Projekt zvýšení celkové spokojenosti zákazníků vybraného internetového obchodu

Bc. Tomáš Lobotka

Diplomová práce
2016

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Bc. Tomáš Lobotka**
Osobní číslo:	**M130137**
Studijní program:	**N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor:	**Management a marketing**
Forma studia:	**kombinovaná**
Téma práce:	**Projekt zvýšení celkové spokojenosti zákazníků vybraného internetového obchodu**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. **Teoretická část**

- **Zpracujte teoretické poznatky z oblasti podnikání na internetu a spokojenosti zákazníků.**

II. **Praktická část**

- **Proveďte analýzu současné spokojenosti zákazníků vybraného internetového obchodu.**
- **Vypracujte projekt vedoucí ke zvýšení spokojenosti zákazníků.**
- **Projekt zhodnoťte z finančního, časového a rizikového hlediska.**

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

GEFFROY, Edgar K. Digitální zákazník – náš protivník, nebo partner? online clienting, aneb, zákazníci dnes nakupují jinak. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2013, 179 s. ISBN 978-80-7261-255-0.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 4. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
KRISHNA, Aradhna. Customer sense: how the 5 senses influence buying behavior. 1st ed. New York, NY: Palgrave Macmillan, 2013, 185 s. ISBN 978-023-0341-739.
SEDLÁK, Mirek a Petra MIKULÁŠKOVÁ. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 336 s. ISBN 978-80-251-3727-7.
STONE, Bob a Ron JACOBS. Successful direct marketing methods: interactive, database, and customer-based marketing for digital age. 8th ed. New York: McGraw-Hill, 2008, 663 s. ISBN 00-714-5829-8.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **15. února 2016**

Termín odevzdání diplomové práce: **18. dubna 2016**

Ve Zlíně dne 15. února 2016

L.S.

doc. RNDr. PhDr. Oldřich Hájek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské 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,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 13.4. 2016

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem diplomové práce, je na základě průzkumu výchozího stavu a spokojenosti zákazníků vybraného internetového obchodu, navrhnout vhodná doporučení, jejichž realizací podnikatel dosáhne navýšení celkové spokojenosti svých zákazníků. Celá práce je rozdělena do několika částí. Teoretická část je vytvořena formou literární rešerše vztahující se k tématům českého spotřebitele 21. století, e-commerce, marketingového výzkumu a spokojenosti zákazníků. Na teoretické poznatky plynule navazuje část praktická. Její úvod je vymezen představení a rozboru podnikatelského subjektu, SWOT analýze a realizaci dotazníkového šetření mezi stávajícími klienty. Reakcí na zjištěné poznatky je projektová část diplomové práce, která podnikateli poskytuje několik doporučení, jejichž realizaci je možno docílit stanoveného cíle. Jednotlivé návrhy jsou v závěru podrobeny nákladové, časové a rizikové analýze.

Klíčová slova: Zákazník, spokojenost, internetový obchod, e-commerce, SWOT analýza, marketingový výzkum, zvýšení spokojenosti, loajalita.

ABSTRACT

The aim of this diploma thesis is to suggest appropriate recommendations for a chosen online store based on analysis of its initial state and customer's satisfaction. The execution of these recommendations should help the owner to achieve a higher overall satisfaction of her customers. The entire work is divided into several parts. The theoretical part is written in the form of literary recherche and addresses topics related to a Czech consumer of the 21st century, e-commerce, marketing research and customer's satisfaction. These theoretical findings are followed by the practical part. The abstract is dedicated to introduction and analysis of the business entity, SWOT analysis and execution of a questionnaire survey amongst current clients. The outcome of all found results is included in the project part, which provides the owner with several recommendations leading to potential improvements according to a set of predefined goals. In conclusion, all suggestions are subjected to financial, time and risk analysis.

Keywords: Customer, satisfaction, online store, e-commerce, SWOT analysis, marketing research, an increase of satisfaction, loyalty.

Rád bych touto cestou poděkoval panu doc. Ing. Michalu Pilíkovi, Ph.D. za odborné vedení mé diplomové práce, poskytnuté cenné rady a připomínky.

Poděkování patří také mé rodině a přítelkyni, kteří mě v průběhu studií plně podporovali.

„Když bude vaším prvořadým cílem zisk, vaši zákazníci to vycítí. Snažte se myslet v první řadě na ně.“

Stanislav Bernard

„Vaši nejnespokojenější zákazníci jsou nejlepším zdrojem pro vaše ponaučení.“

Bill Gates

OBSAH

ÚVOD **9**
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE **10**
I TEORETICKÁ ČÁST **11**
1 CESTA K ÚSPĚCHU: SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA **12**
1.1 IDENTIFIKACE ZÁKAZNÍKA 21. STOLETÍ 12
1.1.1 Digitální revoluce a její dopad na nákupní chování spotřebitelů 13
1.1.2 Nákupní role spotřebitelů 14
1.1.3 Typy kupního chování 15
1.1.4 Rozhodovací proces spotřebitele 15
1.2 DŮLEŽITOST SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ PRO PODNIKAJÍCÍ SUBJEKTY 19
1.3 JAK SI UDRŽET SVÉ ZÁKAZNÍKY? 19
1.4 PREFERENCE A POŽADAVKY DIGITÁLNÍHO ZÁKAZNÍKA 21
1.5 DŮVĚRA A LOAJALITA NA INTERNETU 23
1.6 ZPŮSOBY MĚŘENÍ 24
2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM S VYUŽITÍM INTERNETU **26**
2.1 ZDROJE INFORMACÍ 26
2.2 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU 27
2.2.1 Definování problému a cílů výzkumu 27
2.2.2 Příprava plánu 28
2.2.3 Sběr informací 28
2.2.4 Analýza informací 28
2.2.5 Prezentace výsledků a vhodných doporučení 29
2.3 KVANTITATIVNÍ METODA ONLINE VÝZKUMU 29
2.4 KVALITATIVNÍ METODA ONLINE VÝZKUMU 30
2.5 VÝHODY A NEVÝHODY E-VÝZKUMU 31
3 E-COMMERCE **33**
3.1 INTERNETOVÝ OBCHOD (E-SHOP) 34
3.1.1 Dostupná technická řešení 34
3.1.2 Základní architektura webu 35
3.2 NEJÚČINNĚJŠÍ NÁSTROJE INTERNETOVÉHO MARKETINGU 37
3.2.1 Search engine marketing (SEM) 38
3.2.2 Srovnávače zboží 39
3.2.3 Obsahový marketing 40
3.2.4 Sociální média 40
3.2.5 Direct marketing 41
3.2.6 Mobilní marketing 41
3.3 OCHRANNÉ PRVKY KUPUJÍCÍCH 41
3.4 PŘÍNOSY A RIZIKA PRO SPOTŘEBITELE 43
3.5 PŘÍNOSY A RIZIKA PRO PRODÁVAJÍCÍ 44
II PRAKTICKÁ ČÁST **46**
4 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉHO INTERNETOVÉHO OBCHODU **47**

4.1 Základní údaje 47
4.2 Historie a vývoj 48
4.3 Místo prodeje, portfolio 49
4.4 SWOT analýza 49
4.4.1 Interní vlivy 49
4.4.2 Externí vlivy 53
5 REALIZACE VÝZKUMU SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ 57
5.1 Stanovení cíle výzkumu 57
5.2 Sestavení plánu výzkumu 57
5.3 Sběr informací 59
5.4 Vyhodnocení dotazníku 59
5.5 Ověření hypotéz 70
6 PROJEKT VEDOUCÍ KE ZVÝŠENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ 72
6.1 Cíle projektu 72
6.2 Časový harmonogram a rozpočet projektu 72
6.3 Doporučení vedoucí ke zvýšení spokojenosti zákazníků 73
6.3.1 Doporučení vytvořená na základě realizovaného výzkumu 73
6.3.2 Doporučení vytvořená na základě obecně vnímaných skutečností 83
6.4 Nákladová analýza 93
6.5 Časová analýza 95
6.6 Riziková analýza 97
6.7 Zhodnocení provedených opatření 99
ZÁVĚR 100
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 102
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK 108
SEZNAM OBRÁZKŮ 109
SEZNAM TABULEK 110
SEZNAM PŘÍLOH 111

ÚVOD

Nakupování na internetu během několika posledních let nabylo zcela nových rozměrů a uspět z pozice prodávajícího se tak stává daleko komplikovanějším úkolem. Již to nejsou prodejci, kteří si díky málo obsazenému trhu mohou diktovat podmínky. Tržní nasyceností bylo předáno pomyslné žezlo zákazníkům, kteří drží osudy internetových projektů pevně ve svých rukou. Jsou to právě digitální zákazníci, kteří se svým působením v prostředí internetu stali daleko informovanějšími a protřelejšími než tomu bylo před digitálním a internetovým rozmachem. Z pohodlí domova mohou během krátké chvíle prozkoumat nabídky několika desítek internetových obchodů a o nákupu se rozhodnout na základě předem stanovených kritérií či zkušeností ostatních zákazníků.

Digitální vývoj však nahrává také jednotlivým prodejcům, kterým se naskýtá možnost zasáhnout větší množství různorodých socioekonomických skupin potencionálních zákazníků. Správným přístupem a vhodným působením marketingových nástrojů se z nich mohou stát skuteční zákazníci, kteří očekávají kvalitní produkt a perfektní po-nákupní servis. Právě těmito ukazateli se může obchodník zapsat do myslí zákazníků, kteří si zkušenostmi z realizovaného nákupu, vytváří určitý postoj, o který se mnohdy dělí s ostatními uživateli tohoto mocného media.

Vstup nové firmy do konkurenčního prostředí již nepředstavuje nutnost překonání žádných obtížných bariér, což má za následek obrovské množství na trhu působících konkurentů. Na jednotlivých trzích se však prosadí pouze takoví, kteří se svým zákazníkům snaží porozumět a poskytnou jim produkty a služby odpovídající jejich požadavkům.

Diplomová práce si klade za cíl vytvoření projektu vedoucího ke zvýšení spokojenosti zákazníků vybraného internetového obchodu. Podkladem k vytvoření celé práce bude literární rešerše, která zmapuje poznatky z oblasti podnikání na internetu, marketingového výzkumu a spokojenosti zákazníků. Na teoretické poznatky bude navázáno praktickou částí, jejíž začátek bude věnován seznámení s vybraným subjektem a jím nabízenými produkty. Vzhledem ke zdrojům budoucích doporučení bude provedena detailnější SWOT analýza a realizován průzkum mezi stávajícími zákazníky. Výsledky budou analyzovány a společně s výstupem SWOT analýzy poslouží jako výchozí body budoucích doporučení. Ta budou prezentována formou rozpracovaného projektu, který bude na závěr podroben příslušné nákladové, časové a rizikové analýze.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem této diplomové práce je vypracování projektu vedoucí ke zvýšení spokojenosti zákazníků vybraného internetového obchodu a s ním spojené navýšení aktuální výše obratu o minimálně 10 %. Vedlejšími cíli je rozšíření uživatelské základny, navýšení povědomí o nabízených produktech/doprovodných službách, zrychlení obrátkovosti skladovaného zboží a zlepšení aktuálního postavení na trhu.

