodinami práce denně na projektu, aby se pracovníci mohli věnovat i jiným úkolům a náklady na lidské zdroje se díky tomu mohly rozvrhnout do delšího časového období.

Každá z fází projektu je naplánována tak, aby zahrnovala časové rezervy a bylo tak možné projekt dokončit v plánovaném termínu, tedy do 6 měsíců od jeho zahájení.

1. Příprava projektu (definice zadání)

První fází je analýza současného stavu e-shopu, která zahrnuje analýzu UX/UI problémů a SEO nedostatků, sběr dat o uživatelském chování sesbírané z Google Analytics, heatmap a dotazníků a následně průzkum trhu a konkurence. Fáze je již součástí analytické části diplomové práce, ale zároveň odpovídá dvěma fázím metody design thinking (porozumění a pozorování), které bylo důležité do projektu zapracovat, a proto jsou tyto fáze zmíněny i v harmonogramu projektu.

Po analýze následuje definice zadání, která zastupuje fázi definování úhlu pohledu, která je součástí design thinking na třetím místě. Tento krok zahrnuje formulaci problémových míst, specifikaci požadavků na nový design a vymezení technologických a funkčních požadavků.

2. Oprava SEO chyb v administraci e-shopu

Během druhé fáze budou v rámci administrace e-shopu na současné ostré verzi e-shopu opraveny chyby týkající se chybějících či duplicitních meta dat, chybových URL adres a další úpravy (obrázky, nadpisy), které je možné provést bez zásahu do zdrojového kódu.

Tyto úpravy jsou zahrnuty ještě před prototypováním, protože jsou důležité pro zajištění optimalizace pro vyhledávače a jejich upozadění až po celkové realizaci inovace by mohlo mít negativní důsledky

3. Prototypování a testování

Fáze zahrnuje nejdříve brainstorming neboli tvorbu konceptů a nápadů, jak by mohla výsledná inovace vypadat. Následuje prototypování návrhu, nejprve ve formě základních wireframů, které slouží jako podklad pro další kroky a jejichž ukázky jsou v kapitole 12.3. Po wireframech následuje tvorba high-fidelity prototypu, který již obsahuje graficky ztvárněné prvky, které splňují UX a UI principy. Po dokončení prototypu následuje schvalování návrhu s vedením společnosti, že se může realizovat uživatelské testování.

Po úspěšném dokončení prototypu následuje jeho testování s uživateli e-shopu. Uživatelé, kteří budou e-shop testovat budou vybráni z řad rodiny a známých, kteří nejsou do projektu nijak zainteresováni, ale jejich zpětná vazba i tak dokáže odhalit zásadní chyby v použitelnosti a bude méně nákladná. Bude vybráno 3–5 uživatelů se kterými bude testování probíhat a následně jim bude nabídnuta sleva na nákup na e-shopu. Zpětná vazba od uživatelů bude sumarizována a zapracována do prototypu.

4. Vývoj a implementace

V rámci čtvrté fáze jsou na testovacím serveru, ke kterému má přístup pouze projektový tým, ne uživatelé, implementovány nové funkce a také design. Programování a kódování probíhá paralelně, aby se docílilo rychlejšího plynutí projektu. Zároveň jsou aplikována i SEO doporučení a celý e-shop je vhodně optimalizován pro mobilní zařízení.

Po dokončení implementační fáze přichází na řadu testování a ladění, které je klíčové pro zajištění funkčnosti a správného zobrazení na různých zařízeních. Testování inovovaného e-shopu probíhá na různých zařízeních (počítač, notebook, tablet a mobil) a také na různých operačních systémech (Android a iOS). Zároveň je počítáno i s testováním výkonu e-shopu pomocí nástroje PageSpeed Insights, zdali jeho úpravy zabraly a e-shop se rychleji načítá. Chyby z testování jsou sepsány a následně opraveny.

5. Spuštění e-shopu

Po zapracování chyb a dokončení e-shopu na testovacím serveru přichází na řadu jeho spuštění do zkušebního provozu. Zkušební provoz e-shopu bude trvat měsíc a během něj bude e-shop monitorován. Pro získání zpětné vazby od uživatelů a zákazníků e-shopu bude nad hlavní navigační menu přidána hláška, že na e-shopu probíhá inovace s cílem zlepšit uživatelský zážitek při nakupování a bude k ní přiložena výzva, že pokud uživatelé narazí na nějaké chyby či neduhy, které jim vadí či překáží při nákupu, tak bude společnost ráda za jakoukoliv zpětnou vazbu, která bude následně vyhodnocena a zapracována.

Po odladění e-shopu na testovací verzi přijde na řadu jeho spuštění do ostrého provozu. Po potvrzení v týmu, že je e-shop plně spuštěn, přichází na řadu spuštění PPC kampaní. V následujících dvou týdnech je e-shop monitorován z pohledu výkonu, uživatelských metrik a SEO, aby se včas podchytily, pakliže by došlo k negativním výkyvům.

13.3 Vizualizace časové analýzy

Vizualizace časové analýzy projektu je zpracována v programu QM for Windows. Na obrázku (Obrázek 27) jsou pomocí metody kritické cesty (CPM) znázorněny jednotlivé činnosti projektu a jejich časové rezervy.

Inovace e-shopu solution						
Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	108					
A - Analýza současného stavu e-shopu a jeho uživatelů	5	0	5	0	5	0
B - Definice zadání	1	5	6	5	6	0
C - Oprava SEO chyb v administraci e-shopu	2	6	8	6	8	0
D - Tvorba konceptů (brainstorming)	1	8	9	8	9	0
E - Návrh wireframu	3	9	12	9	12	0
F - Tvorba high-fidelity prototypu (UX/UI designu)	8	12	20	12	20	0
G - Testování prototypu s uživateli e-shopu	5	20	25	20	25	0
H - Zapracování zpětné vazby	4	25	29	25	29	0
I - Vývoj nových funkcí (programování)	8	29	37	41	49	12
J - Implementace designu (kódování)	20	29	49	29	49	0
K - Realizace SEO doporučení	4	49	53	49	53	0
L - Testování UX/UI na různých zařízeních	3	53	56	53	56	0
M - Testování výkonu e-shopu	1	56	57	56	57	0
N - Oprava chyb nalezených při testování	8	57	65	57	65	0
O - Uvedení e-shopu do zkušebního provozu	2	65	67	65	67	0
P - Monitorování a vyhodnocení zpětné vazby od uživatelů	20	67	87	67	87	0
Q - Úpravy na základě zpětné vazby	8	87	95	87	95	0
R - Plné spuštění e-shopu	2	95	97	95	97	0
S - Spuštění PPC kampaní	1	97	98	97	98	0
T - Monitoring výkonu uživatelských metrik a SEO	10	98	108	98	108	0

Obrázek 27 Vyhodnocení CPM

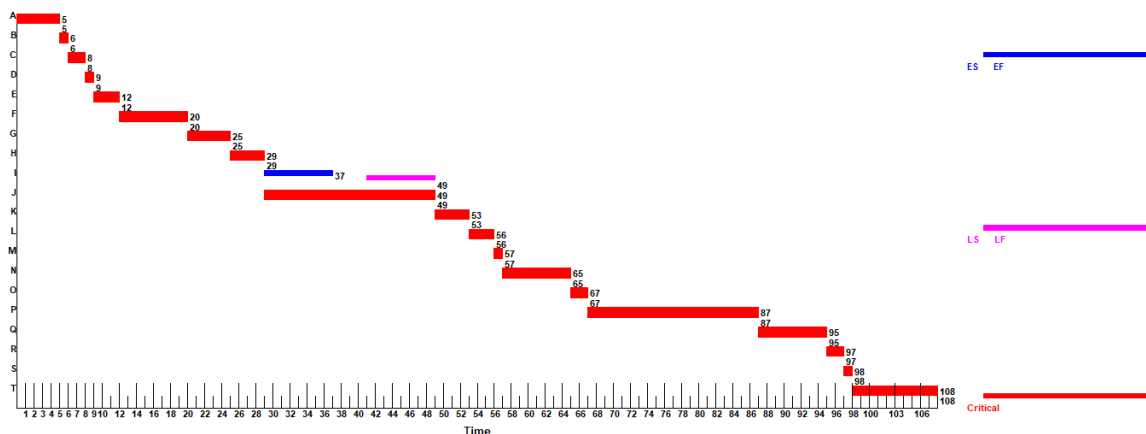
(zdroj: vlastní zpracování v programu QM for Windows)

Činnosti, u kterých jsou všechny časové rezervy nulové, tvoří kritickou cestu. Pokud by u některé z těchto činností došlo k prodloužení doby, ovlivnilo by to celou kritickou cestu a doba realizace projektu by se prodloužila. Činnost I má časovou rezervu, protože se na kritické cestě nenachází. Rezerva činí 12 dní, jelikož je realizována současně s činností J, která má delší dobu realizace.

Z výpočtu provedeným programem vyplývá, že naplánovaná realizace projektu bude trvat 108 dní, což představuje nejkratší potřebnou dobu k realizaci projektu. Pokud by se

počítalo pouze s pracovními dny (20 pracovních dní v měsíci), celková doba realizace by byla 5 a půl měsíce.

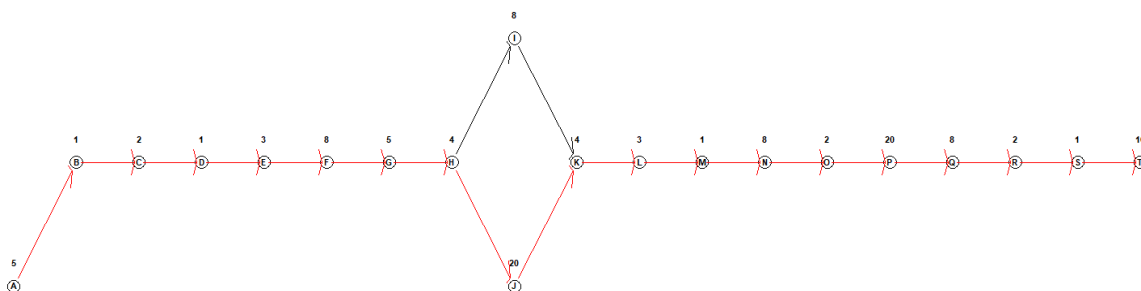
Pokud by projekt zjednodušil o již provedené činnosti jako je analýza současného stavu, a řešila se pouze doba od tvorby zadání do spuštění e-shopu do testovacího provozu, doba realizace by činila 62 dní, což odpovídá přibližně 3 měsícům (počítáno s pracovními dny).



Obrázek 28 Ganttův diagram

(zdroj: vlastní zpracování v programu QM for Windows)

Časová analýza projektu je vizualizována v ganttově diagramu na obrázku (Obrázek 28) a také pomocí síťového grafu znázorněném na obrázku (Obrázek 29). Kritická cesta je na obou obrázcích znázorněna červenou barvou. Na Ganttově diagramu jsou také zobrazeny nejdřívější možné začátky a konce činností.



Obrázek 29 Síťový graf

(zdroj: vlastní zpracování v programu QM for Windows)

14 NÁKLADOVÁ ANALÝZA

Rozpad nákladů na jednotlivé činnosti je uveden v Tabulka 11. Celkové náklady na realizaci projektu, včetně finanční rezervy pro případ časového navýšení některých činností, činí 75 650 Kč. Částka odpovídá finančním prostředkům, které lze plně pokrýt z interních zdrojů společnosti, bez nutnosti využití externího financování či bankovního úvěru. Společnost disponuje dostatečným kapitálem k uskutečnění inovace e-shopu.

Tabulka 11 Souhrnné náklady podle činností

Činnost/položka	Náklad (Kč)
Tvorba zadání	3 200
Tvorba wireframů	1 750
Příprava hi-fi prototypů	7 000
Testování s uživateli + odměna za zpětnou vazbu	6 800 + 1 000
Programování	8 100
Kódování	21 000
Oprava SEO (texty, recenze)	4 200
Testování e-shopu	3 600
Dvojitý spuštění e-shopu	2 700
Monitoring e-shopu	3 200
Propagace (práce) + rozpočet na PPC kampaně	1 200 + 5 000
Finanční rezerva (10 %, zaokrouhleno)	6 900
Celkem	75 650 Kč

(zdroj: vlastní zpracování)

Na marketing a propagaci inovovaného e-shopu je pro první měsíc vyčleněn rozpočet ve výši 5 000 Kč, který bude plně k dispozici marketingovému specialistovi. V rámci uživatelského testování je rovněž zahrnut náklad ve výši 1 000 Kč, určený jako odměna za čas a poskytnutou zpětnou vazbu.