Nedílnou součástí celého projektu bude SWOT analýza, jejíž úkolem je určení silných/slabých stránek, příležitostí a hrozeb podnikajícího subjektu provozující vybraný internetový obchod. Jejímu vypracování bude předcházet analýza webových stránek, poskytovaných produktů/služeb a průzkum trhu.

Pro zjištění skutečně vnímaných hodnot a aktuální spokojenosti zákazníků bude využito dotazníkového šetření rozeslaného mezi zákazníky, kteří v daném internetovém obchodě nakoupili a jsou tak relevantními zdroji k hodnocení jednotlivých oblastí. Součástí kvalitativního výzkumu budou také 4 následující hypotézy:

1. Více než 30 % respondentů z řad zákazníků by uvítalo nové platební metody a dopravní možnosti.
2. Více než 70 % zákazníků si s odstupem času stále pamatuje svoji nákupní zkušenost.
3. Alespoň 60 % zákazníků po svém nákupu nevyužilo dostupného návodu na nalepení samolepky.
4. Alespoň 50 % zákazníků by se v případě opakovaného nákupu samolepek na zeď vrátilo právě do analyzovaného internetového obchodu.

Obě metody budou realizovány v průběhu února a března roku 2016. Výstupem výzkumu budou informace, které potvrdí či vyvrátí předem stanovené hypotézy a poslouží zároveň jako výchozí bod pro vytvoření doporučení vedoucí k naplnění vytyčených cílů.

Na začátku dubna dojde k interpretaci výsledků a vytvoření vhodných návrhů, které budou podrobeny nákladové, časové a rizikové analýze. Pro výpočet návratnosti bude využito metody ROI a pro zjištění nejkratší možné doby pro realizaci jednotlivých návrhů pak, za pomocí programu WinQSB, metoda kritické cesty (CPM).

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTA K ÚSPĚCHU: SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA

Mezi nejzákladnější a nejdůležitější cíle každého podniku patří bezesporu perfektní znalost vlastního portfolia, kontinuální aktualizace poskytovaných informací a v neposlední řadě také spokojenost svých zákazníků. Jak lze vlastně onu „spokojenost zákazníka“ definovat?

Přesnou definici tohoto sousloví nám upravuje norma ČSN EN ISO 9000, která ji vysvětluje jako „*vnímání zákazníka týkající se stupně splnění jeho požadavků*“ (Šavel a Štěpařová, 2009, s. 90).

O srozumitelnější definici tohoto pojmu se zasloužila dvojice Schiffman a Kanuk (2004, s. 20), kteří uvádí „*spokojenost zákazníka vyjadřuje, jak jednotlivec vnímá provedení výrobku a služeb vzhledem ke svému očekávání.*“ Znamená to tedy, že spokojenost zákazníka je úzce spojena s jeho očekáváním. Nespokojený bude ten, jehož zkušenost se zakoupeným produktem či poskytnutou službou neodpovídá očekávání. Spokojený zákazník byl naopak pravděpodobně obsloužen dle očekávání. Zbývající kategorie je obsazena takovou skupinou zákazníků, jejichž očekávání byla překonána a kteří jsou tak velmi spokojeni či potěšeni (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 20).

Důležité je také zmínit skutečnost, že pro rozvoj vztahů založených na spokojenosti neplatí přímá úměra a vyšší kvalita tak nemusí vždy znamenat vyšší spokojenost, která se vždy neodvíjí pouze od spokojeností či nespokojeností s konkrétním produktem.

Dle Zamazalové (2008, 76 s.) jsou dnešní podniky charakteristické tím, že větší část své pozornosti upírají na získávání nových klientů a důležitá péče o stávající zákazníky je tak odsunuta do pozadí. Konkrétně také uvádí, že *„70 % marketingových rozpočtů je vynakládáno na přilákání nových zákazníků, přestože 90 % příjmů je zajišťování zákazníky současnými.“* Výše nákladů na získání nového zákazníka je také důvodem, proč jsou, u spousty podniků, noví zákazníci několik prvních let ztrátoví. Specializací na získávání nových zákazníků a zanedbávání těch stávajících tak podniky navíc každým rokem přicházejí o 10 až 30 procent klientů (Vysoká škola ekonomická v Praze, 2008).

1.1 Identifikace zákazníka 21. století

Nový občanský zákoník, který vešel v platnost 1. 1. 2014, vymezuje v § 420 spotřebitele jako každého člověka, *který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná* (Česko, 2012).

Pro představu zákazníka 21. století musíme odhodit všechny zažité předsudky, kdy si pod tímto pojmem mnozí z nás představovali zběsilého počítačového nadšence, „hackera“ nebo mladého – úspěšného - podnikatele, a podívat se na to zcela z jiného úhlu. Internet ve svém každodenním životě hraje důležitou roli pro stále větší počet různorodých skupin uživatelů. Díky této skutečnosti se obyvatelstvo kyberprostoru stává den ode dne rozmanitějším a pokrývá tak snad všechny socioekonomické skupiny obyvatelstva. Rostoucí rozmanitost internetové populace nahrává samozřejmě také prodejcům, kteří mohou sami, či za pomocí marketingových agentur, cílit na celou řadu těchto skupin (Kotler et al., 2007, s. 185).

1.1.1 Digitální revoluce a její dopad na nákupní chování spotřebitelů

Schiffman a Kanuk (2004, s. 14) definují pojem nákupního chování jako chování, *kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.“*

Kotler et al. (2007, s. 309) jej pak vysvětlují jako *nákupní chování konečných spotřebitelů - jednotlivců a domácností, kteří kupují zboží a služby pro osobní spotřebu*.

Pojem digitální revoluce sahá do 50. let minulého století a rozumí se jí rapidní rozšíření domácích počítačů a dalších digitálních technologií. Dnes tak, oproti marketingovým nástrojům z dob před touto revolucí, mohou tržní subjekty pružně reagovat a přizpůsobit své výrobky a služby dle požadavků klientů či sestavit efektivní obchodní sdělení dle aktuálních trendů. Prodejci si mohou daleko snadněji vytvářet a udržovat vztahy se zákazníky, shromažďovat a analyzovat údaje nejen o nakupujících, ale také o jejich spotřebním chování. Na druhou stranu je potřeba zdůraznit, že jako užitečný nástroj slouží také kupujícím – zejména ke snadnějšímu, rychlejšímu a efektivnějšímu sběru informací o nabízených výrobcích a službách. Pouhých 10 let trvalo digitální revoluci k několika významným změnám:

Spotřebitelé disponují větší moci než kdy dříve. Z pohodlí domova mohou jednoduše využívat moderních technologií ke zjištění nejnižších cen, akčních nabídek, doprovodných služeb, možností osobního převzetí nebo informací o prodejci.

Spotřebitelé mají k dispozici daleko více informací než kdykoliv předtím. Mohou si snadno a rychle nalézt parametry konkurenčních výrobků a služeb, porovnat je s nabídkou prodejce či se poradit s ostatními kupujícími a porovnat si tak jejich ponákupní zkušenosti.

Rostoucí množství nabízených služeb a výrobků. Obchodníci jsou schopni pružně reagovat na přání a požadavky klientů. Prostřednictvím svých webových stránek nabízí také daleko větší množství produktů a služeb než tomu bylo před několika lety. Někteří giganti jsou kapacitně schopni obsluhovat velká kvanta zákazníků svépomoci, jiní pak tyto produkty a služby dodávají prostřednictvím třetích stran. Dalším rozdílem je možná sledovatelnost požadavků jednotlivých klientů a následná adaptabilita vysílaných obchodních sdělení.

Okamžitá a interaktivní výměna mezi obchodníky a zákazníky. Novodobé marketingové nástroje jsou schopny zaznamenávat a okamžitě vyhodnocovat účinnost jednotlivých reklamních sdělení. Obchodníci pak mohou na tyto výsledky svižně reagovat a případné nedostatky aktivních reklam za pochodu eliminovat.

Technologie a její neustálý rozvoj. Již delší dobu to není jenom počítač, který byl nutný pro připojení k onomu magickému internetu. 21. století se nese v duchu neutuchajícího a nezastavitelného technologického rozvoje, díky kterému roste také počet nakupujících prostřednictvím mobilních telefonů a tabletů (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 11 – 13).

1.1.2 Nákupní role spotřebitelů

Proces nákupu může být ovlivněn celou řadou faktorů – velkou hybnou silou jsou také lidé, kteří jsou součástí spotřebitelova každodenního života. Impulsivní nákupy nejsou zpravidla s nikým dalším konzultovány. U produktů dlouhodobé spotřeby se však spotřebitelé zajímají o celou řadu informací a nákup bývá často konzultován s řadou zainteresovaných osob, které v rozhodovacím procesu sehrávají svoji roli. Aktuálně je možno definovat několik základních skupin:

- **Iniciátor** je takový člověk, který vyvolává potřebu nákupu.
- **Ovlivňovatel** může do úvah o nákupu vstoupit a přispět vlastním názorem, který je často zohledňován a je mu přikládána velká váha.
- **Uživatel** je v pozici osoby, která zakoupený výrobek bude používat/spotřebovávat.
- **Rozhodovatel** disponuje nejvyšší autoritou ve vztahu k dané potřebě a většinou také rozhoduje, zda nákup proběhne (případně kdy a kde) či nikoliv.
- **Schvalovatelé** autorizují rozhodovateli či nákupčímu jejich plán nákupu.
- **Nákupčí** provádí samostatný proces nákupu (SyNext, © 2008).

1.1.3 Typy kupního chování

Dle spotřebitelských zkušeností s určitým druhem produktu je možné definovat několik základních typů nákupního chování:

Extenzivní nákup – jedná se o prvotní nákup dražších předmětů (motocyklu, kuchyňské linky, zahradní sekačky), kdy o jeho uskutečnění není zákazník ještě zcela rozhodnut. Spotřebitel prochází procesem aktivního vyhledávání informací a seznamování s konkrétním produktem a možnostmi jeho využití.

Impulzivním nákupem se rozumí nákup drobného zboží, které není podrobeno analytickému procesu. Může se tedy jednat například o nákup pečiva, denního tisku či zmrzliny.

Limitovaný nákup je charakterizován jako nákup, při kterém nemá spotřebitel o nakupovaném produktu žádné informace a nezbývá mu nic jiného než při jeho nákupu vycházet z obecných zkušeností. Příkladem může být nákup autobaterie. Produkt jako takový má definován určité vlastnosti, které jsme však někteří, po kvalitativní stránce, schopni hodnotit pouze na základě jeho cenové indikace, kdy vycházíme z předpokladu, že dražší výrobek je zárukou vyšší kvality.

Nakupujeme-li vybrané produkty ze zvyku - mluvíme o **zvyklostním nákupu.** Jedná se o opakovaný nákup produktů běžné (často každodenní) spotřeby. Při tomto nákupu, podobně jako u nákupu impulzivního, nedochází k rozhodovacímu procesu (Vysekalová et al., 2011, s. 52–53).

1.1.4 Rozhodovací proces spotřebitele

Dle Schiffmana a Kanuka (2004, s. 535) lze všeobecně tvrdit, že rozhodnutí je *volba možnosti ze dvou nebo více alternativ. Jinými slovy, pokud se má člověk rozhodnout, musí mít možnost volby. Když si může vybrat, zda koupit či nekoupit značku X nebo značku Y, případně jestli volný čas strávit činností A nebo B, pak je v pozici rozhodování.*

Ať tedy chceme či nikoliv – rozhodovací proces je již od našeho narození součástí každého života. Chce-li být firma úspěšná, měla by se zajímat o názory svých zákazníků a plně se jim snažit porozumět.

Fáze kupního procesu

Rozhodovací model nákupního procesu byl marketingovými specialisty rozdělen do pěti stádií, které se spotřebitele dotýkají nejen v jeho průběhu, ale také dlouho před samostatnou koupí a důsledky plynoucí z nákupu také ještě dlouho po něm.

Graf 1. Model nákupního procesu spotřebitele (Kotler a Keller, 2013, s. 205)

1. **fáze - identifikace problému**

První fází modelu je rozpoznání problému – tedy uvědomění si potřeby, která je nákupem řešitelná. Potřeba může být dána stavem, kdy se některá ze základních potřeb dostane do úrovně vyžadující její rychlou nápravu. Může být rovněž vyvolaná vnějšími podněty (nákupem někoho v okolí, reklamou), která ve spotřebiteli spouští myšlenky na nákup (Kotler a Keller, 2013, s. 205).

2. **fáze - vyhledání informací**

Není žádným tajemstvím, že se tento proces může u jednotlivých spotřebitelů značně lišit. Motivace ke hledání informací je ovlivněna především charakterem nakupovaného zboží, předchozími zkušenostmi, dosavadní znalostí o daném produktu, mírou rizika nebo citlivostí na cenu. Nakupuje-li spotřebitel zboží dlouhodobé spotřeby, bude proces vyhledávání informací zajisté daleko intenzivnější než například při každodenním nákupu pečiva. Roli v tomto případě budou hrát všechny zmíněné faktory (Kotler a Keller, 2013, s. 205; Schiffman a Kanuk, 2004, s. 544).

Zvýšená pozornost odpovídá stavu, kdy po informacích pátráme pouze **minimálně.** Naopak **aktivním vyhledáváním informací** se rozumí proces, kterým zákazník stráví větší množství času a o danou problematiku jeví značně větší zájem.

Zdroje informací, kterými se může spotřebitel řídit, lze podle Kotlera a Kellera (2013, s. 205) rozdělit do 4 následujících skupin:

- *Osobní: rodina, přátelé, sousedé, známí;*
- *komerční: reklama, webové stránky, obchodní zástupci, dealeři, balení, výkladní skříně;*
- *veřejné: masové sdělovací prostředky, organizace na ochranu spotřebitele;*
- *zkušenostní: zacházení s výrobkem, jeho prohlížení a užívání.*

Na komerční zdroje je spotřebiteli nahlíženo jako na zdroje informační. Pro spotřební rozhodování jsou nejúčinnější informace pocházející ze zdrojů osobních, zkušenostních nebo veřejných (Kotler a Keller, 2013, s. 205).

Důležité je také zdůraznit, že dostupnost internetu svým spotřebitelům tento „průzkumný proces" v mnohém usnadnila. Potřebné znalosti o daném produktu, jakými jsou například technické specifikace, doporučení ostatních spotřebitelů či cenové nabídky všech prodejců, lze bez větší obtíže dohledat během velmi krátké chvíle.

3. **fáze - vyhodnocení alternativních možností**

Při hodnocení alternativ spotřebitelé pracují se „seznamem" značek (či typů produktů) a kritérii, dle kterých budou danou značku (typ produktu) hodnotit. Tento selektivní proces zohledňuje míru uspokojení dané potřeby, přínosy plynoucí z nákupu daného výrobku a schopnost výrobku tyto přínosy v požadované míře poskytnout (Kotler a Keller, 2013, s. 206).

Mnohdy se zcela podvědomým procesem stává porovnávání základních atributů daného typu produktu, kterým jsou jednotlivě přiřazovány určité hodnotící váhy. Při výběru počítače mohou těmito atributy být například rychlost procesoru, velikost pevného disku, typ grafické karty či cena. U mobilního telefonu pak jeho vzhled, hardwarové vybavení, počet megapixelů primárního fotoaparátu či velikost interní paměti (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 550-551).

Zúžením výběru na několik málo dostupných produktů a jejich zhodnocení dle výše popsaných parametrů vede k určení produktu s nejvyšší vnímanou hodnotou.

4. **fáze - kupní rozhodnutí**

Realizace nákupního rozhodnutí odpovídá stavu, kdy má spotřebitel jasno o výběru značky, prodejci u kterého jej zakoupí, termínu uskutečnění nákupu a platebním způsobu.

„Přestože zákazník prošel všemi předchozími fázemi, neznamená to ještě, že přistoupí ke konečnému rozhodnutí o koupi. Právě ve fázi, kdy dokončil výběr, nastává často největší nebezpečí odstoupení od koupě. Spotřebitel si právě zde znovu uvědomuje hlavní rizika koupě“ (SyNext, © 2008).

I přes pozitivní hodnocení daného výrobku mohou mezi kupním úmyslem a kupním procesem sehrát významnou roli také dva obecné faktory. Prvním z nich jsou **postoje ostatních** (závisející na intenzitě negativního postoje dané osoby vůči námi preferované alternativě a naší motivaci respektovat tento negativní postoj). Druhým pak **neočekávané situační faktory.**

„Spotřebitelovo kupní rozhodnutí může být ovlivněno jedním či více druhy vnímaného rizika. Rozlišujeme:

1. ***Funkční riziko** – výrobek nefunguje podle očekávání,*
2. ***fyzické riziko** – výrobek je hrozbou pro fyzickou pohodu nebo zdraví uživatele či ostatních lidí,*
3. ***finanční riziko** – výrobek nestojí za cenu, jaká za něj byla zaplacena,*
4. ***společenské riziko** – výrobek vede ke ztrapnění před ostatními,*
5. ***psychologické riziko** – výrobek negativně ovlivňuje duševní pohodu uživatele,*
6. ***časové riziko** – selhání výrobku vede k nákladům ušlé příležitosti potřebným k nalezení jiného, uspokojivého výrobku“* (Kotler a Keller, 2013, s. 209-210).

5. fáze - ponákupní chování

Náplní posledního nákupního procesu se rozumí hodnocení a porovnávání svých zkušeností s před-nákupním očekáváním. Výsledkem mohou být **pozitivní** (funkčnost překonává očekávání a převládá spokojenost), **neutrální** (funkčnost splňuje očekávání) a **negativní pocity** plynoucí z nenaplnění očekávání (spotřebitel je nespokojen).

Míra spokojenosti se odvíjí od zkušeností se zakoupeným produktem. V případě pozitivní zkušenosti je velká pravděpodobnost, že v budoucnu dojde k opakovanému nákupu stejné značky. Pokud budou převažovat zkušenosti opačného charakteru, je více než pravděpodobné, že se spotřebitel zaměří na zdokonalení svého selektivního procesu a začne hledat vhodnější alternativy (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 558).

1.2 Důležitost spokojenosti zákazníků pro podnikající subjekty

Spokojenost je zákazníky vyjadřována mnoha způsoby – spokojený zákazník obvykle nepodává žádnou zpětnou vazbu v podobě verbálního ohodnocení, ale svoji spokojenost projeví opětovnou návštěvou či nákupem. Je-li zákazník vyzván, aby službu či produkt verbálně ohodnotil, často se setkáme s anekdoty a předimenzovanými výrazy jako potěšený, extrémně spokojený, abnormálně nespokojený a podobně. U velkého vzorku zákazníků by byl sběr takového množství přídavných jmen téměř nemožný a vyjádřit souhrnný výsledek by bylo abnormálně složité. Řešením situace je vyjádření své spokojenosti formou verbálních a číselných stupnic (Hague, 2003).

Znáte ten pocit, kdy si nemůžete vzpomenout na společnost, která Vám dodala produkt splňující Vaše očekávání nebo počítačový servis, kde odvedli svoji práci dostatečně k tomu, aby Váš osobní počítač opět fungoval? Zákazníci si v dnešním neustále narůstajícím množství všemožných společností prodávající stejné či podobné zboží, nebo totožné služby, nejsou schopni zapamatovat všechny podniky, se kterými měli dobré zkušenosti. Špatné zkušenosti se však vryjí do paměti daleko hlouběji a je opravdu těžké je odtamtud vymazat.

Křížek a Neufus (2014, s. 93) toto tvrzení potvrzují tvrzením, že „*lidé si pamatují špatné zkušenosti déle a detailněji než zkušenosti pozitivní. Vyprávějí také o nich ostatním lidem v průměru sedmkrát častěji. Se špatnými zkušenostmi je to jako s hrou „na tichou poštu“. Pamatujete si na tuto hru z dětství? Zpráva obíhá v kruhu, je stále méně srozumitelná a poslední verze už nemá nic společného s originálem. S hovorovými zážitky našich zákazníků je to totéž. Příběhy jsou každým dnem „přikrášlovány“. Výsledkem je obvykle apriorně nepříznivý dojem i pro ty, kteří dodneška vaše zařízení ještě nenavštívili“.*

Úkolem každého obchodníka je neustálá interakce se zákazníkem a z ní ústící neformální zpětná vazba, která může naznačit silné, ale také slabé stránky celého obchodu. Výše popisované je však proveditelné pouze v menších společnostech disponující kamennou prodejnou a menším počtem zákazníků. V opačných případech je výzkum spokojenosti zákazníka nezbytný (Hague, 2003, s. 67).

1.3 Jak si udržet své zákazníky?

Firma musí myslet dopředu. Musí si klást otázky: „Jak nadchnu své zákazníky?“ Nebo dokonce: „Jak ohromím své zákazníky?“ Úžas je všechno, co zákazník v této podobě

a konstelaci nezná. Může to být atraktivní produkt, neobvyklá služba, nové nápady týkající se partnerství, vědění nebo trendů ukazujících do budoucnosti. Vše je možné a vše by mělo být možné, aby klient užasle vydechl „Aha!“ (Geffroy, 2013, s. 144-145).