Tabulka 12 Náklady na lidské zdroje dle pracovní pozice

Pozice	Sazba (Kč/h)	Odhadovaný čas (h)	Náklady (Kč)
Jednatel	500	10	5 000
Webdesignér	350	111	38 850
Vývojář	450	38	17 100
Marketingový specialista	300	6	1 800

(zdroj: vlastní zpracování)

Tabulka 12 uvádí odhadované náklady na lidské zdroje, vypočtené na základě hodinových sazeb jednotlivých odborníků zapojených do projektu. Tyto náklady jsou již zahrnuty v celkové částce uvedené v Tabulka 11. Časová dotace jednotlivých pozic byla odhadnuta na základě odborné expertízy a s ohledem na složitost a rozsah úprav, které bude nutné v rámci inovace e-shopu realizovat.

14.1 Návratnost investice

Po dokončení inovace e-shopu se očekává nárůst konverzního poměru o 15 až 20 %, což by mělo vést ke zvýšení měsíčních tržeb o přibližně 36 000 Kč až 48 000 Kč. Skutečná návratnost bude závislá na efektivitě PPC kampaní a na reálných tržbách po spuštění inovovaného e-shopu. Životní cyklus projektu je odhadován na minimálně 2 až 3 roky, s možností pokračující optimalizace a vylepšení UX/UI v budoucnu na základě zpětné vazby od uživatelů a změn na trhu.

V případě, že by se navržená inovace ukázala jako efektivní a přinesla očekávané výsledky, nabízí se možnost aplikace obdobných úprav i na zbývajících dva e-shopy společnosti, čímž by celkově zvýšila efektivita investice do inovace e-shopu chci-vysavat.cz.

15 RIZIKOVÁ ANALÝZA

V rámci projektu jsou identifikována tři klíčová rizika, která mohou mít významný vliv na průběh projektu. Tabulka 13 zobrazuje jednotlivá rizika, jejich scénáře, pravděpodobnosti výskytu a možné dopady na projekt.

Tabulka 13 Analýza rizik

P. č. r.	Riziko	Scénář	Prav.	Dopad
1.	Technické problémy při implementaci inovace	Zastaralé technologie, nekompatibilita mezi novým designem a backendem	30 % [2]	Vysoký – může vést k prodloužení termínů a nefunkčnímu e-shopu.
2.	Zpoždění v harmonogramu projektu	Technické problémy, onemocnění člena týmu, špatná koordinace	40 % [3–4]	Vysoký – prodloužení realizace a přetížení týmu.
3.	Nespokojenost uživatelů s designem	Nedostatečné testování designu, nezohlednění potřeb uživatelů	25 % [3]	Střední až vysoký – může ovlivnit uživatelský zážitek a konverzi.

(zdroj: vlastní zpracování)

15.1 Navržená opatření

V Tabulka 14 jsou přehledně uvedena všechna navržená opatření k jednotlivým rizikům, včetně termínů a odpovědných osoby, které mají za úkol předejít vzniku těchto rizik.

1. Technické problémy při implementaci inovace

Pro minimalizaci technických problémů je klíčová úzká komunikace mezi vývojářem a webdesignérem, aby sehrávání nových úprav bylo vzájemně sladěné. Zároveň časové rezervy pomohou pokrýt nečekané technické problémy, jako jsou problémy s kompatibilitou mezi novým designem a backendem. Pravidelné testování nových funkcí před spuštěním zajistí včasnou identifikaci chyb a ty budou opraveny ještě před spuštěním e-shopu do zkušebního provozu.

2. Zpoždění v harmonogramu projektu

Zpoždění projektu může nastat z různých důvodů, například technických problémů, onemocnění členů týmu nebo špatné koordinace. Aby se minimalizovalo riziko zpoždění,

jsou v časovém plánu zajištěny dostatečné rezervy, aby se mohly nečekané události včas kompenzovat.

3. Nespokojenost uživatelů s designem

Aby se předešlo nespokojenosti uživatelů, bude provedeno uživatelské testování designu a nového rozložení pomocí hi-fi prototypu ještě před začátkem implementace nových úprav na testovacím serveru. Toto testování bude zahrnovat cílové uživatele a umožní zjistit, zda nový design splňuje jejich potřeby a očekávání. Na základě získané zpětné vazby budou provedeny potřebné úpravy pro optimalizaci designu. Po spuštění inovace bude pokračovat sběr zpětné vazby pro další zlepšení.

Tabulka 14 Navržená opatření rizik

P. č. r.	Návrh opatření	Termín realizace	Odpovědná osoba
1.	Stanovit dostatek časových rezerv pro technické problémy a provádět pravidelná testování nových funkcí	Před začátkem a v průběhu projektu	Vývojář, webdesignér
2.	Zajistit flexibilitu v časovém plánu, pravidelně monitorovat pokrok a přizpůsobit harmonogram podle aktuálního stavu	Před začátkem a v průběhu projektu	Jednatel společnosti
3.	Provést uživatelské testování před spuštěním inovace a následné úpravy na základě zpětné vazby	V průběhu a po spuštění projektu	Jednatel společnosti, webdesignér, vývojář

(zdroj: vlastní zpracování)

16 VERIFIKACE PROJEKTU

Cílem projektu bylo provést inovaci e-shopu chci-vysavat.cz prostřednictvím metod design managementu s cílem vylepšit e-shop z hlediska UX, UI a SEO. Dílčími cíli bylo zlepšení metrik a zvýšení celkové uživatelské přívětivosti a přehlednosti.

Ačkoliv projekt nebyl reálně realizován, a tedy nelze ověřit jeho skutečnou úspěšnost a naplnění stanovených metrik, lze konstatovat že díky navrhovaným změnám, jako je například zpřehlednění nákupního košíku a vylepšení navigace, by měl vést ke zvýšení konverzního poměru o 15–20 %, ke snížení míry opuštění košíku až o 10 % a ke zvýšení organické návštěvnosti díky lepší optimalizaci pro vyhledávače.

V harmonogramu projektu byla úspěšně implementována metoda design thinking, která zajistila uživatelsky orientovaný přístup a důraz na skutečné potřeby zákazníků. Časový plán zahrnuje uživatelské testování, týmové testování nových funkcí a designu, a rovněž ponechává prostor pro zpětnou vazbu uživatelů po spuštění testovací verze e-shopu.

Projekt měl být dokončen do šesti měsíců od zahájení realizace, přičemž podle výpočtu metodou kritické cesty byla délka projektu stanovena na 5 a půl měsíce, což odpovídá plánovanému cíli. Celkové náklady projektu jsou 75 650 Kč, což odpovídá rozpočtu, který by si společnost na takto rozsáhlý projekt mohla dovolit.

V případě, že by v průběhu šesti měsíců od spuštění nedošlo k očekávaným pozitivním změnám, bylo by vhodné provést rozsáhlejší uživatelské testování, které by umožnilo lépe identifikovat překážky, na které zákazníci při nákupu narážejí. Dále by stálo za zvážení rozšíření možností filtrování, které bylo zmiňováno respondenty v dotazníkovém šetření, nebo intenzivnější propagace permanentních sáčků a příslušenství pro robotické vysavače.

Závěrem lze konstatovat, že inovace e-shopu chci-vysavat.cz má velký potenciál přinést požadované zlepšení v oblastech UX, UI, SEO a výkonu e-shopu. Úspěšná realizace tohoto projektu by přispěla k posílení konkurenceschopnosti společnosti VACS TRADE s.r.o. na trhu a zároveň by uživatelům poskytla pohodlnější, přehlednější a efektivnější nákupní zkušenost.

ZÁVĚR

Hlavním cílem diplomové práce bylo navrhnout projekt inovace e-shopu chci-vysavat.cz pomocí metod design managementu. Cílem bylo definovat konkrétní změny, které povedou ke zlepšení UX, UI a SEO. Lze konstatovat, že hlavní i dílčí cíle práce byly úspěšně naplněny.

V rámci teoretické části byla zpracována literární rešerše zaměřená na principy webdesignu, UX a UI v kontextu e-commerce. Dále byla rozebrána optimalizace pro vyhledávače s důrazem na technické a on-page faktory, stejně jako význam design managementu a metody design thinking. Případové studie inovací e-shopů potvrdily, že investice do kvalitního designu může přinést výrazné zlepšení obchodních výsledků.

Praktická část se zabývala eshopem chci-vysavat.cz, provozovaném společností VACS TRADE s.r.o. V rámci provedené analýzy současného stavu byly identifikovány určité nedostatky nákupního procesu, zejména v oblasti navigace, přehlednosti nákupního košíku a SEO optimalizace na mobilních zařízeních. Z dotazníkového šetření vzešly uživatelské preference při online nakupování a také zpětná vazba na zkoumaný e-shop. Pomocí SWOT a PAIN/GAIN analýzy byly definovány klíčové problémy a příležitosti, které se následně promítly do návrhu inovace e-shopu.

Potom byl zpracován návrh projektu inovace, který zahrnuje vizuální návrhy znázorněné pomocí wireframů a také konkrétní doporučení pro každou oblast, kterou je nutné inovovat či optimalizovat, aby bylo dosaženo stanovených cílů. Návrhy wireframů znázorňují vylepšené navigační menu, zpřehledněný nákupní košík, či přeskládání a zpřehlednění obsahu v detailu produktu.

Návrh projektu byl následně podroben časové, nákladové a rizikové analýze. Harmonogram projektu byl rozdělen do pěti navazujících fází tak, aby do něj byla zahrnuta metoda design thinking. Časová analýza, která byla vizualizována pomocí metody kritické, potvrdila, že je projekt reálné stihnout do šesti měsíců od zahájení realizace. Nákladová analýza projektu potvrdila, že projekt je možné financovat prostřednictvím interních zdrojů společnosti. Riziková analýza identifikovala tři klíčová rizika a navrhla na ně opatření.

Navrhované změny by po implementaci měly vést k plánovanému zvýšení konverzního poměru a organické návštěvnosti a ke snížení míry opuštění košíku. Inovace e-shopu v oblastech UX, UI, SEO by mohla přispět k jeho posílení konkurenceschopnosti, a zároveň poskytnout uživatelům pohodlnější, přehlednější a efektivnější nákupní proces.

Během zpracování práce byly identifikovány i další rozvojové možnosti, které nebyly do návrhu zahrnuty, ale představují pozitivní příležitosti, jak e-shop ještě více inovovat. Patří mezi ně rozšíření možností filtrování v kategoriích produktů, které bylo v dotazníkovém šetření dosti žádané, avšak časově i finančně náročnější. Dalšími možnostmi, jak více podpořit organické vyhledávání a tržby společnosti, je propagace permanentních sáček a také příslušenství do robotických vysavačů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ADOBE, 2025. *Informace o souborech WebP | Formát společnosti Google pro webovou grafiku* | Adobe. online. In: Adobe. Dostupné z: <https://www.adobe.com/cz/creativecloud/file-types/image/raster/webp-file.html>. [cit. 2025-03-11].

AMAZUAL MEDIA, 2023. *Důležitost designu u webových stránek*. online. In: Amazual. Dostupné z: <https://www.amazual.com/vyznam-designu-u-tvorby-webovych-stranek/>. [cit. 2025-04-05].

ANDRÉE, Kateřina, 2023. *Případová studie: Redesign webu zvýšil tržby e-shopu*. online. In: Včeliště. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/pripadova-studie-jak-redesign-zvysil-trzby-eshopu/>. [cit. 2025-03-29].

ASOCIACE SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI, 2023. *Aktuálně: Čechy zajímá udržitelnost e-shopů a opravitelnost výrobků, řeší i jejich uhlíkovou stopu*. online. In: Asociace společenské odpovědnosti (A-CSR). Dostupné z: <https://www.spolecenskaodpovednost.cz/aktualne-cechy-zajima-udrzitelnost-e-shopu-a-opravitelnost-vyrobku-resi-i-jejich-uhlikovou-stopu/>. [cit. 2025-04-05].

ATTENTION INSIGHT, 2021. *Attention Insight Heatmaps | AI-Driven Pre-Launch Analytics*. online. In: Attention Insight. Dostupné z: <https://attentioninsight.com/>. [cit. 2025-04-03].

BREDEROVÁ, Tatiana, 2022. *Psychologie barev v marketingu: jakou barvu zvolit pro vaši značku? | Průvodce podnikáním | ČSOB*. online. In: ČSOB Průvodce podnikáním. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/psychologie-barev-v-marketingu/>. [cit. 2025-03-14].