Za pomocí efektivních marketingových nástrojů není v dnešní době získání zákazníka taková věda – stojí to však určité množství finančních prostředků. Proč tedy nevyužít potenciál této investice více než na pouhý jeden nákup. K udržení klienta a pro jeho proměnu na zákazníka loajálního a vracejícího se, je využíváno velké množství aktivit, díky kterým se zákazník cítí spokojen a má důvod se do obchodu opětovně vracet. Kromě pravidelného průzkumu spokojenosti lze doporučit několik osvědčených technik, které dokáží upevnit zákaznické vztahy.

Zapomeňte na nucený prodej, napomáhejte k efektivní volbě.

Chcete-li si udržet dlouhodobý vztah se zákazníkem, nesnažte se mu prodat produkt s nejvyšší výnosností, který pravděpodobně ani rozsahem svých potřeb naplno nevyužije. Pokuste se porozumět jeho potřebám, cílovému využití a navrhněte mu optimální a z hlediska poměru cena/výkon nejvýhodnější produkt. Právě v odborné radě a aktivním zákaznickém servisu spočívá jedna z konkurenčních výhod, která může pro podnik znamenat přísun nových, a hlavně spokojených, zákazníků (Toman, 2009).

Věrnostní systémy

Cílem věrnostních programů je skutečně přidaná a vnímaná hodnota, kterou může zákazník jeho registrací, na rozdíl od neregistrovaných, získat. Takový zákazník se poté na základě poskytnutých výhod může pravidelně vracet a jeho tendence k nákupu produktů a využití služeb konkurence se snižuje.

Nastavením věrnostního programu a systému odměn je vhodné se věnovat nejlépe po důkladném seznámení s cílovou skupinou zákazníků. Jejich potřeby a požadavky mohou být základním stavebním kamenem efektivního systému, který registrovaným zákazníkům přináší předem definované výhody ve formě exkluzivních slev, dárků zdarma, výhodnějšího pojištění nebo třeba prodloužení záruky. Výhodou mohou být také nadstandardně poskytované služby jako třeba montáž kuchyňské linky, instalace softwaru nebo právní servis (Bohutínská, 2010).

Buďte pozorní

Projevit zákazníkům svůj zájem můžete také přáním k svátku či narozeninám. Připojením speciální výhody může klientova radost vygradovat až k vytvoření další objednávky. Internet tomuto způsobu pozornosti nahrává možností využít speciálních programů, jež o svých klientech čerpají data z příslušné databáze a automaticky odesílají emaily s konkrétním blahopřáním.

Projevte lidskost

Miloš Toman (Freshmarketing, 2009) ve svém článku uvádí: *„Nejen podniky mají své potřeby. Stejně tak zaměstnanec, když přijde do práce, neodkládá své lidství na věšák v rohu kanceláře a nestává se strojem plnícím firemní vůli. Na jeho rozhodování vždy působí dva faktory: jak dokážete naplnit potřeby firemní a jak zapůsobíte na jeho osobní potřeby.“*

Osobní přátelství by však nemělo být nástrojem, který zákazníkovi nasadí růžové brýle a znemožní mu tak identifikaci nedostatků. Je tomu přesně naopak – zákazník, stejně jako od svých ostatních přátel ze svého osobního života, očekává přímé jednání a perfektní servis. Odměnou je však stabilita obchodního vztahu, která před zákazníka a případné konkurenty staví těžce překonatelnou zeď.

Podpůrné články

Tento způsob aktivace zákazníků je využíván převážně v případě získávání nových zákazníků, kteří se vyhledáváním klíčových slov mohou dostat na vaše stránky, kde kromě uváděných informací a rad mohou produkt také rovnou zakoupit. Nové poznatky však ocení také stávající zákazníci, kteří již produkt dávno používají. Víte jak nejlépe uvázat Vámi prodávané kravaty nebo nejsnadněji aplikovat samolepku na zeď? Znáte-li nové a zajímavé způsoby, jak inovativně pracovat s vašimi produkty – podělte se o ně a získejte tak určitou výhodu, kterou dokáží čtenáři a potencionální zákazníci ocenit (iPodnikatel, © 2011-2014).

1.4 Preference a požadavky digitálního zákazníka

Požadavky zákazníků se každým rokem, ruku v ruce s vývojem digitálního trhu, zvyšují a majitelům internetových obchodů tak nezbývá nic jiného než se jim snažit přizpůsobit a tím si na trhu zajistit jistou konkurenční výhodu. Výčet těchto požadavků lze jednoduše vysledovat z vlastních preferencí, názorů svých zákazníků, odvozením z výsledků

průzkumu trhu zkušených marketingových agentur (např. H1, RobertNemec, STEM/MARK, Acomware) či z dostupných zdrojů nezávislých organizací (Český statistický úřad).

Není nic jednoduššího než se zamyslet nad **vlastními preferencemi**, které jsou pro Vás jako digitálního zákazníka při nákupu rozhodující. V této oblasti není více potěšující situace, než když se při cenovém srovnávání proklikáte na úhledné a zároveň velmi přehledné webové stránky prodejce, o jehož nabízeném zboží se můžete dočíst dostatek informací, disponuje skladovou dostupností, expeduje zboží ještě tentýž den a nabízí poštovné s platbou na dobírku zdarma. Zásilka Vám je doručena do druhého dne a hle - co v balíčku kromě zakoupeného produktu nenaleznete. Drobný dárek jako pozornost podniku, informaci o možnosti vrácení zboží do 30 dní bez udání důvodů a slevový kupón pro další nákup. No není to sen? **Ano – a přesně takový přístup většina zákazníků od svého nákupu očekává.**

Informace o způsobech a metodách **marketingového průzkumu** budou k dispozici v pozdější části této práce. Z této metody se při správném postupu dozvíte mnohé nejen o preferencích zákazníků nakupující v segmentu vašeho prodejního portfolia.

Globální přehled zákaznických preferencí lze **vysledovat** také z již provedených výzkumů marketingových a nezávislých společnosti, které se o zjištěné skutečnosti veřejně podělily. Příkladem může být prezentace Jana Tučka, působícího v pozici ředitele marketingové společnosti STEM/MARK, na téma zákaznických preferencí při nakupování na internetu. Ta byla součástí udílení cen ShopRoku 2013, kterou každoročně pořádají společnosti Heuréka a Allegro Group. Výsledky vesměs korespondují s tím, co člověk sám v pozici spotřebitele od nákupu vyžaduje – osobní přístup, komunikaci, férovost, rychlé dodání, bonusy, slevy na další nákupy, přehlednost webových stránek nebo třeba možnost nákupu prostřednictvím mobilního telefonu (STEM/MARK, 2013).

Mezi **preferované platební metody** se, dle výzkumu společnosti MEDIASEARCH, realizovaném v roce 2014 na vzorku 1730 respondentů, s preferencí u 27% dotazovaných na předních příčkách umístila platba bankovním převodem. V těsném závěsu pak platby s využitím platební karty (25%) a na dobírku (24%). Zbývajících 12% respondentů preferuje placení při osobním převzetí na pobočce prodejce (Niehlsen Admosphere, 2015).

Obr. 1. Preferované platební metody (Niehlsen Admosphere, 2015)

Preference dopravních metod

„Objednané zboží Čechům nejčastěji přiváží kurýr, což je řešení, které volí 78 % zákazníků. Na druhém místě skončilo doručení balíku Českou poštou, byť tento způsob dopravy ztrácí na oblibě. Celkem 66 % zákazníků by ocenilo, kdyby jim e-shop doručil objednané zboží ještě týž den, ovšem jen za předpokladu, že by to nemělo vliv na cenu.“ tvrdí, na základě průzkumu agentury Data Collect, Matěj Čuchna (ChannelWorld, 2015).

V česku je dnes nejvíce realizován nákup především *počítačů, telefonů, elektroniky, knih, hraček a sportovních potřeb* (Acomware, 2014).

1.5 Důvěra a loajalita na Internetu

Získání zákazníkovy důvěry není v dnešním online prostředí úplně jednoduchý proces. Poctiví prodejci doplácí na praktiky těch nepoctivých a počáteční nedůvěra je zpravidla těžko překonatelná. Jakmile však zákazníka přesvědčíte o svých kvalitách a poskytnete mu jedinečný servis – určitě se milerád vrátí.

Poctivým prodávajícím se rozhodl Tomáš Hodboď, jakožto produktový manažer portálu Heureka.cz, vyjít vstříc a představil projekt „Garance nákupu“. Ten funguje pod záštitou již zaběhnutého projektu „Ověřeno zákazníky“, jejichž označení mohou získat pouze e-shopy na základě pozitivní zpětné vazby svých klientů (Pilík, Piska, Sasínková, 2012).

Garancí nákupu se rozumí bezpečný nákup přes Heureka košík, díky kterému nakupující získá jedinečnou ochranu ze strany Heuréky. Zmiňovanou ochranou se v tomto případě rozumí zabezpečení plateb, asistence při řešení sporů, platnost zobrazované ceny, hladký průběh případné reklamace, možnost vrácení zboží do 3 měsíců a hlavně – budete nakupovat pouze od ověřených prodejců, kteří mohou status „Ověřeno zákazníky“ na základě svého jednání kdykoliv ztratit (Garance nákupu, © 1996-2016).

K určitému zvýšení důvěryhodnosti napomáhá také certifikát od Asociace pro elektronickou komunikaci (APEK), jehož získání v praxi potvrzuje splnění určitých právních a kvalitativních náležitostí. Zákazníkovi při jeho rozhodování mohou pomoci i další nenáročné kroky, jejichž implementaci na své webové stránky by měl každý prodejce zvážit. Patří mezi ně například možnost objednání zboží na dobírku, detailnější informace o majitelích/provozovatelích webu, kontaktní údaje, výpis z obchodního rejstříku, hodnocení předchozími klienty nebo například fotografie provozovny či skladovacích prostor (Adaptic, © 2005-2016a).

Loajalita je vyústěním pozitivních zákaznických zkušeností, které jsou často způsobeny spojením celkové spokojenosti a zvýšené důvěry v daný podnik.

„Veskrze loajální zákazníci nakupují u firmy častěji a kupují toho víc, jejich touha po změně dodavatele je nízká, většinou jsou také méně citliví na ceny a mají lepší platební morálku. Jsou rovněž shovívavější, pokud se stane nějaká chyba a je důvod k reklamaci či stížnosti. Pomáhají podniku svými radami a návrhy zlepšení, aby se stal ještě lepším než je.“

Zapojením takových zákazníků pak může být předávání komerčních zpráv mezi bázi potencionálních zákazníků daleko snadnějším a efektivnějším úkonem. Loajální zákazník má také větší tendenci se o své pozitivní zkušenosti aktivně dělit se svým okolím, což pro podnik znamená možnost zaujetí dalších potencionálních zákazníků, kteří se při splnění jejich očekávání mohou stát taktéž spokojenými a loajálními (ProByznys.info, 2013).