BUI, Victor, 2024. *13 Outstanding eCommerce Design Trends To Checkout In 2025*. online. In: pagefly.io. Dostupné z: <https://pagefly.io/blogs/shopify/ecommerce-design-trends>. [cit. 2025-03-07].

CLAPPERTON, Alex, 2024. *Colour Contrast Checker*. online. In: Colour Contrast Checker. Dostupné z: <https://colourcontrast.cc>. [cit. 2025-04-08].

CONSTABLE, Giff, 2016. *The difference between design and product management*. online. In: Axial Product and Design. Dostupné z: <https://medium.com/axial-product-and-design/the-difference-between-design-and-product-management-9b8a1ec80b5>. [cit. 2025-04-04].

DAM, Rikke Friis, 2025. *The 5 Stages in the Design Thinking Process*. online. In: The Interaction Design Foundation. Dostupné z: <https://www.interaction-design.org/literature/article/5-stages-in-the-design-thinking-process>. [cit. 2025-04-05].

DAVIDSON, Bobby J., 2024. *The Importance of Website Design for E-Commerce*. online. In: Percento Technologies. Dostupné z: <https://percento.us/the-importance-of-website-design-for-e-commerce/>. [cit. 2025-02-25].

DEACON, Pamala B., 2020. *UX and Ui Strategy: A Step by Step Guide on UX and Ui Design*. United States of America: Independently published. ISBN 979-8-5802-3418-2.

DMI, 2025. *What is Design Management? - Design Management Institute*. online. In: Design Management Institute. Dostupné z: https://www.dmi.org/general/custom.asp?page=What_is_Design_Manag. [cit. 2025-02-02].

DOUPAL, František, 2025. *E-commerce v roce 2025: Trendy, které rozhodnou o úspěchu*. online. In: Ressler Magazine OnLine. Dostupné z: <https://www.rmol.cz/novinky/e-commerce-v-roce-2025-trendy-ktere-rozhodnou-o-uspechu>. [cit. 2025-03-07].

FIGMA, c2025. *High-Fidelity Prototyping: What Is It And How Can It Help?* online. In: Figma. Dostupné z: <https://www.figma.com/resource-library/high-fidelity-prototyping/>. [cit. 2025a-03-21].

FIGMA, c2025. *Low-Fidelity Prototyping: What Is It and How Can It Help?* online. In: Figma. Dostupné z: <https://www.figma.com/resource-library/low-fidelity-prototyping/>. [cit. 2025b-03-21].

GARTNER, Jackson, 2025. *The 30-Year Evolution of eCommerce Website Design*. online. In: Whitepeakdigital. Dostupné z: <https://www.whitepeakdigital.com/blog/the-evolution-of-e-commerce/>. [cit. 2025-03-07].

GOOGLE, 2025a. *PageSpeed Insights*. online. In: PageSpeed Insights. Dostupné z: <https://pagespeed.web.dev/>. [cit. 2025-03-17].

GOOGLE, 2025b. *PageSpeed Insights*. online. In: PageSpeed Insights. Dostupné z: https://pagespeed.web.dev/analysis/https-chci-vysavat-cz/q8wr35i14k?form_factor=mobile. [cit. 2025-04-04].

HOSPODÁŘSKÁ KOMORA ČR, 2024. *Trendy e-commerce v roce 2024*. online. In: businessInfo.cz. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/clanky/trendy-e-commerce-v-roce-2024/>. [cit. 2025-03-07].

CHAFFEY, Dave a CHADWICK, Fiona, 2022. *Digital marketing*. Eighth Edition. Harlow, England: Pearson. ISBN 978-1-292-40096-9.

INTERACTION DESIGN FOUNDATION - IXDF, 2016. *What is Web Design?* online. In: Interaction Design Foundation - IxDF. Dostupné z: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/web-design>. [cit. 2025-02-01].

JÍLKOVÁ, Petra, 2024. *Service Design Management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-7500-0.

JULIA, 2021. *Looking for the perfect UI library for an ecommerce page | Hatimeria*. online. In: Hatimeria. Dostupné z: <https://hatimeria.com/blog/article/looking-for-the-perfect-ui-library-for-an-ecommerce-page>. [cit. 2025-03-28].

JUSTINMIND, 2017a. *4 tips on prototyping breadcrumb navigation with Justinmind*. online. In: Justinmind. Dostupné z: <https://medium.com/justinmind/4-tips-on-prototyping-breadcrumb-navigation-with-justinmind-1a40c032bbf6>. [cit. 2025-04-04].

JUSTINMIND, 2017b. *How to design fixed position elements in your interactive prototypes*. online. In: Justinmind. Dostupné z: <https://medium.com/justinmind/how-to-design-fixed-position-elements-in-your-interactive-prototypes-ae8407c1767e>. [cit. 2025-04-03].

KAPLAN, Kate, 2024. *What Is User Experience (and What Is It Not)?* online. In: Nielsen Norman Group. Dostupné z: <https://www.nngroup.com/articles/what-is-user-experience/>. [cit. 2025-04-05].

KAUR, Sharanpreet, 2024. *Ultimate UI/UX Design for Professionals: Create Impactful, User-Centric Designs with Research and Collaboration Techniques for Seamless Responsive Web Interfaces*. 1st ed. Delhi: Orange Education. ISBN 978-93-48107-38-1.

KLEMOVÁ, Petra, 2024. *E-commerce trendy pro rok 2024*. online. In: ui42.sk. Dostupné z: <https://www.ui42.cz/blog/e-commerce-trendy-pro-rok-2024>. [cit. 2025-03-07].

KOČÍ, David, 2023. *Redesign e-shopu Helveti s 34% nárůstem konverzního poměru | David Kočí*. online. In: David Kočí. Dostupné z: <https://www.davidkoci.cz/postup-redesignu-eshopu-helveti-cz-s-34-narustem-konverzniho-pomeru/>. [cit. 2025-03-29].

KRAMOLIŠ, Jan a TARABA, Pavel, 2018. DESIGN MANAGEMENT. *Scientific Papers of the University of Pardubice. Series D, Faculty of Economics*, roč. 26, č. 44, s. 139–150. ISSN 1211555X.

KRÜGER, Zuzanna, 2023. *The Art of SXO: Placing UX Design Methods into SEO Best Practices*. 1st ed. Design Thinking Series. Berkeley, CA: Apress L. P. ISBN 978-1-4842-9212-9.

KUKLÍKOVÁ, Barbora, 2021. *Případové studie redesignu vizuálního stylu e-shopu*. online. In: D-sign. Dostupné z: <https://www.d-sign.cz/redesign-pripadove-studie.html>. [cit. 2025-03-29].

LAW, Ryan; MAKOSIEWICZ, Mateusz a HARDWICK, Joshua, 2024. *On-Page SEO: How to Optimize for Robots and Readers*. online. In: SEO Blog by Ahrefs. Dostupné z: <https://ahrefs.com/blog/on-page-seo/>. [cit. 2025-03-17].

LEWRICK, Michael; PATRICK, Link a LEIFER, Larry, 2018. *The design thinking playbook: mindful digital transformation of teams, products, services, businesses and ecosystems*. Design Thinking Series. Hoboken, New Jersey: Wiley. ISBN 978-1-119-46747-2.

LISANDRO, Roberto, 2024. *Card-Based UI Design: Structure, Advantages, and Best Practices*. online. In: Bootcamp. Dostupné z: <https://medium.com/design-bootcamp/spticard-based-ui-design-structure-advantages-and-best-practices-69042d1f0786>. [cit. 2025-04-02].

MAKRYDAKIS, Nektarios, 2024. SEO mix 6 O's model and categorization of search engine marketing factors for websites ranking on search engine result pages. online. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, roč. 6, č. 1, s. 18–32. ISSN 26633329, 26633337. Dostupné z: <https://doi.org/10.33545/26633329.2024.v6.i1a.146>.

MICHAELA, Michaela, 2024. *Zvyšte průměrnou hodnotu objednávky e-shopu a vydělejte víc.* online. In: Toret.cz. Dostupné z: <https://toret.cz/zvyste-prumernou-hodnotu-objednavky-a-posunte-svuj-e-shop-na-vyssi-level-jak-na-to/>. [cit. 2025-04-24].

NÁDENÍK, Zbyšek, 2023. *Případová studie: 76% nárůst konverzního poměru e-shopu.* online. In: Zbyšek Nádeník. Dostupné z: <https://www.zbyseknadenik.cz/blog/pripadova-studie-76-narust-konverzniho-pomeru-e-shopu>. [cit. 2025-03-29].

PAVLÍČÍKOVÁ, Kamila a ŽÁČEK, Marek, 2024. *Případová studie: Navýšení tržby z organiku až o 60 %? Přečtěte si, jak jsme to dokázali.* Dostupné z: <https://www.optimio.cz/reference/vyspimese/>. [cit. 2025-03-29].

PHILIP, Kurt, 2024. *56% Boost in Desktop Orders with Product Page Redesign.* online. In: Convertica. Dostupné z: <https://convertica.org/case-study-ecommerce-product-page-redesign-produces-56-increase-in-desktop-orders/>. [cit. 2025-03-29].

PROAREA, 2019. *Make pop-ups which don't enrage.* online. In: Medium. Dostupné z: <https://uxplanet.org/make-pop-ups-which-dont-enrage-d32fa8edb9d4>. [cit. 2025-04-06].

QIN, Zheng; SHUAI, Qinghong; WANG, Guolong; ZHANG, Pu; CAO, Mengyu et al., 2022. *E-Commerce: Concepts, Principles, and Application.* 1st ed. Advanced Studies in E-Commerce Series. Singapore: Springer. ISBN 978-981-19-6438-1.

RUMOROSO, Jorge, 2025. *HeadingsMap - Internetový obchod Chrome.* Program. 4.9.4. Dostupné z: <https://chromewebstore.google.com/detail/headingsmap/flbjommegcjonpdmenkdiocclhjacmbi>.

SCREAMING FROG, c2025. *Screaming Frog SEO Spider Website Crawler.* online. In: Screaming Frog. Dostupné z: <https://www.screamingfrog.co.uk/seo-spider/>. [cit. 2025-03-18].

SEARCH ENGINE LAND, c2025. *What Is SEO - Search Engine Optimization?* online. In: Search Engine Land. Dostupné z: <https://searchengineland.com/guide/what-is-seo>. [cit. 2025-04-08].

SET PRODUCT, 2025. *Material UI Kit - Free Resources for Web Design | SEO Optimized.* online. In: SET Product. Dostupné z: <https://www.setproduct.com/freebies/material-ui-styled>. [cit. 2025-03-28].

SHOPSYS, 2015. *5 tipů pro zvýšení průměrné hodnoty objednávky.* online. In: Shopsys. Dostupné z: <https://www.shopsys.cz/5-tipu-zvyseni-hodnoty-objednavky/>. [cit. 2025-04-24].

SCHWARTZ, Mike, 2021. *6 Adobe XD plugins to test designs and get user feedback.* online. In: Adobe. Dostupné z: <https://blog.adobe.com/en/publish/2021/01/14/user-testing-feedback-plugins>. [cit. 2025-04-03].

SKILLMEA, 2022. *Co je Design Thinking?* online. In: Skillmea. Dostupné z: <https://skillmea.cz/blog/co-je-design-thinking>. [cit. 2025-02-18].

SOEGAARD, Mads, 2024. *UX vs UI: What's the Difference?* online. In: The Interaction Design Foundation. Dostupné z: <https://www.interaction-design.org/literature/article/ux-vs-ui-what-s-the-difference>. [cit. 2025-03-16].

SONET STUDIO, 2024. *Jak font ovlivňuje vnímání značky v digitálním prostředí*. online. In: Sonet Studio. Dostupné z: <https://www.sonetstudio.cz/jak-font-ovlivnuje-vnimani-znacky-v-digitalnim-prostredi/>. [cit. 2025-03-14].

STANÍČEK, Petr, 2016. *Dobry designér to všechno ví!*. I. vydání. Kamenné Žehrovice: vlastním nákladem autora. ISBN 978-80-260-9427-2.

STEVENS, Emily, 2024. *What are the laws of UX? All 21 laws explained*. online. In: UX Design Institute. Dostupné z: <https://www.uxdesigninstitute.com/blog/laws-of-ux/>. [cit. 2025-04-05].

STUDY ROCKET, 2024. *Benefits and Risks Associated with Innovation – Level 3 Business BTEC Revision*. online. In: Study Rocket. Dostupné z: <https://studyrocket.co.uk/revision/level-3-business-btec/exploring-business/benefits-and-risks-associated-with-innovation>. [cit. 2025-03-29].

TANDON, Akansha, 2023. *“Navigating UX/UI design: Unveiling the hamburger menu’s functionality and significance”*. online. In: Bootcamp. Dostupné z: <https://medium.com/design-bootcamp/navigating-ux-ui-design-unveiling-the-hamburger-menus-functionality-and-significance-c2f2225de200>. [cit. 2025-04-02].

THWAIRAN, Nahla Saleh Diab, 2024. Analyzing the Impact of Visual Elements in Website Design on User Experience and Interaction. online. *International Journal of Religion*, roč. 5, č. 10, s. 1608–1619. ISSN 2633-3538, 2633-352X. Dostupné z: <https://doi.org/10.61707/gqm3j295>.

TRAVER, Carol Guercio a LAUDON, Kenneth C., 2021. *E-Commerce 2020–2021: Business, Technology and Society, Global Edition*. Sixteenth edition. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-34316-7.

TÝM SHOPIFY, 2025. *Ecommerce design návrhy webových stránek: Příklady a tipy (2025) - Shopify Česká republika*. online. In: Shopify. Dostupné z: <https://www.shopify.com/cz/blog/ecommerce-design>. [cit. 2025-03-11].

VACS TRADE, 2025. *Kvalitní a levné sáčky do vysavače*. online. In: chci-vysavat.cz. Dostupné z: <https://chci-vysavat.cz/>. [cit. 2025-02-23].

WEDOFLOW, 2023. *Enhancing User Experience with Hover Animations*. online. In: Medium. Dostupné z: <https://wedoflow.medium.com/enhancing-user-experience-with-hover-animations-04932240dd52>. [cit. 2025-04-02].

WONG, Justin, 2023. *The top 13 UX laws every designers should know + examples*. online. In: Bootcamp. Dostupné z: <https://medium.com/design-bootcamp/the-top-12-ux-laws-every-designers-should-know-examples-ae8b98a1b5c9>. [cit. 2025-04-01].

YABLONSKI, Jon, 2020. *Laws of UX: using psychology to design better products & services*. Beijing: O'Reilly. ISBN 978-1-4920-5531-0.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Low-fidelity prototyp aplikace	31
Obrázek 2 High-fidelity prototyp aplikace ve Figmě	32
Obrázek 3 Material Design UI knihovna	35
Obrázek 4 Fáze design thinking.....	40
Obrázek 5 Úvodní strana e-shopu chci-vysavat.cz	47
Obrázek 6 Vyhledávací pole na úvodní stránce.....	53
Obrázek 7 Interaktivní posuvník v detailu produktu	54
Obrázek 8 Automatické doplňování firemních údajů v košíku	55
Obrázek 9 Výsledky vyhledávání v mobilní verzi.....	57
Obrázek 10 Hodnocení kontrastu textu v PageSpeed Insights	58
Obrázek 11 Výpis produktů v kategorii.....	60
Obrázek 12 Výpis produktů u sekce doporučeného zboží.....	60
Obrázek 13 Chybná struktura nadpisů v detailu produktu.....	62
Obrázek 14 Graf otázky č. 7	71
Obrázek 15 Graf otázky č. 9	71
Obrázek 16 Graf otázky č. 10	72
Obrázek 17 Graf otázky č. 11	73
Obrázek 18 Graf otázky č. 13	73
Obrázek 19 Graf otázky č. 23 (mobilní verze).....	76
Obrázek 20 Graf otázky č. 23 (desktopová verze).....	76
Obrázek 21 Graf otázky č. 26 (mobilní verze).....	77
Obrázek 22 Graf otázky č. 26 (desktopová verze).....	77
Obrázek 23 Návrh hlavního navigačního menu.....	86
Obrázek 24 Návrh patičky	87
Obrázek 25 Dvě varianty karty produktu.....	88
Obrázek 26 Návrh na úpravu kontrastnějšího pozadí pro textové prvky.....	91
Obrázek 27 Vyhodnocení CPM	97
Obrázek 28 Ganttův diagram	98
Obrázek 29 Síťový graf.....	98

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Přehled úspěšných inovací.....	42
Tabulka 2 Objednávky na e-shopu 2022–2024	48
Tabulka 3 Návštěvnost e-shopu za rok 2023 a 2024	48
Tabulka 4 Přehled návštěvnosti podle zařízení a obsahu	49
Tabulka 5 Výsledky měření z PageSpeed Insights	51
Tabulka 6 Srovnání konkurence v nástroji PageSpeed Insights	65
Tabulka 7 Celkové srovnání konkurence.....	65
Tabulka 8 Výsledky hodnocení prvků podle vizuálních ukázek	74
Tabulka 9 SWOT analýza e-shopu chci-vysavat.cz	80
Tabulka 10 Pain/Gain rozhodovací matice	82
Tabulka 11 Souhrnné náklady podle činností	99
Tabulka 12 Náklady na lidské zdroje dle pracovní pozice	100
Tabulka 13 Analýza rizik.....	101
Tabulka 14 Navržená opatření rizik.....	102

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CTA Call to Action

SEO Search Engine Optimization

UI User Interface

UX User Experience

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Snímky e-shopu chci-vysavat.cz

Příloha P II: Heatmapy z Attention Insight

Příloha P III: Dotazník

Příloha P IV: Odpovědi na otevřené otázky dotazníku

Příloha P V: Návrh wireframů

Příloha P VI: WBS struktura projektu

PŘÍLOHA P I: SNÍMKY E-SHOPU CHCI-VYSAVAT.CZ

chci-vysavat.cz

Prodávané značky

Více o sáčcích VACS

Poradna

Jak nakoupit

O nás

Kontakt

Moje objednávky

info@chci-vysavat.cz

Přihlásit

Nákupní košík

Víme jaký sáček a HEPA filtr do vašeho vysavače

[Jak hledat?](#) [Jak vybrat model vysavače?](#)

Hledáme nové díly

Nejlepší výběr

Nejlepší cena

Dárky k nákupu

Nežádostivá reklama

Naše produkty

Sáčky do vysavačů

NOVINKA! Permanentní sáčky

Robotické vysavače

HEPA filtry

Podlahové hubice a kartáče

Vůně do vysavače

Náhradní díly

Motorové filtry

Chat

Ověřeno našimi zákazníky

Více než 89 % zákazníků doporučuje náš obchod (z 1666 recenzí).

Ověřeno našimi zákazníky

Ověřeno našimi zákazníky

14. 10. 2023

★★★★★

Ověřeno našimi zákazníky

Goods are as described. It perfectly fits my model of vacuum cleaner. Bonus motor filter is a nice touch.

14. 10. 2023

★★★★★

Ověřeno našimi zákazníky

Rychlý jednouchý bez starostí pecka může jen doporučit

14. 10. 2023

★★★★★

Ověřeno našimi zákazníky

Nejprodávanéjší značky vysavačů

ZELMER	HUSKY	ZANUSSI	LUX	ETA	HYUNDAI
ENHILL	ROWENTA	NILFISK	SENCOR	ELECTROLUX	MELE
PARKSIDE	CONCEPT	PHILIPS	SAMSUNG	HECHT	NAREX
KÄRCHER	BOSCH	VORWERK	AEG	HOOVER	Další značky...

Prodáváme sáčky do vysavačů značky VACS

PEČE O VAŠE ZDRAVÍ

Sáčky VACS jsou vyrobené z neškodné textiliny, která má 99,9% účinnosti vstřebávání a předstáváje špičkovou technologii pro ochranu Vašeho zdraví.

PRODLOUŽENÁ ŽIVOTNOST

ÚČINNĚJŠÍ FILTRACE

LEPŠÍ VYUŽITÍ PROSTORU

PEVNOST SPOLE

HYGIENICKÝ UŽIVATEL

Chcete se na něco zeptat?

Píšte na info@chci-vysavat.cz
nebo nám zavolejte na +420 737 770 470

Zjistěte stav Vaší objednávky

ZPŮSOB PLATBY

- Platba kartou VISA, MasterCard
- Ověření platby z vašeho účtu Česká spořitelna, Komerční banka, ČSOB, ERB (společné spořitelny), mBank, Raiffeisen Banka, Fio banka, UniCredit banka
- Bankovní převod: FIO banka, a.s. Číslo účtu: 080000022/0200
- Dobírka, platba v hotovosti nebo platební kartou při převzetí

DOPRAVA

- Zásilkou, osobně na místo
- Zásilkou, doručení na adresu
- Česká pošta, Balíkovna
- Česká pošta, bank na poště
- Česká pošta, balík do ruky

KONTAKT

info@chci-vysavat.cz

REKLAMÁČNÍ ADRESA

- VACS FACTORY, s.r.o. info@vacs.cz
- Trávníčská 333, 150 00 Praha 5
- O nás
- Kontakt
- Prohlášení shody
- Moje objednávky
- Právní dotazy
- Ochranné podmínky
- Informace o zpracování osobních údajů
- Impressum

chci-vysavat.cz © 2023 - design by stepan.cz | developed by dev@stepan.cz

Domů / Sortiment / KÄRCHER

KÄRCHER

Díky sáčkům VACS se už nemusíte bát koupit si jakýkoliv vysavač. Stává se totiž, že po čase byvá potíž sehnat originální sáčky. Tento problém je již minulostí. Nabízíme sáčky České výroby do všech modelů vysavačů Kärcher z antibakteriálním přetvrditelným textilem, které si nezasadí s originálními produkty výrobců vysavačů. Jsou jejich plněhodnotnou alternativou, navíc za **příznivou cenu**. Takže už už máte vysavač Kärcher (Ela, Concept, Entolion, nebo jakýkoliv jiný) a nájsíte si zaručené vybavení.

Hledejte konkrétní model Vašeho vysavače KÄRCHER

Stačí začít psát model svého vysavače a nabídka sáčků se začne zužovat až najdete ten, co hledáte. Nevíte, jaký máte model? Nevadí, napište ho všichni na společné stránce vysavače

- Možnosti
výběru

Možnosti
výběru

Možnosti
výběru

Možnosti
výběru

Možnosti
výběru

Možnosti
výběru

Možnosti
výběru

Možnosti
výběru

Máme pro vás i doplnění zboží!

Celkem 473 modelů sáčků

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76 77 78 79 80 81 82 83 84 85 86 87 88 89 90 91 92 93 94 95 96 97 98 99 100 101 102 103 104 105 106 107 108 109 110 111 112 113 114 115 116 117 118 119 120 121 122 123 124 125 126 127 128 129 130 131 132 133 134 135 136 137 138 139 140 141 142 143 144 145 146 147 148 149 150 151 152 153 154 155 156 157 158 159 160 161 162 163 164 165 166 167 168 169 170 171 172 173 174 175 176 177 178 179 180 181 182 183 184 185 186 187 188 189 190 191 192 193 194 195 196 197 198 199 200 201 202 203 204 205 206 207 208 209 210 211 212 213 214 215 216 217 218 219 220 221 222 223 224 225 226 227 228 229 230 231 232 233 234 235 236 237 238 239 240 241 242 243 244 245 246 247 248 249 250 251 252 253 254 255 256 257 258 259 260 261 262 263 264 265 266 267 268 269 270 271 272 273 274 275 276 277 278 279 280 281 282 283 284 285 286 287 288 289 290 291 292 293 294 295 296 297 298 299 300 301 302 303 304 305 306 307 308 309 310 311 312 313 314 315 316 317 318 319 320 321 322 323 324 325 326 327 328 329 330 331 332 333 334 335 336 337 338 339 340 341 342 343 344 345 346 347 348 349 350 351 352 353 354 355 356 357 358 359 360 361 362 363 364 365 366 367 368 369 370 371 372 373 374 375 376 377 378 379 380 381 382 383 384 385 386 387 388 389 390 391 392 393 394 395 396 397 398 399 400 401 402 403 404 405 406 407 408 409 410 411 412 413 414 415 416 417 418 419 420 421 422 423 424 425 426 427 428 429 430 431 432 433 434 435 436 437 438 439 440 441 442 443 444 445 446 447 448 449 450 451 452 453 454 455 456 457 458 459 460 461 462 463 464 465 466 467 468 469 470 471 472 473

 1.923-001 SKLADEM	 1.923-301 SKLADEM	 1.927-001 SKLADEM
 1.927-301 SKLADEM	 1.928-105-0 SKLADEM	 1.947-001 SKLADEM
 1.948-120-0 SKLADEM	 1.959-135-0 SKLADEM	 1.927-540-0 SKLADEM
 18 V WD 3-18 SKLADEM	 2.850-123-0 SKLADEM	 2.853-005-0 SKLADEM
 2.853-005-0 SKLADEM	 2.853-135-0 SKLADEM	 2.853-135-0 SKLADEM
 2.853-318-0 SKLADEM	 2.853-318-0 SKLADEM	 2.853-135-0 SKLADEM
 2000E SKLADEM	 2001 SKLADEM	 2014 CV SKLADEM
 2024 PT SKLADEM	 2054 SKLADEM	 2054 ME SKLADEM
 2054 PT SKLADEM	 2074 PT SKLADEM	 2001 SKLADEM
 2001 A SKLADEM	 2001 TE SKLADEM	 2005 A SKLADEM

→ Nahlížit dalších 467 modelů

Vyhledat model

Přednosti VACS sáčků do vysavače Kärcher

- Průvlákněná odolná materiál
- Pružnost
- Prodloužená
- Snadná výměna bez problémů
- Někdy cena
- Možnost složit
- Minimální poškození
- Diagnostika sáčku při nákupu balení 1x 10
- Česká výroba

Zapomněte na papírové sáčky. Netkaná textilie vás nadchne

Až 99 % delší životnost vysoce kvalitní textilie. Stejně tak se prodlužuje i životnost vysavače. Netkaná textilie zabírá méně místa ve vysavači. Díky své pružnosti i při větším napětí nezačíná motor, který se nepřehřívá, jako v případě přeplněných papírových sáčků.