1.6 Způsoby měření

Spokojenost zákazníků je měřitelná několika zažitými metodami. Mezi nejznámější z nich patří **marketingový výzkum, mystery shopping, systém návrhů a stížností** nebo také **analýza ztracených zákazníků.**

Marketingový průzkum je pravděpodobně nejčastěji využívanou metodou, která bývá aplikována v procesu zjišťování zákaznických preferencí a jejich spokojenosti. Zdroje informací, jednotlivé kroky výzkumu, příklady kvalitativních/kvantitativních metod a jeho výhody/nevýhody jsou detailněji rozebrány v následující kapitole.

Mystery shopping bývá často postrachem zaměstnanců všech společností, kteří pravidelně přichází do styku s koncovým zákazníkem. Jedná se o cílený proces nákupu prováděný tzv. mystery shopperem (fiktivním zákazníkem). Ten při nákupu zboží, či služby, nejrůznějšími

metodami a dotazy zjišťuje kvalifikaci a odbornost daného personálu. Veškeré poznatky si obvykle zaznamenává do předem strukturovaného formuláře, který je podkladem pro vytvoření zpětné vazby. Hlavním cílem je zjištění silných a slabých stránek, které jsou základem pro opatření vedoucí ke zlepšení kvality nabízených služeb a tím také ke zvyšování zákaznických pozitivních zkušeností.

Systémem návrhů a stížností se rozumí vybízení zákazníků, aby se podělili o svoji nákupní zkušenost a provozovateli podniku či e-shopu tak umožnili pružnou reakci na případně nedostatky dočasně snižující celkovou spokojenost zákazníků. Jedná se o nejlevnější metodu, kterou lze úroveň spokojenosti zákazníků sledovat. Pro tuto interakci se zákazníky je možno využít osobního, telefonického či internetového kontaktu – zákazníci se pak sami rozmyslí, zda se hodnocení zúčastní či nikoliv. Majitelé internetových obchodů mají při této metodě výhodu v podobě míry otevřenosti svých digitálních zákazníků, kteří při výčtu (zejména slabých stránek) nepociťují žádné zábrany.

Analýza ztracených zákazníků společnosti slouží k rozboru takových zákazníků, kteří z určitých důvodů ukončili nákup vybraného druhu zboží nebo využívaných služeb. Analyzováni mohou být také ti zákazníci, kteří z dosud nejasných důvodů využívají služeb či nákupu produktů u konkurenčních podniků.

„Analýza ztracených zákazníků je velmi dobrým indikátorem kvality řízení spokojenosti a loajality zákazníků. Tento typ výzkumu bývá často obtížný z časového i finančního hlediska, neboť nalezení a kontaktování odešlých zákazníků bývá komplikované“ (GfK Praha a Incoma Consult, 2004, s. 15).

2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM S VYUŽITÍM INTERNETU

„Marketingový výzkum je kritickou částí veškerého marketingového rozhodování. Podstatou marketingového výzkumu je poznávání trhů, získávání a analýza informací o cílovém trhu, situaci na trhu, dodavatelích, odběratelích, cílových zákaznících a jejich chování, životním stylu, či preferencích. Marketingový výzkum poskytuje celou řadu nástrojů a metodologických postupů pro efektivní analýzu veškerých výše uvedených aspektů“ (Mulačová a Mulač, 2013, s. 265).

V marketingovém výzkumu realizovaném prostřednictvím internetu lze uplatnit prakticky všechny metody klasického výzkumu (dotazníkový průzkum, pozorování, skupinové či hloubkové rozhovory s využitím online přenosu obrazu a zvuku). Kozel et al. (2006, s. 258) ve své publikaci uvádí, že *„proces kvalitativního výzkumu je často ztotožňován s psychologickým výzkumem a v prostředí internetu je využíván v současné době velmi okrajově.“*. Z tohoto důvodu, a zaměření celého projektu, bude tato kapitola koncipována způsobem, který bude orientován na subjekty podnikající v online prostředí.

2.1 Zdroje informací

Internet se během posledních let stal významným místem pro získávání důležitých informací. Samozřejmě – mnoho z nich lze zjistit i bez internetu, ale kdo by při jejich získávání volil zdlouhavost a bojové podmínky oproti pohodlí a značné časové úspoře?

Jak uvádí Zuzana Černá: *„Známá fráze říká, že není důležité něco vědět, ale člověk musí mít jasno v tom, kde danou informaci najít. Ať již s tímto výrokem souhlasíme, či nikoli, je zřejmé, že vyhledávání informací činnost pro každého člověka bytostně důležitá, na niž naráží na každém kroku“* (Černá a Černý, 2011).

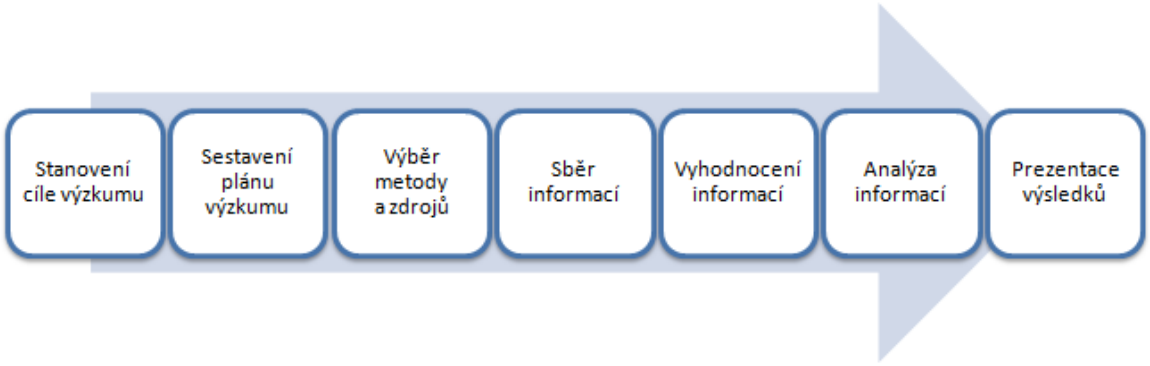
Vyhledávání volně dostupných, **sekundárních**, informací se na internetu stalo nejvíce frekventovanou aktivitou. V současnosti máme k dispozici řadu vyhledávačů, které nám jsou schopny na jedno kliknutí poskytnout lokální i globální informace všeho typu. Dalším zdrojem mohou být specializované zpravodajské servery či tematicky orientované online publikace. Z tohoto důvodu je možné informace získávané na internetu dělit na **odborné** (informace o konkurenci, dodavatelích, stavu ekonomiky, možnostech vzdělávání atd.) a **obecné** (zpravodajství, návody, spotřebitelské testy, vtipy a jiné).

Internet je rovněž zdrojem celé řady informací, které lze uchopit a obratně využít pro účely marketingového výzkumu. Část z nich je k dispozici zdarma a ta zbývající část pak uložena na zpoplatněných serverech (Kozel et al., 2011, s. 289).

Oproti sekundárnímu zdroji informací jsou **primární data** *sbíraná za konkrétním účelem pro daný výzkum trhu.* (Kotler a Keller, 2013, s. 134). Jejich sběr můžeme provést pozorováním, rozhovory a případnými studiemi. Odvíjí od cílů výzkumu, finančních prostředků a časových možností, kterými průzkumník disponuje.

2.2 Proces marketingového výzkumu

Definicí marketingového výzkumu existuje opravdu mnoho – liší se od sebe však minimálně. Většina z jejich autorů se shodne na tom, že pro vytvoření efektivního marketingového výzkumu je zapotřebí postupovat podle několika odzkoušených kroků, jež jsou graficky zobrazeny na schématu níže:



Graf 2. Schéma postupu marketingového výzkumu (Neubert marketing, © 1998-2016)

Tyto kroky jsou jakýmsi oficiálním **procesem marketingového výzkumu**, který Kotler et al. (2007, s. 227) popisuje jako: *„systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací potřebných pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů“*.

2.2.1 Definování problému a cílů výzkumu

V počáteční fázi marketingového výzkumu je nezbytné, aby došlo k identifikaci výchozího problému, jež má být marketingovým výzkumem řešen, a definici základních cílů (Mulačová a Mulač, 2013, s. 279).

Tyto dvě proměnné mnohdy představují ten nejtěžší a nejdůležitější krok celého výzkumu a proto je nutné mu věnovat náležitou pozornost. Po pečlivé definici problému je zapotřebí stanovit cíle výzkumu.

„*Cílem **informativního výzkumu** je získat předběžné informace, které pomohou lépe definovat problémy a navrhnout hypotézy. Cílem **deskriptivního výzkumu** je popsat například tržní potenciál určitého produktu, nebo demografické údaje a postoje zákazníků, kteří produkt kupují. Cílem **kauzálního výzkumu** je otestovat hypotézy o vztazích příčina/následek“* (Kotler et al., 2007, s. 407).

2.2.2 Příprava plánu

Dalším dílem celého procesu marketingového výzkumu je sestavení pokud možno co nejefektivnějšího plánu pro sběr potřebných informací včetně kvalifikovaného odhadu finanční náročnosti. K tomu je potřeba si nadefinovat požadované zdroje dat (primární/sekundární), metody a nástroje výzkumu, hypotézy, kontaktní metody a velikost dotazovaných vzorků (Kotler a Keller, 2013, s. 134).

2.2.3 Sběr informací

Tato fáze marketingového výzkumu je obecně tou finančně nejnáročnější a zároveň na chybu nejcitlivější část marketingového výzkumu. Jedná se o realizaci marketingového výzkumu, tedy sběr primárních dat, která může být prováděna vlastními zaměstnanci firmy nebo za pomocí externích subjektů (Kotler a Keller, 2013, s. 145; Mulačová a Mulač, 2013, s. 281).

2.2.4 Analýza informací

Tímto procesem dochází k agregaci sesbíraných informací, které jsou následně podrobeny celou řadou matematicko-statistických metod využívaných pro účely vyhodnocení dat. V případě, že jsou zjištěná data výstupem kvalitativního výzkumu, je nezbytné provést jejich kódování (tedy převod do ideálně číselných symbolů). Pokud disponujeme kvantitativními metodami, tak nezbývá nic jiného než zjištěná data zkontrolovat (z hlediska přesnosti, spolehlivosti, úplnosti) a vyloučit nepřesné a zavádějící výsledky. Následuje klasifikace a kategorizace dat zakončena procesem třídění. Mezi další často využívané metody lze zařadit popis středních momentů, kolem nichž kolísají varianty odpovědí (různé typy průměrů, medián, modus či dvojice kvantily/kvartily). V některých

specifických případech lze použít zkoumání míry proměnlivosti (Mulačová a Mulač, 2013, s. 279).

2.2.5 Prezentace výsledků a vhodných doporučení

Posledním a neméně důležitým krokem je prezentace výsledků jakožto transformace zjištěných informací do závěrů a doporučení vedoucí ke změně identifikovaného problému. Závěry by měly být prezentovány pokud možno co nejsrozumitelněji a nejpřesvědčivěji. Správná interpretace zjištěných výsledků je taktéž velmi důležitá. Hraje důležitou roli při potvrzení či vyvrácení koncového hodnocení a stanovených hypotéz. Výsledky mohou být, s ohledem na řešený problém a cílovou skupinu zadavatelů, prezentovány elektronickou, písemnou či ústní formou. Závěrečná zpráva nemá stanovenou jednotnou podobu - záleží pouze na přednášejícím do jaké míry a jakým způsobem si ji upraví (Kotler a Keller, 2013, s. 147; Mulačová a Mulač, 2013, s. 282).

Autor výzkumu by však neměl opomenout důležitost některých bodů, které by jednoznačně v závěrečném reportu neměly chybět. Humenčák a Pažout (Destinační management, 2008) uvádí následující:

- *Stanovení předmětu a cíle výzkumu,*
- *přehled metodických postupů,*
- *popis zkoumaného souboru,*
- *shrnutí základních poznatků výzkumu*
- *doporučení pro řešení zkoumaného problému.*

2.3 Kvantitativní metoda online výzkumu

Tato metoda výzkumu se zabývá měřitelnými problémy a odpovídá tak na otázku „Kolik?“. Při kvantitativním výzkumu je spolupracováno s velkými reprezentativními vzorky respondentů. Často tak mluvíme o stovkách, tisícovkách ale i stovkách tisíc respondentů. Výstupem jsou konkrétní a měřitelné informace – charakteristika zákazníků, která nakupuje v daném internetovém obchodu; podíl žen a mužů nakupující vybavení do obývacího pokoje nebo rozpětí každoročně opakujících se nákladů v období Vánoc (Karlíček, 2013, s. 85).

CAWI – Computer Assisted Web Interviewing

Jedná se o sběr dat pomocí vytvořeného dotazníku v prostředí webového rozhraní. Respondenti mohou být k vyplnění vyzváni prostřednictvím emailového klienta, bannerů, vyskakovacích oken, sociálních sítí či přímo na webových stránkách dotazujícího (Furrer a Sudharshan, 2001).

Již dávno nejsou dotazníky vytvářeny formou strohých a nezáživných otázek s nabídkou několika možných odpovědí. Při větší zručnosti tazatele je možné vytvořit graficky přívětivý a interaktivní dotazník obsahující například televizní či rozhlasový reklamní spot.

Pro zapojení více respondentů je možno využít služeb **Českého národního panelu,** který vznikl kolaborací společností NMS Market Research, STEM/MARK a Mediaresearch, a disponuje téměř 65 000 respondenty, jež jsou průřezem internetové populace. Forma spolupráce spočívá v tzv. sample providingu (tedy redistribuci zdroje dotazníku vytvořeného klientem mezi vybraný online panel či sub-panel). (NMS market research, © 2016)

2.4 Kvalitativní metoda online výzkumu

Kvalitativní výzkum nezkoumá četnost jednotlivých jevů, jak tomu bylo u metody kvantitativní, ale její příčiny a vztahy. Obecně řečeno - pátrá po příčinách proč něco proběhlo nebo se něco děje. Při tomto typu výzkumu probíhá spolupráce s malým vzorkem respondentů – zpravidla jedním, deseti či maximálně několika desítkami. Výsledky průzkumu nejsou kvantifikovány a není možné je aplikovat na celek. Účelem kvalitativních studií je porozumění proč zákazníci kupují vybrané produkty, jaké k nim zastávají postoje nebo kupříkladu jakou vizualizaci a rozmístění jednotlivých prvků (u internetového obchodu) preferují a další. Důležitou roli zastává psychologická interpretace, protože se výzkum primárně zaměřuje na procesy probíhající v mozku spotřebitele (Karlíček, 2013, s. 85; NMS market research, © 2016).

Online Focus Groups je jednodušší varianta známější focus group. Účastníci těchto online skupinových diskuzí sedí v teple domova za svými stolními počítači a za využití internetu a speciální aplikace společně formou chatu řeší daný problém či diskutují na zvolené téma. Uživatelé mohou mezi sebou navzájem sdílet řadu symbolů, obrázků, video spotů či dalších médií, které obyčejnou diskuzi posouvá na zcela novou úroveň. Řídí ji výzkumný

pracovník disponující řadou práv a především zodpovědností za bezproblémový chod celého výzkumného procesu.

Další využitelnou metodou kvalitativního výzkumu prostřednictvím internetu se naskýtá **monitorování webu, webových fór a sociálních sítí.** V případě sociálních sítí a webových fór se laicky řečeno jedná o další formu online skupinových diskuzí, kterých se účastní desítky respondentů. Tato metoda monitorování může zabrat marketérovi klidně několik týdnů – za rozumnou a obvyklou délku trvání lze však považovat 2 týdny. Diskuze je vedena taktéž vybraným moderátorem, který má však oproti moderátorovi skupinových diskuzí velmi omezenou roli. Moderátor určí hlavní téma a účastníci na něj spontánně reagují – většinou formou reakce na příspěvek jiného účastníka. Vyměňováním těchto dat lze zpozorovat zákaznické preference, reakce na nejnovější trendy, názory na vámi odvedenou práci či výčet negativních zjištění o vaší konkurenci (NMS market research, © 2016).

2.5 Výhody a nevýhody e-výzkumu

Možnost využít internet k účelům marketingového výzkumu nabízí oproti tradičnímu dotazování a sledovaným skupinovým rozhovorům dvě významné **výhody** – rychlost a nízké náklady. U dotazování jsou díky internetu eliminovány náklady na poštovné, telefonní služby, práci a tisk podkladů. Do skupinových rozhovorů se mohou účastníci zapojit odkudkoliv na světě a jsou tak vázání pouze dostupností technického vybavení a připojení k internetu, kterým dnes disponuje nadpoloviční většina obyvatel ČR. Celkové náklady na marketingový výzkum formou skupinových rozhovorů jsou tak očištěny o náklady na cestování, ubytování, stravu a vybavení (Kotler et kol., 2007).

Mezi další výhody patří bezesporu také méně problematičtější realizace mezinárodního výzkumu, snadnější cílení na velmi specifické cílové skupiny, jejichž konfrontace by byla v případě využití standardních postupů daleko finančně, ale také časově náročnější (Výzkumy Soukup, © 2009).

Kotler a Keller (2013) mezi výhody řadí také to, že *„Lidé mají na internetu tendenci být upřímní a hloubaví. Lidé mohou být ohledně svých názorů sdílnější, když odpovídají v soukromí a nejsou zpovídání cizí osobou, ze které mohou mít pocit, že je hodnotí, zejména pokud jde o citlivé otázky (jako „Jak často se koupete nebo sprchujete?“). Jelikož*

se mohou rozhodnout, kdy a kde dotazník vyplní a kolik času každé otázce věnují, bývají ve větší pohodě, jsou ochotnější k introspekci a přirozenější.“

Jako hlavní **nevýhodu**, která je totožná s metodou zasílání dotazníků prostřednictvím pošty, lze považovat neznalost cílové skupiny. Dedukovat závěry z odpovědí od náhodných uživatelů internetu, kteří se k dotazníku či chatu skupinových rozhovorů dostali pouhým nedorozuměním, může být někdy dosti obtížné a zkreslující. Je potřeba také vhodně určit, zda je internetový výzkum pro potřeby společnosti relevantní či nikoliv. Příkladem mohou být firmy fungující na hromadném trhu, které pro své výzkumy potřebují najít skutečně reprezentativní vzorek všech potencionálních kupujících – následně však zjišťují, že realizací výzkumu prostřednictvím internetu mohou kvůli možné absenci přístupu k internetu přijít o respondenty zastupující starší generaci či členy spadající do tzv. nízkopříjmové skupiny (Kotler et kol., 2007, s. 415).

Také technika může své uživatele někdy zklamat – častými problémy u online dotazování bývá nekompatibilita prohlížečů a jeho inkonzistence. Připravený formulář tak může na obrazovce respondenta vypadat jinak, než jeho tvůrce původně zamýšlel (Kotler, Keller, 2013, s. 145).

Portál Survio.com považuje jako jednu z nevýhod také to, že *„výzkumník může opomenout důležité vlastnosti zkoumaného vzorku, protože se soustředí na konkrétní problém a nemusí počítat s širší oblastí problému“* (Survio.com, 2012).

3 E-COMMERCE

Pojem e-commerce jako takový je často označován za moderní formu obchodního podnikání 21. století, která si mezi podnikateli získává stále větší obliby. Pro samotnou transakci nebo zprostředkování prodeje produktu či služeb je využíváno internetových stránek (Kotler a Keller, 2013, s. 478).

„E-commerce se odkazuje na použití elektronických prostředků a technologií, za pomocí kterých je prováděn obchod (prodej, nákup, převod nebo výměna produktu, služeb, a/nebo informací), a to v oblasti obchodu, mezi obchodními společnostmi či mezi společností a spotřebitelem. Dodávka produktu nebo služeb může proběhnout prostřednictvím Internetu či mimo něj"[1] (Manzoor, 2010, s. 2).

E-commerce lze dle subjektů obchodního procesu rozdělit do několika skupin:

B2B (Business to Business) je nejstarší složkou elektronického obchodování a představuje vztah mezi dvěma podnikajícími subjekty, jenž funguje na principu využívání elektronické výměny dat. Můžeme jí rozumět jako výměnu emailů, objednávek či faktur, která prostřednictvím internetu probíhá daleko rychleji a efektivněji. Pro obě zúčastněné strany tak znamená významnou časovou a finanční úsporu. Velký důraz je kladen na logistiku a formální zajištění samotného obchodu. Z pohledu objemu prodeje lze tento druh obchodování řadit jako mezi nejvýznamnější, kterého se zpravidla účastní několik typů ovlivňovatelů (Adaptic, © 2005–2016b).

Business to Consumer (B2C) model představuje obchod mezi obchodníkem a koncovým zákazníkem na trhu se **spotřebním zbožím** (potraviny, oblečení, elektronika a jiné). Do této skupiny můžeme zahrnout také nákupy drobných řemeslníků, podniků, neziskových a ostatních podnikatelských organizací, které k nákupu využívají speciální webové servery či internetové obchody. Spotřebitelé jsou lehce ovlivnitelní komerčním sdělením nebo slevovými metodami podpory prodeje.

Modelem C2C (Consumer to Consumer) se rozumí obchod mezi spotřebiteli, který je obvykle zprostředkován třetí, nezávislou, stranou disponující vhodným webovým řešením.