Netkaná textilie je pružná, takže jímá výhledově prostor ve vysavači – dokáže se mu přizpůsobit, díky čemuž pojme až o 15 % více nečistot. Při běžném používání netkaná textilie prostě stáhne je ven, a to i v místě spáje, které jsou tvořeny speciální technologií.

Není třeba se obávat ani výskytu páje kapky vody, být k němu vyhlásky VACS nejsou primárně určeny. Stejně tak se na rozdíl od papíru neotvírá a neroztáhne. Ani při výskytu ostřejších předmětů, jako jsou kamínky nebo střepy. Není vhodné posazovat vysavač bezprávně na povrch, který by uškodil potrubí.

Hygienický uzávěr zajišťuje výměnu náhradního sáčku VACS bez prášení

Ani sáčkům do vysavače Kärcher nechybí hygienický uzávěr, který při výměně vytlačí všechny prach bezpečně zadržet uvnitř. Tím chrání vaše zdraví.

Důležitou součástí sáčku VACS je také ochranná síť z plastu, nebo z vysoce kvalitního kartonu. Kvalita sítě je v souladu s normou. Účinky některých sáčků do vysavače Kärcher jsou opatřeny speciální gumou, ale pokud ji nemáte, není to důvod k obavám. V každém případě je otvor sáčku menší, než je průměr otvoru na sítě.

Pytlíky pro všechny modely Kärcher

Nemáte zprávný přehled o všech modelech vysavačů Kärcher? Měly by se na společné stránce vysavače. A samozřejmě také v návodu. Poté napište název modelu do vyhledávacího pole a produkt vstoupí do nákupního košíku. K některým balením vám navíc pošleme – věnujete do vysavače zdarma.

Ověřeno našimi zákazníky

Více než 90 % zákazníků doporučuje náš obchod (z 1862 recenzí).



Vše proběhlo v absolutním pořádku.

20.10.2023

★★★★★

Číst recenzi

Goods are as described. It perfectly fits my model of vacuum cleaner Bonus motor filters are nice touch.

14.10.2023

★★★★★

Maximální spokojen

21.10.2023

★★★★★

Nadstandardní garance

100%

záruka na výrobce zboží

můžete vrátit zboží do 3 měsíců od nákupu bez jakýchkoli důvodů

★★★★★

můžete vrátit i rozbalené balení sáčků

★★★★★

můžete vrátit balení i v případě, že jeden sáček je použitý a chybí

KONTAKT info@chci-vysavat.cz

ZPŮSOB PLATBY

- Platba kartou VISA, Mastercard
- Okamžitá platba z vašeho účtu Česká spořitelna, Komerční banka, ČSOB, ERA (společnosti spořitelny) mBank, Raiffeisen Banka, Pro banku, UniCredit banka
- Bankovní převod, IO banka a.s., Úděl (účty přenosu) / zpr
- Dobírka, platba v hotovosti nebo platba kartou při převzetí

DOPRAVA

- Zásilkou, osobně na místo
- Zásilkou, doručení na adresu
- Česká pošta, Balíkova
- Česká pošta, balík na pošta
- Česká pošta, balík do ruky

REKLAMACNÍ ADRESA

VACS FACTORY s.r.o. info@chci-vysavat.cz
Třískařská 633, 630 01 Libuň

- O nás
- Kontakt
- Jak nakoupit
- Prodloužení záruky
- Moje objednávka

- Převzetí zboží
- Ochrana osobních údajů
- Informace o zpracování osobních údajů
- Impressum

Košík



Sáčky VACS 50x154 kompatibilní s/pro SENCOR SVC 5500 WH

- za motorový filtr ZDARMA

X odebrat

41,85 Kč / ks

-

8

+

334,83 Kč

DOPLŇKOVÉ ZBOŽÍ K VAŠEMU MODELU VYSAVAČE

K vašemu modelu vysavače by bylo dobré dokoupit ještě toto příslušenství:

+



Motorový filtr MF500 (71,50 Kč)

UNIVERZÁLNÍ DOPLŇKOVÉ ZBOŽÍ

Pro vaše pohodlné vysávání doporučujeme zakoupit ještě toto:

+



Podlahový turbokartáč VACS BReos, univerzální (307,10 Kč)

+



Podlahová hubice plastová univerzal VACS BReosa, univerzální (207,10 Kč)

+



Podlahový kartáč na tvrdé podlahy univerzální (207,10 Kč)

+



Podlahová hubice na kečdi a psi chlupy univerzální (407,00 Kč)

+



Tyčinky s vlnití cínovou do vysavače (71,50 Kč)

+



Tyčinky s vlnití křídlen do vysavače (71,50 Kč)

+



Tyčinky se světlí vlnití do vysavače (71,50 Kč)

Máte slevový kód / kód pro vlní zdarma?

★ Zde zadaj kód

Uplatnit kód

Doprava

- ☐ Zasloučnou - odběrné místo (68,00 Kč)

68,00 Kč
- ☐ Česká pošta - Balíkova (68,00 Kč)

68,00 Kč
- ☐ Česká pošta - Balík do ruky (109,00 Kč)

109,00 Kč
- ☐ Zasloučnou - doručení na adresu (109,00 Kč)

109,00 Kč

Expresní expedice

☐ Vaše objednávka bude expedována tj. předána kurýrov - odesláná ze skladu do 24 hodin od jejího potvrzení

40,00 Kč

Způsob platby:

- ☐ PLATEBNÍ KARTA (ZDARMA)

Ověření platby platební kartou

ZDARMA
- ☐ DOBÍRKA ZÁSILKOVNA (39,00 Kč)

Zboží zaplatíte při doručení

39,00 Kč
- ☐ DOBÍRKA ČESKÁ POŠTA (39,00 Kč)

Zboží zaplatíte při doručení

39,00 Kč
- ☐ RYCHLÝ BANKOVNÍ PŘEVOD (ZDARMA)

Ověření platby z vašeho účtu, pokud máte účet u některé z těchto bank: Česká spořitelna, Komerční banka, ČSOB, ERA (podrobnosti spořitelna, mBank, Raiffeisen Bank, Fio Bank, UniCredit Bank, DOLEŽITÉ UPOZORNĚNÍ: Budete potřebovat přihlašovací údaje do vašeho internetového bankovního účtu. Po přihlášení bude platební příkaz přepřigrafován, neladit se muset nic vyplňovat.

ZDARMA
- ☐ KLASICKÝ BANKOVNÍ PŘEVOD (ZDARMA)

Zboží zaplatíte z Vašeho bankovního účtu. E-shop www.chci-vysavat.cz má účet u Fio banky, a.s., číslo účtu zřizovatel/zřizovatel. Jako variabilní symbol vždy uvádějte číslo objednávky

ZDARMA

Cena bez DPH	275,72 Kč
DPH (21%)	58,11 Kč
Zaokrouhlení	0,17 Kč
Celková cena	335,00 Kč

KONTAKTNÍ ÚDAJE

vždy zadajte údaje kontaktní osoby, ne firmy!

*Jméno

Zadejte Vaše jméno

*Příjmení

Zadejte Vaše příjmení

*Telefon

Zadejte Váš telefon

*e-mail

Zadejte Váš platný e-mail

FAKTURAČNÍ ADRESA

☒ Nakupuji jako fyzická osoba

☐ Nakupuji jako firma

*Jméno a příjmení

Jméno a příjmení klientě bude na faktuře

*Ulice

Ulice bude uvedena na faktuře

*Číslo domu

Číslo popisné / číslo domu na faktuře

*Město

Město na faktuře

*PSČ

PSČ na faktuře

DORUČOVACÍ ADRESA

☐ Zaslávejte, pokud je jiná než fakturační adresa

OSTATNÍ INFORMACE PRO E-SHOP

Upřesnění objednávky a vzkazy pro e-shop:

- ☐ Nemohu DOPRAVU ZDARMA na další nákup.
- ☐ Nesouhlasím s předstím údaji za účelem nezávislého hodnocení nákupu, který pomáhá zlepšovat služby pro zákazníky

Zpět na DOPRAVU A PLATBU

Zkontrolovat objednávku

Odesláním objednávky potvrzujete, že jste se seznámil a souhlasíte s Obchodními podmínkami a berete na vědomí Informaci o zpracování osobních údajů pro účel vyřízení objednávky.

Nadstandardní garance

100%

Záruka na všechny zboží

můžete vrátit zboží do 3 měsíců od nákupu bez udání důvodu

★★★★★

můžete vrátit i rozbalené balení sáčků

★★★★★

můžete vrátit balení i v případě, že jeden sáček je použitý a chybí

KONTAKT

info@chci-vysavat.cz

ZPŮSOB PLATBY

- Platba kartou VISA, Mastercard
- Ověření platby z vašeho účtu: Česká spořitelna, Komerční banka, ČSOB, ERA (podrobnosti spořitelna, mBank, Raiffeisen Bank, Fio banka, UniCredit banka)
- Bankovní převod: FIO banka, a.s., číslo účtu zřizovatel/zřizovatel
- Dobírka poštou v hodnotě nebo platební kartou při převodu

DOPRAVA

- Zasloučnou, odběrné místo
- Zasloučnou, doručení na adresu
- Česká pošta, Balíkova
- Česká pošta, Balík do ruky
- Česká pošta, Balík na adresu

REKLAMAČNÍ ADRESA

- VACS FACTORY s.r.o. chci-vysavat.cz
- Trutovská 921, 570 01 Liberec
- O nás
- Kontakt
- Jak nakoupit
- Prodávané značky
- Moje objednávky
- Placení dobírka
- Obchodní podmínky
- Informace o zpracování osobních údajů
- Impressum

chci-vysavat.cz © 2018-2025 | design by stropacz | developed by devPOINT

[illegible]

PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK

Průzkum uživatelských preferencí u designu e-shopů

Milí respondenti,

jmenuji se Nikol Knesplová a jsem studentkou Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. V rámci své diplomové práce se zabývám **inovacemi v oblasti e-commerce**, konkrétně se zaměřuji na **design a uživatelskou přívětivost e-shopů**.

Ráda bych Vás pozvala k účasti v mém výzkumu, jehož cílem je zjistit Vaše preference ohledně různých aspektů online nakupování. Váš názor mi pomůže lépe porozumět tomu, co uživatelé považují za přehledné, atraktivní a funkční při nakupování na internetu.

V dotazníku na konci uvidíte různé varianty designu klíčových prvků e-shopů, jako jsou hlavní stránka, navigace či pokladna. Budu vděčná za vaše upřímné hodnocení a komentáře.

Vyplnění dotazníku je anonymní a zabere vám přibližně 10-15 minut. Vaše odpovědi jsou pro mě nesmírně cenné a významně přispějí k mému výzkumu.

Pokud byste měli jakékoli dotazy ohledně tohoto průzkumu nebo mé diplomové práce, neváhejte mě kontaktovat na n_knesplova@utb.cz.