[1] E-commerce refers to the use of electronic means and technologies to conduct commerce (sale, purchase, transfer, or exchange of products, services, and/or information), including within business, business-to-business, and business-to-consumer interactions. Delivery of product or service may occur ober or outside of the Internet

Vhodnými příklady mohou být online **aukční portály** (ebay.com, aukro.cz), **burzy** a **inzertní portály** (bazar.cz, bazos.cz, sbazar.cz), kde se shromažďují uživatelé za účelem nákupu a prodeje neupotřebitelného (přebytkového) zboží. Tento model nepokrývá pouze nákup a prodej, ale také výměnu informací prostřednictvím **diskuzních fór** či na specializovaných stránkách v prostředí **sociálních sítí** (B2B monitor, 2013).

3.1 Internetový obchod (e-shop)

Internetový obchod zastává jednu z hlavních nástrojů elektronické komerce.

„Pod pojmem elektronický obchod se obecně rozumí podnikání prostřednictvím elektronických prostředků. To zahrnuje nejen obchodování se zbožím (hmotným i nehmotným) a službami, ale i všechny související kroky od reklamy, přes uzavření smlouvy, její plnění, a to včetně poprodejní podpory a služeb.“, tvrdí Marek Doleček (Businessinfo, 1. 6. 2015).

Bez internetových obchodů bychom si v dnešní době jen těžko představili přítomnost internetového nakupování, které by bez této dynamické aplikace jednoduše nemohlo fungovat. Kvalita jeho zpracování, nabízených produktů a služeb se často velmi liší a odvíjí se od schopností, znalostí a také od toho, jak jednotliví provozovatelé umí hospodařit s dostupnými finančními prostředky (NetDirect, © 2002-2015).

3.1.1 Dostupná technická řešení

Výběr vhodného technického řešení není doporučováno podceňovat – je zapotřebí mít jasnou vizi jakým směrem se mají stránky ubírat a jakými funkcemi by měly zpočátku přinejmenším disponovat. Po přezkoumání potřeb a ujasnění nezbytných funkcionalit se může prodejce při provozování internetového obchodu vydat několika směry:

Open-source varianta bude pravděpodobně nejvhodnějším a také nejlevnějším řešením pro ty klienty, kteří disponují znalostmi programování s mnohaletými zkušenostmi v oboru nebo pro ty, kteří v začátcích podnikání nemohou uvolnit dostatečné množství finančních prostředků a jsou ochotni se spokojit se základní nabídkou funkcí. Celý proces spočívá ve vyhledání vhodného zdrojového kódu splňující alespoň část požadovaných parametrů, jeho stažení do PC, instalaci a následné customizaci dle svých potřeb. Výhodou jsou nízké počáteční náklady a rychlost zprovoznění e-shopu se základními funkcemi. Nevýhodou mohou být dodatečné náklady na tvorbu a implementaci vlastního

grafického návrhu, dodatkových modulů, platebních možností a dalších rozšířených funkcí (Mikulášková, Sedlák, 2015, str. 98).

Mezi nejznámější open-source řešení řadíme trojici Prestashop (www.prestashop.cz), Wordpress (www.wordpress.org) a OpenCart (www.opencart.com).

Eshop na zakázku. Disponuje-li obchodník dostatečným množstvím finančních prostředků, zkušenostmi a s provozováním internetového obchodu to myslíte vážně, bude nejlepší volbou tvorba e-shopu na zakázku. Jeho zhotovitel dokáže během několika týdnů zpracovat grafický návrh, naprogramovat požadované funkce a podnikateli tak zbývá dostatek času se plně věnovat obchodním záležitostem. Pohodlnost je vykoupena vyšší cenou, která zpravidla startuje nad deseti tisíci a může pokračovat až do výše několika desítek či stovek tisíc. Případná implementace dodatečných funkcí, změna vizualizace či technická podpora je řádně zpoplatněna. Majitel se však může pyšnit originálním řešením na míru, jehož je 100% vlastníkem bez nutnosti platit měsíční poplatky (Mikulášková, Sedlák, 2015, str. 99).

Pronájem hotového řešení je vhodnou volbou pro takové podnikatele, kteří v začátcích svého podnikání nedisponují dostatečných finančním obnosem k zakoupení řešení na zakázku a pro ty, kteří nechtějí ztrácet drahocenný čas při „konstrukci“ vlastního řešení. Společností nabízející pronájem hotových řešení je v ČR hned několik. Mezi nejznámější z nich patří NetDirect, Shoptet, Atomer nebo Bohemiasoft. Dle rozsahu funkcí jsou stanoveny měsíční poplatky za pronájem, které se řádově pohybují od několika stovek až do několika tisíců korun. Výhodou je rychlý rozjezd, možnost výběru z dostupných grafických šablon či implementace vlastního grafického řešení, neustálý vývoj nových funkcí a často také bezplatná základní technická podpora. Hlavní nevýhodou je nemožnost vlastnictví a komplikovaný přechod na e-shop tvořený na zakázku (Mikulášková, Sedlák, 2015, str. 99-100).

3.1.2 Základní architektura webu

Vhodné sestavení struktury internetových stránek je základním předpokladem ke kýžené přehlednosti a jednoduchosti webu jako celku. Zákazník, pro něhož bude prostředí daného internetového obchodu jednoduché, přehledné a příjemné, bude mít větší tendenci k nákupu než ten, který bez úspěchu tráví dlouhé minuty hledáním vytouženého produktu.

Jan Kvasnička (Můj první eshop, © 2008-2016) tvrdí: *„Dobře navržená struktura pomůže návštěvníkům v orientaci na webu a je také základem pro výkonnostní marketing (např. SEO, PPC kampaně či emailing)“.*

Hlavní stránka plní převážně funkci rozcestníku, který se snaží své potencionální zákazníky motivovat k důkladnějšímu prozkoumání ostatních částí webu (zejména produktových kategorií a detailů jednotlivých produktů). Kromě zmíněného plní také roli informátora, který svým návštěvníkům podává informace o nabízených produktech, konkurenčních výhodách, nových produktech, akčních nabídkách či informace o dění a změnách v rámci daného obchodu (Mikulášková, Sedlák, 2015, s. 52).

Informační podstránky bývají ve webové struktuře často opomíjeny. Zákazník, i přesto, že se může zdát vše zřejmé, může občas nabýt pocitu bezradnosti, který se snaží aktivně řešit formou hledání potřebných informací. Buď se obrací přímo na kontaktní osobu, nebo se pokouší informaci najít na uživatelsky orientovaných informačních stránkách (například Všeobecné obchodní podmínky, platební a dodací možnosti, návod jak provést nákup, reklamační řád). V případě neúspěchu se zvyšuje tendence stránky opustit a produkt zakoupit u jiného prodejce, který tyto informace poskytuje.

Kategorie. Zabývá-li se podnikatel prodejem více druhů zboží, je nezbytné, aby docházelo k vhodné kategorizaci – tedy k přehlednému rozdělení dle typu zboží do odpovídajících kategorií a podkategorií. Návštěvník je tak během chvíle schopný v prostředí „online supermarketu“ omezit zobrazovanou nabídku pouze na požadovaný typ výrobku (u prodejce elektra to budou například televize, u šperků pak třeba zlaté prsteny).

Výpis produktů představuje virtuální uličku lemovanou množstvím nabízeného zboží nejrůznějších barev, vlastností a cen. Vstoupí-li zákazník do takové uličky a nebude mít možnost si nabízený sortiment setřídit dle svých preferencí (dle ceny, výrobce, názvu), bude mít pravděpodobně problémy s orientací. Pomocnou rukou může v takovém případě být možnost filtrace zboží, která po zvolení uživatelských preferencí zobrazí pouze odpovídající výsledky. Ty by měly disponovat vhodným názvem produktu, dostatečně velkými a kvalitními fotografiemi, výstižným popiskem a možností jej vložit do košíku či se prokliknout do jeho detailů (Můj první eshop, © 2008-2016).

Detail produktu představuje rozhodný bod, zda zákazník daný produkt nakoupí či nikoliv. I malý nedostatek může znamenat promarněnou šanci, nevyužité marketingové úsilí a náklady s ním spojené.

Hlavním důvodem, proč se zákazníci snaží dostat až do detailu vybraného produktu, je fakt, že se chtějí o produktu dozvědět více informací, prohlédnout si pokud možno co největší množství fotografií, které u jistých produktů hrají často rozhodující roli, a případně jej přidat do košíku. Nově se kromě standardních produktových fotografií rozmáhá vyobrazení produktů formou 360° produktových fotografií, které si může zákazník dle své libosti otáčet a prozkoumat tak každý jeho detail.

Kromě výše zmiňovaného bývají součástí také informace o skladové dostupnosti, ceně, parametrech, výrobci, možnostech využití nebo předchozích zkušenostech uživatelů.

Nákupní košík internetového obchodu funguje na podobné bázi jako košík jak jej znáte z nákupního střediska. Hlavním rozdílem daleko vyšší přehlednost a pohodlí, které při jeho plnění zákazník zažívá.

„Objednávkový proces na e-shopu (neboli košík) je charakteristických prvkem e-shopu. Má zásadní vliv na to, jak se bude e-shopu dařit. Pokud je špatně provedený, méně lidí zvládne úspěšně dokončit objednávku“ (Mikulášková, Sedlák, 2012, s. 56).

Košík zákazníkovi nejprve slouží jako přehled zboží a cen, které do něj v průběhu nákupu přidával. V několika dalších krocích je zákazník vybízen k vyplnění nezbytných náležitostí, kterými jsou osobní a fakturační údaje, platební podmínky, dodací podmínky a případné poznámky k objednávce.

Snažte se jej sestavit pokud možno co nejjednodušeji. Elegantním řešením je jednokroková objednávka, kdy jsou všechny výše popsané kroky sesumírovány do jednoho, zato velmi přehledného a uživatelsky přívětivého, formuláře.

3.2 Nejúčinnější nástroje internetového marketingu

Internetovým marketingem rozumíme soubor metod, díky kterému jsou v prostředí internetu digitální prodejci schopni propagovat nabízený produkt či službu.

Michal Krutiš jej definuje jako *marketing, který se odehrává ve specifickém prostředí internetu a vychází ze všech praktik klasického marketingu. Nástroje, které využívá, jsou v užším pojetí pouze internetová reklama a vlastní webové stránky. V širším pojetí pak i další nástroje marketingových komunikací, které se na internetu také uplatňují: online public relations, online direct marketing a podpora prodeje na internetu“* (Michal Krutiš, 2007).