Předem Vám děkuji za Váš čas a ochotu podílet se o své zkušenosti!

* Označuje povinnou otázku

Demografické údaje a online nákupní chování

4. Jaký je Váš současný pracovní status? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Student
☐ Zaměstnanec na plný úvazek
☐ Zaměstnanec na částečný úvazek
☐ OSVČ (osoba samostatně výdělečně činná)
☐ Nezaměstnaný
☐ V důchodu
☐ Na rodičovské dovolené
☐ Jiné: _____

5. Jak často nakupujete online? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Denně
☐ Několikrát týdně
☐ Jednou týdně
☐ Několikrát měsíčně
☐ Jednou měsíčně
☐ Méně než jednou měsíčně
☐ Nikdy
☐ Jiné: _____

1. Do jaké věkové kategorie patříte? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Pod 18 let
☐ 18–24 let
☐ 25–34 let
☐ 35–44 let
☐ 45–54 let
☐ 55–64 let
☐ 65 let a více

2. Jaké je Vaše pohlaví? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Muž
☐ Žena
☐ Preferuji neodpovídat
☐ Jiné: _____

3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Základní
☐ Střední bez maturity
☐ Střední s maturitou
☐ Vyšší odborné
☐ Vysokoškolské bakalářské
☐ Vysokoškolské magisterské
☐ Doktorské

6. Jak často používáte následující zařízení pro online nakupování? *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Nikdy	Zřídka	Občas	Často	Velmi často
Počítač/ notebook	☐	☐	☐	☐	☐
Tablet	☐	☐	☐	☐	☐
Mobilní telefon	☐	☐	☐	☐	☐
Chytrá televize	☐	☐	☐	☐	☐

Uživatelská zkušenost s e-shopy (vzhled a design)

7. Do jaké míry ovlivňuje celkový vzhled e-shopu Vaši důvěru v jeho serióznost? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Velmi výrazně ovlivňuje
☐ Spíše ovlivňuje
☐ Neutrálně
☐ Spíše neovlivňuje
☐ Vůbec neovlivňuje

8. Jaký styl designu e-shopu preferujete? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Minimalistický a čistý
☐ Barevný a výrazný
☐ Tradiční a konzervativní
☐ Moderní a inovativní
☐ Nemám preference
☐ Jiné: _____

9. Co Vás na úvodní stránce e-shopu nejčastěji zaujme? (Vyberte max. 4) *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Velké produktové fotografie
☐ Výrazné akční nabídky nebo slevy
☐ Přehledné menu kategorií
☐ Rychlé odkazy na oblíbené kategorie nebo produkty
☐ Personalizované doporučení produktů
☐ Prodejní argumenty
☐ Kvalitní a atraktivní grafika
☐ Zákaznické recenze a hodnocení
☐ Informace o novinkách a trendech
☐ Jiné: _____

11. Jak hodnotíte důležitost následujících funkcí e-shopu? *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Zcela nedůležité	Svíše nedůležité	Neutrální	Svíše důležité	Velmi důležité
Rychlé načítání stránek	☐	☐	☐	☐	☐
Bezproblémová funkčnost na mobilu	☐	☐	☐	☐	☐
Snadná navigace mezi kategoriemi	☐	☐	☐	☐	☐
Detailní filtry pro vyhledávání produktů	☐	☐	☐	☐	☐
Personalizovaná doporučení produktů	☐	☐	☐	☐	☐
Live chat se zákaznickou podporou	☐	☐	☐	☐	☐
Snadný přístup k vyhledávacímu poli	☐	☐	☐	☐	☐
Automatické návrhy při vyhledávání (našeptávač)	☐	☐	☐	☐	☐
Zobrazování doplňkového sortimentu v detailu produktu	☐	☐	☐	☐	☐
Možnost platit kartou	☐	☐	☐	☐	☐

10. Co je pro Vás důležité v detailu produktu? (Vyberte max. 4) *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Kvalitní a velké fotografie produktu
☐ Detailní popis produktu
☐ Technické specifikace a parametry
☐ Doporučené příslušenství nebo související produkty
☐ Recenze a hodnocení od ostatních zákazníků
☐ Cena a informace o slevách
☐ Dostupnost produktu (skladem, termín dodání)
☐ Informace o značce nebo výrobci
☐ Varianty produktu (např. barvy, velikosti)
☐ Graficky zvýrazněné benefity produktu
☐ Jiné: _____

Uživatelská zkušenost s e-shopem (funkčnost a použitelnost)

12. Jaký způsob vyhledávání produktů na e-shopu preferujete? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Procházení kategorií v menu
☐ Filtrování podle parametrů
☐ Prohlížení doporučených produktů
☐ Našeptávač (automatické návrhy ve vyhledávacím poli)
☐ Kombinace výše uvedených
☐ Jiné: _____

13. Co je pro Vás nejdůležitější při procesu objednávky? (vyberte max. 3) *

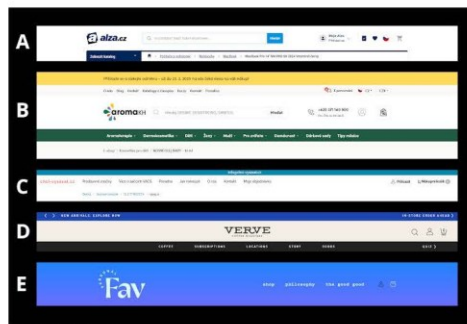
Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Minimum kroků k dokončení nákupu
☐ Pokladna je rozdělena do jednotlivých kroků (např. přehled produktů, výběr dopravy, výběr platby, shrnutí objednávky)
☐ Přehledný souhrn objednávky před potvrzením
☐ Možnost nákupu bez registrace
☐ Jednoduchost a rychlost procesu objednávky
☐ Možnost změnit obsah nákupního košíku, platební metody a způsobu dopravy bez nutnosti opětovného vyplňování doručovacích údajů
☐ Jiné: _____

Hodnocení prvků e-shopů na základě vizuálních ukázek

- Pro každou otázku máte na výběr z 5 různých designů.
- Vyberte ten, který Vám připadá nejlepší z hlediska přehlednosti, funkčnosti nebo estetiky.
- Pokud Vám nevyhovuje žádná z nabízených variant, můžete v poslední možnosti "Jiná..." uvést odkaz na e-shop, jehož řešení daného prvku považujete za lepší.

14. Jaký styl navigačního menu považujete za nejintuitivnější? *

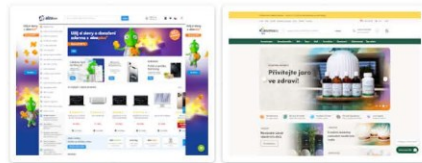


Označte jen jednu elipsu.

- ☐ A (www.alza.cz)
☐ B (www.aromakh.cz)
☐ C (chci-vysavat.cz)
☐ D (www.vervecoffee.com)
☐ E (personalfav.co)
☐ Jiné: _____

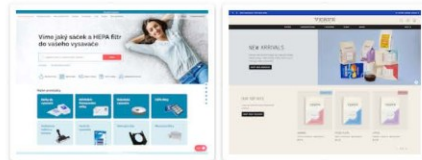
15. Který design hlavní stránky e-shopu vám připadá nejpřehlednější a nejvíce Vás zaujal na první pohled? *

Označte jen jednu elipsu.



☐ www.alza.cz

☐ www.aromakh.cz



☐ chci-vysavat.cz

☐ www.vervecoffee.com

☐ Jiné: _____



☐ personalfav.co

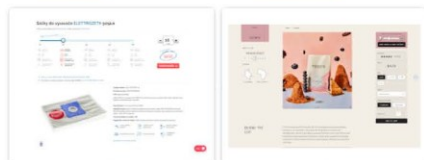
16. Jaké rozložení produktové stránky považujete za nejinformativnější? *

Označte jen jednu elipsu.



☐ www.alza.cz

☐ www.aromakh.cz



☐ chci-vysavat.cz

☐ www.vervecoffee.com

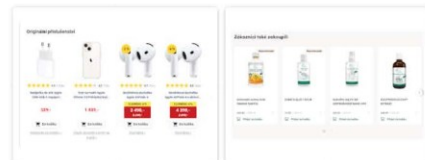
☐ Jiné: _____



☐ personalfav.co

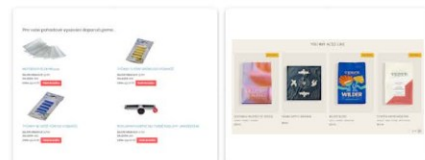
17. Jaké zobrazení souvisejících produktů (cross-selling) vám připadá nejatraktivnější? *

Označte jen jednu elipsu.



☐ www.alza.cz

☐ www.aromakh.cz



☐ chci-vysavat.cz

☐ www.vervecoffee.com

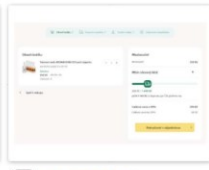
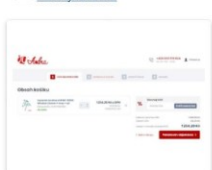
☐ Jiné: _____



☐ personalfav.co

18. Který design pokladny vám připadá nejpřehlednější a nejsnadnější k použití? *

Označte jen jednu elipsu.

	
☐ www.alza.cz	☐ www.aromakh.cz
	
☐ chci-vysavat.cz	☐ www.vervecoffee.com
	☐ Jiné: _____
☐ katalog.ambra.cz	

19. Který design patičky e-shopu vám připadá nejpřehlednější? *

Označte jen jednu elipsu.

	
☐ www.alza.cz	☐ www.aromakh.cz
	
☐ chci-vysavat.cz	☐ www.vervecoffee.com
	☐ Jiné: _____
☐ personalfav.co	

Hodnocení e-shopu chci-vysavat.cz

V poslední sekci Vás požádám o zpětnou vazbu na současný design e-shopu. Vaše názory pomohou inovovat e-shop pro lepší uživatelský zážitek

Hodnoťte prosím design e-shopu podle toho, jaké zařízení používáte pro online nakupování častěji:

- Pokud častěji nakupujete na počítači/notebooku, hodnoťte především desktopovou verzi.
- Pokud častěji nakupujete na mobilním telefonu nebo tabletu, zaměřte se na hodnocení mobilní verze.

20. Znáte e-shop chci-vysavat.cz? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano
☐ Ne

21. Nakoupili jste někdy na e-shopu chci-vysavat.cz? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano
☐ Ne

22. Jakou verzi e-shopu budete hodnotit? *

Vyberte prosím tu, kterou častěji používáte při online nakupování.

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Desktopová verze (počítač/notebook)
☐ Mobilní verze (mobilní telefon)

Úvodní stránka e-shopu chci-vysavat.cz



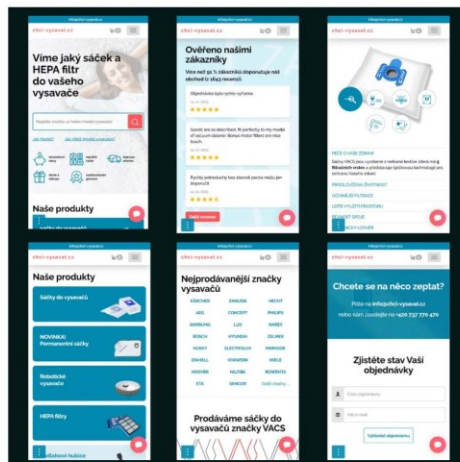
23. Jak na Vás na první pohled působí jednotlivé sekce úvodní stránky? *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

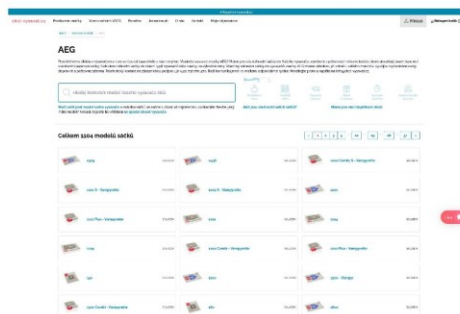
	Velmi nepřehledně a amatérsky	Spíše nepřehledně	Neutrálně	Spíše přehledně	Velmi přehledně a profesionálně
Menu	☐	☐	☐	☐	☐
Úvodní fotografie s vyhledáváním	☐	☐	☐	☐	☐
Rozcestníkové boxy s kategoriemi produktů	☐	☐	☐	☐	☐
Recenze zákazníků	☐	☐	☐	☐	☐
Nejprodávánější značky	☐	☐	☐	☐	☐
Informace o sáčcích VACS	☐	☐	☐	☐	☐
Řádek s kontakty	☐	☐	☐	☐	☐
Formulář ke stavu objednávky	☐	☐	☐	☐	☐
Patička s odkazy	☐	☐	☐	☐	☐



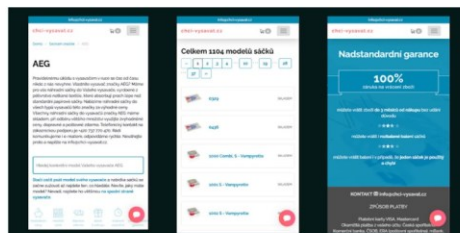
Úvodní stránka e-shopu chci-vysavat.cz na mobilním telefonu



Výpis produktů v kategorii e-shopu chci-vysavat.cz



Výpis produktů v kategorii e-shopu chci-vysavat.cz na mobilním telefonu



24. Jak hodnotíte celkovou přehlednost této stránky s výpisem produktů? *

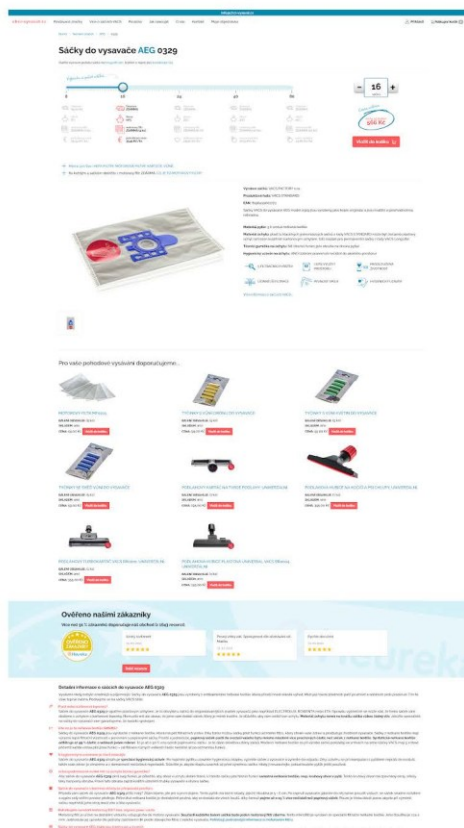
Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Velmi přehledná
- ☐ Spíše přehledná
- ☐ Neutrální
- ☐ Spíše nepřehledná
- ☐ Velmi nepřehledná

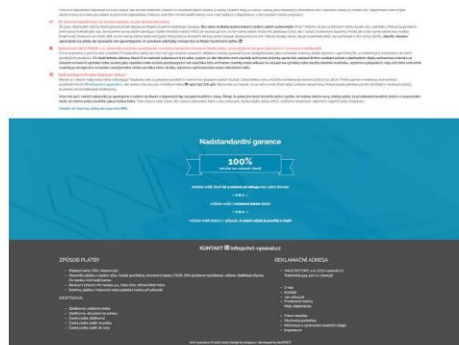
25. Chybí Vám tyto možnosti ve výpisu produktů? *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

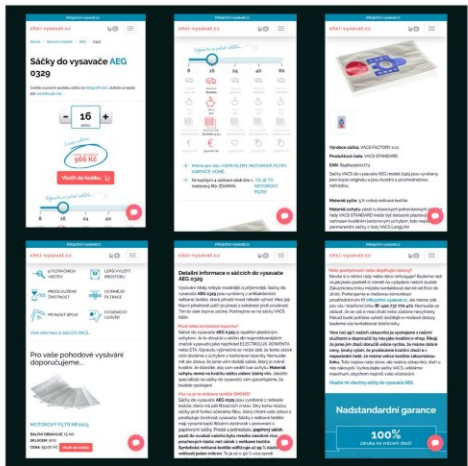
	Vůbec ne	Spíše ne	Neutrální	Spíše ano	Ano, velmi
Mužnost filtrovat produkty podle dalších parametrů (např. materiál, počet kusů v balení, speciální vlastnosti)	☐	☐	☐	☐	☐
Mužnost objednat produkt přímo z výpisu produktů	☐	☐	☐	☐	☐
Zobrazení cena v kartě produktu	☐	☐	☐	☐	☐



Detail produktu e-shopu chci-vysavat.cz



Detail produktu e-shopu chci-vysavat.cz na mobilním telefonu



26. Jak na Vás na první pohled působí jednotlivé sekce detailu produktu? *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Velmi nepřehledné a amatérsky	Spíše nepřehledné	Neutrálně	Spíše přehledné	Velmi přehledné a profesionálně
Výpočet sáčků v balení	☐	☐	☐	☐	☐
Vložit do košíku	☐	☐	☐	☐	☐
Fotografie s hlavními informacemi a benefity	☐	☐	☐	☐	☐
Doporučené produkty/ příslušenství	☐	☐	☐	☐	☐
Recenze zákazníků	☐	☐	☐	☐	☐
Detailní informace o sáčcích	☐	☐	☐	☐	☐
Řádek "Nadstandardní garance"	☐	☐	☐	☐	☐

27. Je pro Vás tlačítko "Vložit do košíku" dostatečně výrazné? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano, velmi
☐ Spíše ano
☐ Neutrální
☐ Spíše ne
☐ Vůbec ne

28. Na základě zobrazených screenshotů (snímků obrazovky) výše, co Vám připadá jako největší překážka nebo problém při používání tohoto e-shopu? Uveďte prosím konkrétní prvky nebo aspekty designu, které by Vám mohly komplikovat nákup nebo orientaci na stránce.

29. Při pohledu na screenshoty (snímků obrazovky) výše, co považujete za největší přednosti nebo pozitiva tohoto e-shopu? Napište prosím, které prvky nebo funkce vám připadají užitečné nebo atraktivní.

PŘÍLOHA P IV: ODPOVĚDI NA OTEVŘENÉ OTÁZKY DOTAZNÍKU

28. Na základě zobrazených screenshotů (snímků obrazovky) výše, co Vám připadá jako největší překážka nebo problém při používání tohoto e-shopu?

- Nedostatečná důvěryhodnost, některé prvky designu působí zastarale a nepřehledně. Doporučené produkty by mohly být inovovány, ať jsou přehledné a lépe zaujmou. Chybí mi v menu vyhledávací pole.
- Detailní popis je pouze dlouhý nudný text, který působí neorganizovaně a chaoticky.
- Na první pohled pokladna e-shopu – je tam moc informací a vypadá to všechno stejně.
- Rozložení je nestandardní – když jsem se vždycky vracela zpět a dívala se na parametry, co mám hodnotit, tak se prvky nenacházely tam, kde jsem zvyklá (kontakt vlevo nahoře), detail produktu (nejdřív bývá fotka a popis a až pak nějaké výpočty), výpis produktů dlouhý.
- Na mě je tam moc textu v detailním popisu... ale zase... je to detailní popis, kde se to dá očekávat :D
- Nelíbí se mi font.
- Příliš mnoho informací ve špatně strukturované podobě.
- Mnoho produktů, které jsou na první pohled stejné. Ještě by bylo prima doladit logo a stejný spacing.
- Úprava textu není přehledná. Ztrácím se v textu.
- Hromada informací na jedné stránce, v detailu produktu jsou informace o více kusech šedivé, takže to, že mám za více kusů nižší cenu, není tolik patrné.
- Moc dlouhý popis, stránka produktu je dost roztáhlá a vůbec na mě nepůsobí jednoduše – mobilní verze mi přijde o něco intuitivnější než desktopová. Stav objednávky by bylo lepší, kdyby bylo možné zjistit dle e-mailu, aby zákazník nemusel hledat i číslo. Složitě procházení sáčků dle značek – raději bych to volila pak v parametrech a do prodávaných dala jen první top.
- Obecně se mi moc nelíbí.
- Trochu problém najít „přidat do košíku“, nepřehledný text s informacemi, počet ks do košíku.
- Nedostatečná filtrace a nevýrazné tlačítko pro nákup.
- Nevidím žádnou překážku.
- Tady je otázka, jak lidé sáčky vyhledávají. Já osobně bych hledal podle typu vysavače, a tak bych chtěl ideálně hned do vyhledávání cvakat ten typ. Možná se na shop dostanu přes nějaký produkt a tam mi to vyhledávání už chybí. Jinak to vyhledávání funguje skvěle :) Patička mi přijde hrozně nepřehledná. Super mi přišla na Aromě a Vervecoffee – jasné a přehledné. Dále při vstupu na HP jsem chvíli musel pátrat, co vlastně dělají, co prodávají, protože první pozornost mi stáhla fotka usměvavé paní, která je sice pěkná, ale na první pohled nic neříkající. Až když jsem se podíval na sekci „Naše

produkty“, jsem zjistil, že jde o sáčky hlavně... Text „Víme, jaký sáček a HEPA filtr do vašeho vysavače“ se mi nechtěl číst, protože je už moc dlouhý na první pohled. Sekce recenzí – tady nechápu, jak se tam generují ty recenze – to je náhodně? Je to takové zvláštní, a hlavně tam na mě skáčou recenze z roku 2023, což nevzbuzuje úplně důvěru... chybí mi tam odkaz přímo na Heureka do recenzí a ouško, které e-shopy mívají. Sekce na HP – sáčky VACS – to je jedna ze značek vysavačů? Jedna z těch stovek, které tam jsou? Pokud ano, nechápu ten význam vytažení a vyzdvížení této značky konkrétně. Nadpis je „Prodáváme sáčky do vysavačů značky VACS“... no ale i tak stejně prodávají sáčky do vysavačů dalších 150 značek :) Vůbec ta HP mi přijde tak nějak splácaná dohromady. Benefity – není jich tam už moc? Za mě „Největší výběr“ nic neříkající benefit. „Expresní expedice“ by mohla být klidně jenom v detailu produktu. A 4 už je fajn...

- 1. nevím, je to takové nevýrazné, nekонтрастní, splývá mi to. 2. Podle detailu produktu bych si nebyla jistá, zda je sáček kompatibilní s mým vysavačem.
- Nezájímavý design (nezaujme na první pohled).
- Hodně textu na malém prostoru, působí to nepřehledně (na mobilu).
- Z pohledu mobilu mi vadí, že reálná fotka produktu je až někde na 3. scrollu, raději bych viděla fotku, než ten posuvník na výběr počtu kusů sáčků v balení – na desktopu je to asi zajímavý prvek, na mobilu mi to moc smysl nedává :)
- Lišta na vyhledávání a tlačítko zpět.
- Monotónnost.
- Detailní informace připomínají u produktu v screenshotu spíše Q&A, mohlo by být zkráceno a mít vlastní záložku. Základní parametry jako rozměry atd. by mohly být ve formě listu.
- Asi bych trošku víc atraktivněji zpracoval recenze. Když nakupuji, tak by se mi nechtělo to takhle hledat v textu a číst kvůli tomu celý texty u produktů.
- Náhodným výběrem jsem shlédla podkategorii Permanentní sáčky. Ta je pro mě velmi nepřehledná. Uvítala bych zvýrazněná počáteční písmena značek, či z nich udělat dlaždice, popř. dlaždice z log jednotlivých výrobců.
- Možná blackmode nebo jiná barva pozadí u produktu.
- Nemám žádnou překážku, působí pro mě dost přehledný.
- Lepší struktura detailních informací.
- Kategorie jsou hodně nalepené na sobě, ztrácím pozornost.
- Pro mě je důležité vidět cenu a taky porovnání vůči ks v balení a ceně.
- Kombinace bílé a světle-modré barvy.
- Orientace na stránce – až moc textu.

- Uvedený e-shop neznám. Při vyplňování dotazníku jsem si otevřela skutečné stránky e-shopu na mobilním telefonu. První kroky na těchto stránkách dopadly celkem dobře. Grafika, orientace... Při hlubším zájmu o sáčky do vysavače mě odrazoval vzhled stránky výpisu produktů. Nechtěla bych vyhledávat konkrétní sáček jiným způsobem než „lupou“. Znalost konkrétního typu vysavače je zde zásadní.
- Malé písmo, malá čísla.
- Velmi podobné produkty – sama bych nevěděla, jaký sáček třeba z toho výpisu produktů + neseřazené značky dle abecedy.
- Vyhledávání, nepřehledný detail produktu, nelíbí se mi nahoře ty ikony s lištou – je jich tam na mě příliš. Nejdříve bych dala detail produktu, pak až výběr počtu sáčků s USP. Velmi nepřehledný mi přijde detailní popis dole, tam bych dala jenom nějaké ikonky s krátkým popisem.
- Příliš moc textu, ve kterém se těžko orientuje.
- Problém s používáním e-shopu nevidím.
- Celkově mi přijde e-shop přehlednější k prohlížení přes počítač.
- Příliš detailní popis zboží.
- Příliš textu (upřednostnil bych možnost kratšího popisu a doplňující text po rozkliknutí).
- V detailu produktu mnoho textu, těžké pro orientaci.
- Občas je trochu obtížnější se zorientovat na stránce. Po chvíli to přijde, ale není to na první dobrou.
- Rychlé filtrování mezi produkty.
- Vadí mi, když se dívám na produkt, tak tlačítko vložit do košíku je mimo obrázek a popis.
- Příliš prvků, trochu nepřehlednost.
- Příliš mnoho informací na první straně produktu.
- Při nějakých dotazech jsem musela dohledávat, kde to vlastně na těch stránkách je... Něco jsem i nenašla... Možná, kdybych se na to koukala na stránkách v mobilu, bylo by to pro mě intuitivnější než na těchto screenech...
- Občas se mi zdálo příliš mnoho informací na jednu stránku, ale důležité prvky byly zvýrazněny.
- Detailní informace jsou dost obsáhlé, takže ve výsledku by zákazník nemusel dočíst do konce a pochytil všechny informace.
- 1. vyhledávání nejen podle typu vysavače, ale i podle označení originálního sáčku od výrobce. 2. cena – nestačí posunout na lištu, pro změnu počtu ks se musí ještě kliknout. 3. údaj „+10% sleva“ je zvláštní, výstižněji: množstevní sleva 10% (to + je zavádějící)... 4. jestliže je u produktu cena 566 za balení, tak pak „překvapí“ haléře v košíku, i když jsou níže odečteny a je jasné, kde se vzaly.
- Nevidím žádnou překážku.

- Moc informací malým písmem.
- Nejvíce mi komplikuje orientaci sekce Detailní informace – je pro mě nepřehledná z důvodu velkého množství textu. Místo souvislého textu bych uvítala například „rozklikávací nadpisy“, po kterých se zobrazí jednotlivé popisky konkrétních kategorií.
- Extrémně nepřehledný popis, kde je až moc znaků na jeden řádek a text není nijak extra strukturovaný.
- Na první pohled je to přehlcené informacemi, člověk se musí více zasoustředit a udělat si „pořádek“ na dané stránce. Není to čitelně rozražené do jednotlivých sekcí, spíš se jedná o takové plynulé přechody, kdy člověk scrolluje a najednou si všimne, že už je úplně jinde.
- Detailní informace by mohly být lépe formátované.
- Chybějící filtrování. Chybějící rychlá navigace do konkrétních kategorií v horní navigační liště. Nepřehledný výpis produktů. Nepřehledný detail produktu.
- Nejprve mě zmátla osa, kde si vybíráme, kolik sáčků, ale je to tím, že hodnotím na mobilu počítačovou verzi, protože tu bych používala spíš.
- Dlouhé popisy produktu.
- Lepší komunikovaná cena k počtu zakoupených kusů, koupím více o kolik je jeden levnější.
- Příliš možností pro výpočet či vložení do košíku. Nevím, co platí.
- Možná by bylo fajn mít hned na začátku nějaký přehled nejprodávanějších produktů, abych jako uživatel začal intuitivně prohlížet samotné produkty s možností nákupu.
- Eshop se mi upřímně vůbec nelíbí, vadí mi, jak při kliknutí produktu jdu na výpis značek – hrozně moc textu, žádné obrázky. Mrzí mě, že v menu musím klikat (nestačí pouze najet myší, abych zjistila, co se pod kolonkou skrývá). Sekce na hlavní stránce mi nepříjdou dostatečně výrazně odděleny.
- Lepší sladění přehlednosti a dostatku informací.
- Žádnou překážku při používání nevidím.

29. Při pohledu na screenshoty (snímky obrazovky) výše, co považujete za největší přednosti nebo pozitiva tohoto e-shopu?

- Slider počtu kusů v detailu produktu vypadá hezky, a i vyhledávání na úvodní stránce vypadá přehledně.
- Přednost ve velkém množství sortimentu.
- Hned na homepage možnost vyhledávání podle svého vysavače. Výpočet sáčků je taky super.
- Přehledné recenze, možnost výpočtu sáčků.
- Je to jednoduché, pěkné a víceméně přehledné. Ten modul na cenu sáčků je hodně fajn.

- Líbí se mi přímá komunikace zákaznických recenzí.
- Výběr počtu sáčků se povedl, je to hravé a baví mě to. Kombinace barev a vzdušnost je taky prima.
- Informace o počtu sáčků v objednávce.
- Barevně je to čisté, nikde nic nevyčnívá.
- Výhody při různém počtu sáčků – přimělo by mě to koupit jich více za takové výhody, recenze od zákazníků dodají na důvěryhodnosti, proces košíku je jednoduchý a rychlý.
- Barvičky.
- Vzhledově asi nic, ale tohle bude ten e-shop, že si ho vyberu a objednám pouze pokud budou mít dobrou cenu, platbu online a dodání do boxu (třeba Alzabox).
- Zjištění stavu objednávky.
- Velké množství produktů, přehledná grafika – leč ne šťastně postavená.
- Vše je přehledné a transparentní na první pohled. Působí to velmi seriózně.
- Vyhledávání je peckové – to bych nacistal všude a je fajn, že je to velké. Možná by i vždy pod tím vyhledáváním mohl být stejný odkaz na zjištění typu vysavače jako na HP – to mi přijde taky dost fajn. Výpis produktů je dobrý. Detail produktu je super! Ten mě na tom shopu baví nejvíc. Asi díky tomu posuvníku a že vidím, co přesně dostanu. To tlačítko vložení do košíku by mohlo být výraznější. Hodně se mi líbí pokladna, která je pouze dvou kroková. Čtyři kroky mi přijdou zbytečně moc, jeden krok je zase takový stresující – tohle je moc fajn. Ještě by to mohlo být vizuálně lépe značené, nějaké ikonky u dopravců a plateb třeba.
- Nadstandardní garance.
- Jednoduchost a přehlednost.
- Filtrování produktů vypadá přehledně.
- Celkově přehledné.
- Detailní popis a související produkty.
- Design, přehlednost, rychlost nákupu.
- Jednoduché rozložení kategorií a produktů. Popisy produktů.
- Jednoduchost.
- Velký výběr.
- Snadná cesta z kategorie do produktu, přehledné kategorie. Dostupný popis a obrázek produktu.
- Moc se mi líbí ten výběr sáčků s těmi benefity. To je fakt dobrý tah, co nabádá k nákupu více sáčků.
- Například stránka s motorovými filtry. Jednoduchý obrázek řekne více. Popřípadě bych doplnila o jednoduchá a krátká produktová či montážní videa.

- Příjemná stránka pro výpočet sáčku.
- Líbí se mi dost ta osa s počtem sáčků.
- Přehledné uspořádání informací, co zákazník získá nákupem většího počtu sáčků.
- Červené zvýraznění důležitých položek.
- Struktura produktů a orientace.
- Pěkně zpracovaný počet sáčků.
- Nejlépe působí stránky při prvním kontaktu. Čím více se někdo zabývá produktem, tím více je zavalen příliš podrobnými informacemi, nepřehledně podanými.
- Je to vcelku přehledné, obvyklé rozložení, solidní design. V pohodě obchod.
- Design.
- Přednost – dostatečně přehledné.
- Velká čísla.
- Písmo.
- Na LP se mi líbí ta vyhledávací lišta a přehledné menu kategorií.
- Přehlednost.
- Velmi dobře zpracované benefity produktu a také dobře zvolené barvy e-shopu.
- Dostatečná informovanost o produktu.
- Přehledný výběr produktů.
- Jednoduchý a příjemný design, rychlá navigace.
- Vizualně důvěryhodná stránka.
- Úvodní stránka není přímo zahlcena produkty a jen produkty, ale snaží se říct více a design je kvalitní.
- Přehlednost.
- E-shop je hodně podrobný, což je zároveň dobře i ne.
- Velký výběr produktů – dle značek i příslušenství.
- Přehlednost, příjemný font písma, nepřehnaná barevnost.
- Grafická stránka.
- Úvodní rozklad ceny za balení – ikony jsou přehledné a dobře čitelné.
- Přehlednost.
- Kvalitní fotky, dostatek informací o produktech, vše důležité zvýrazněno.

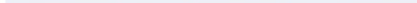
- Rychlá volba počtu kusů, výrazný odkaz vkládání do košíku, doporučení dalších produktů.
- Snadné a rychlé nalezení sáčku podle typu vysavače.
- Celkem přehledný.
- Přehlednost, množství obsahu informací.
- Všechno se mi líbí.
- Přehlednost a rozcestníkové boxy s kategoriemi produktů.
- Zaujala mě funkce výpočtu sáčků, připadá mi atraktivní a zajímavá, zároveň i jednoduchá a přehledná.
- Líbí se mi jednoduchý rozcestník na úvodní stránce.
- Homepage je jednoduchá a přehledná.
- Čistý design.
- Modernější homepage (alespoň dlaždice Naše produkty), které vypadají jako začátek redesignu, který ale není aplikovaný na celý e-shop. Vyhledávací pole.
- Přehlednost, jasné zobrazení produktu a jejich typu.
- Líbí se mi, že nezahluje obrázky v pozadí. Přijde mi velmi přehledný a přímočarý.
- Na první pohled je velmi přehledný.
- Osa s počtem produktu.
- Stránka vypadá přehledně i pro mobilní verzi.
- Přehlednost.
- Vizuální jednoduchost.
- Barevnost.
- Jasné rozdělení produktů, velká tlačítka.
- Stránky vypadají seriózně a nevnučují se.
- Vše krásně přehledné pro pohodlné objednání.

PŘÍLOHA P V: NÁVRH WIREFRAMŮ



[illegible]

Více než 90 % zákazníků doporučuje náš obchod (z 1669 recenzí).



[illegible]

Více o síťových VACS

100%

100%
záruka na vrácení zboží

Můžete vrátit:

zboží do 3 měsíců od nákupu bez udání důvodu | i rozbalené balení sáčků | balení i v případě, že jeden sáček je použitý a chybi

Kontaktní údaje

Košík

Zboží v košíku v přehledném tabulkovém zobrazení

Pole na zadání slevového kódu

Vypis doplňkového zboží k Vašemu modelu vysavače

Vypis univerzálního doplňkového zboží

Výběr dopravy

Expresní expedice

Výběr způsobu platby

Výpočet celkové ceny

Kontaktní údaje

Fakturační adresa

Doručovací adresa

Pole pro doplňující informace

Obchodní podmínky

↶ Zpět na dopravu a platbu

Zkontrolovat objednávku →

PŘÍLOHA P V: WBS STRUKTURA PROJEKTU

	Název činnosti	Doba trvání (dny)
1	Příprava projektu	
1.1	Analýza současného stavu e-shopu a jeho uživatelů	5
1.2	Definice zadání	1
2	Oprava SEO chyb v administraci e-shopu	2
3	Prototypování a testování	
3.1	Tvorba konceptů (brainstorming)	1
3.2	Prototypování návrhu	
3.2.1	Návrh wireframu	3
3.2.2	Tvorba high-fidelity prototypu (UX/UI designu)	8
3.3	Uživatelské testování a ladění	
3.3.1	Testování prototypu s uživateli e-shopu	5
3.3.2	Zpracování zpětné vazby	4
4	Vývoj a implementace	
4.1	Implementace na testovacím serveru	
4.1.1	Vývoj nových funkcí (programování)	8
4.1.2	Implementace designu (kódování)	20
4.1.3	Realizace SEO doporučení	4
4.2	Interní testování a ladění	
4.2.1	Testování UX/UI na různých zařízeních	3
4.2.2	Testování výkonu e-shopu	1
4.2.3	Oprava chyb nalezených při testování	8
5	Spuštění e-shopu	
5.1	Zkušební provoz e-shopu a sběr zpětné vazby	
5.1.1	Uvedení e-shopu do zkušebního provozu	2
5.1.2	Monitorování a vyhodnocení zpětné vazby od uživatelů	20
5.1.3	Úpravy na základě zpětné vazby	8
5.2	Uvedení do ostrého provozu	
5.2.1	Plné spuštění e-shopu	2
5.2.2	Spuštění PPC kampaní	1
5.2.3	Monitoring výkonu, uživatelských metrik a SEO	10