A v čem je tedy rozdílný oproti klasickému offline marketingu? Ve snadnějším monitorování, měření a hodnocení; komplexnosti a neomezenosti (na zákazníka můžeme působit nepřetržitě hned několika způsoby najednou); možnosti cíleného (individuálního) přístupu a přítomností dynamického obsahu, který lze dle potřeb kdykoliv měnit. (Janouch, 2010, s. 17)

„Není divu, že většina smyslového marketingu, a dokonce i marketingu obecně, byla donedávna orientována na jeden ze základních smyslů – zrak. Něco z uvedeného lze přičíst převládajícím vizuálním médiím, kterými je například tisk, billboard a do značné míry i televize a Internet.“[2]. Je to způsobeno také tím, že některá vizuální vyobrazení jsou snadno identifikovatelná a zapamatovatelná. (Krishna, 2013, p. 22)

Vzhledem ke skutečnosti, že je Internet dostupný pouze na elektronických zařízeních a spotřebitel je tak při jeho využívání odkázán na své zrakové vjemy, tak je i reklama na Internetu orientovaná na zrak. Navíc jak píše Krishna (2013) – dobře zpracovanou reklamu si je člověk schopný zapamatovat daleko dříve než kupříkladu strohý nic neříkající text plný odborných pojmů.

3.2.1 Search engine marketing (SEM)

Jedná se o jednu z nejúspěšnějších forem reklamy na internetu, která využívá neustále rostoucího potenciálu vyhledávačů (Google.cz, Seznam.cz, Yahoo.com) k zobrazování marketingových sdělení (reklam) či konkrétního internetového obchodu na základě uživatelova vyhledávání (MediaGuru, © 2016b).

SEM může být rozděleno do 2 částí:

Optimalizace pro vyhledávače (SEO)

Anglickým názvem „Search Engine Opmtimization“, neboli optimalizací webových stránek pro vyhledávače, se rozumí marketingová aktivita vedoucí ke zlepšení pozic v přirozených výsledcích vyhledávačů. SEO se zaměřuje na zlepšování kvality obsahu webových stránek (copywritingem - například specializovanými články, příspěvky na blogu, návody), validitu/čistotu zdrojového kódu a růst množství kvalitních zpětných

[2] It is no wonder, then, that the majority of sensory marketing, and even of marketing in general, has until quite recently focused on the sense of sight. Some of this can be attributed to the prevalence of primarily visual media, such as print, billboards, and, to a great extent, television and the Internet.

odkazů (linkbuilding - tvorba mikrostránek odkazující na mateřskou stránku či odkazování z tematicky podobných webů (SEO rádce, 2013).

Pay-per-click (PPC) systémy

Představuje jednu z nejvyužívanějších a nejkomplikovanějších metod výkonnostního marketingu. Je to nástroj internetové reklamy, při kterém klient vytváří reklamní sdělení, nastavuje cílení a aukční nabídku za proklik. S navyšující cenou se také zvyšuje šance na umístění v předních pozicích. Tento systém je jedinečný, protože jeho klienti neplatí za zobrazení reklamního sdělení, nýbrž za návštěvníky, kteří díky němu cílový web navštívili. Mezi nejznámější PPC systémy patří Google Adwords a Sklik od českého Seznamu (MediaGuru, © 2013a).

Nezbytným nástrojem pro účinnější a efektivnější PPC reklamu je nastavení **remarketingu** (retargetingu) s cílem působit na uživatele, kteří v minulosti Vaš internetový obchod již navštívili. Remarketing si klade za cíl znovu se návštěvníkovi připomenout a vybídnout jej opětovně. Tento způsob cílení PPC reklamy má několikrát větší účinnost než standardně nastavená PPC reklama. Efektivita se zvyšuje přímo úměrně se schopností jejího nastavení a přesnosti cílení (Adaptic, © 2005-2016c)

3.2.2 Srovnávače zboží

Tento způsob digitální propagace se díky velké soustředěnosti zákazníků stává stále oblíbenějším. Důvodů je hned několik – možnost během několika málo minut si porovnat nabídky desítek prodejců, možnost snadného dohledání alternativní produktů, přítomnost uživatelských recenzí nebo nabídka ochranných programů hovoří jednoznačně pro jejich využívání. Mezi nejznámější srovnávače je v ČR možno zahrnout servery Heureka.cz, Zbozi.cz a Nejlepsiceny.cz.

Princip spolupráce spočívá v exportu uzpůsobeného XML feedu do systému vyhledávačů, kde si klient volí z placeného (efektivní PPC systém) a neplaceného režimu. Druhý ze zmíněných zastává pozici pasivní reklamy, jejíž účinnost se blíží k nule. Placený režim pak funguje na bázi PPC systému, kde hraje důležitou roli nastavená cena za proklik a zkušenosti s optimalizací automaticky exportovaných XML feedů.

Pro zhodnocení a analýzu těchto XML souborů je možno využít služeb Mergado (www.mergado.cz), který ve svém portfoliu nabízí audit těchto zdrojových souborů.

Výsledky auditu, v podobě zpětné vazby o zjištěných nedostatcích a možných návrzích k jeho zlepšení, vedou k efektivnější propagaci a účinnější alokaci finančních prostředků.

3.2.3 Obsahový marketing

V případě obsahového marketingu se bavíme o aktivitě úzce spojené s optimalizací pro vyhledávače a copywritingem. Zaměřuje se na tvorbu kvalitního obsahu, který zákazníkům poskytuje přidanou hodnotu a danému webu zvyšuje rating z pohledu vyhledávání. Výsledkem kvalitního obsahového marketingu jsou nově vzniklé zpětné odkazy, zachycení nových a podpora stávajících zákazníků. Vhodným způsobem pro tvorbu obsahového marketingu je publikace zajímavých článků s přidanou hodnotou (doplněných o fotografie, osobní poznatky a odkazy na prodávané výrobky), rozhovorů a návodů (Mikulášková, Sedlák, 2015, s. 160-165).

3.2.4 Sociální média

V České republice jsou sociální sítě doménou zhruba 3,5 milionů lidí (37% obyvatelstva), kteří na nich týdně tráví i několik hodin. Hlavní skupinou uživatelů jsou lidé do 30 let. Tento trend se však začíná pomalu měnit a sociální sítě tak začínají být využívány také starší generací. K nejnavštěvovanějším z nich patří Facebook, Twitter, YouTube a Linked-In (Deník, 2015).

Definicí marketingu na sociálních sítích je hned několik. Viktor Janouch (2010, s. 219) tvrdí, že *marketing na sociálních médiích je způsob, jakým lze ovlivnit nebo přesvědčit určitou skupinu lidí, aby akceptovala, změnila nebo opustila určité myšlenky, chování, praktiky nebo přístupy prostřednictvím těchto médií.*

Využitím sociálních médií mohou společnosti zjistit uživatelské preference a vnímání hodnoty nabízených produktů. Po zjištění zpětné vazby tohoto typu lze zákazníkovi nabídnout takový produkt, který uspokojí jeho specifické požadavky. Interakcí s potencionálními zákazníky dochází také k získání podnětů vedoucí k neustálému zlepšování či k cílené aktualizaci produktového portfolia. V průběhu komunikace je možno vyjádřit také určitý druh sympatie a pochopení, které zákazník intenzivně vnímá a které napomáhají ke zvyšování důvěryhodnosti a loajálnosti participované skupiny zákazníků (Janouch, 2010, s. 218-224). Kromě výše zmíněných bezplatných metod komunikace lze využít agresivních a hlavně placených PPC reklam, kterými je díky selekci uživatelů možné zasáhnout i velmi specifickou cílovou skupinu.

3.2.5 Direct marketing

Pod pojmem přímého marketingu si lze představit odesílání obchodních sdělení s využitím internetových prostředků. Jednoduše řečeno se jedná o propagaci s využitím emailů (tedy e-mailing). Email využívá, oproti sociálním sítím, skutečný průřez digitální populace a je tedy vhodným marketingovým nástrojem pro realizaci obchodního sdělení se zaměřením na široké spektrum uživatelů. Mezi výhody patří cenová dostupnost, variabilita obchodního sdělení, uživatelská dostupnost a při správné realizaci také vysoká efektivita (Mikulášková, Sedlak, 2015, s. 241–242).

Dle Stona a Jacobse (2008, s. 44) bývá často pojem přímý a databázový marketing používán jako synonymum.[3]

3.2.6 Mobilní marketing

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 260) uvádí, že *„mobilní marketing představuje jeden z nejdynamičtěji se rozvíjejících nástrojů marketingové komunikace.“*

V mobilním marketingu je využívána jakákoliv forma reklamy a dalších metod marketingu se zaměřením na uživatele mobilních telefonů. Nejedná se však o reklamu realizovanou prostřednictvím hovorů, nýbrž formou SMS, MMS, aplikací, her a dalšího. Stále větší popularitě se těší oblast mCommerce, chatování a blogování (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 260).

3.3 Ochranné prvky kupujících

Ekonomická situace některých jedinců, kteří se ji snaží zoufale a bezpracně změnit formou okrádání poctivých a důvěryhodných klientů, si při nákupu žádá zvýšené pozornosti při výběru obchodního partnera. Na jisté případy je připraven i stát, který jistými nástroji napomáhá spotřebitelům při jejich počínání a nákupech na internetu. Určitými projekty napomáhají také specializované organizace, které sdružují poctivé obchodníky nebo vytváří ochranné prvky vedoucí ke zvýšení bezpečnosti spotřebitelů. Pro představu o možnostech ochrany spotřebitele na internetu si uvedeme ty nejpodstatnější z nich:

[3] „Terms direct and database marketing are often used synonymously.“

Ochrana osobních údajů

Nakupováním na internetu se bohužel spotřebitelé nevyhnou nutnosti vyplňování osobních údajů. Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů se zabývá ochranou citlivých údajů, kterými jsou jméno, příjmení, adresa, email či telefonní číslo. Správci/zpracovatelé (majitelé internetových obchodů) se zavazují, že s těmito informacemi budou nakládat v souladu s tímto zákonem a nebudou je využívat ve prospěch nekalých praktik (Ratajová, 2015).

Majitelé internetových obchodů jsou povinni se registrovat na Úřadě pro ochranu osobních údajů (ÚOOÚ), kde vyplněním příslušného formuláře stvrzují, že jsou s danými právy a povinnostmi plně seznámeni a budou je při svém počínání bezpodmínečně naplňovat.

Platby na internetu

Jako nejbezpečnější se jeví platba při převzetí objednaného zboží (tzv. platba na dobírku), nicméně i v této oblasti se začínají vyskytovat problematické praktiky, které Vás při platbě před převzetí a překontrolování balíčku bohužel neuchrání. Nejlepší možností je aktuálně platba prostřednictvím PayPalu, Aukra, Heuréka košíku či platební kartou s využitím technologie 3D Secure. Všechny zmiňované možnosti chrání kupujícího před nekalými praktikami a v případě sporu je jeho řešení mnohem snadnější.

Odstoupení od kupní smlouvy bez udání důvodů

Spotřebitel, který na internetu zakoupí produkt či službu, má v rámci 14 denní ochranné lhůty právo na odstoupení od kupní smlouvy s náhradou uhrazené částky až do výše celkové ceny. Výše finanční náhrady může být krácena o náklady nezbytně vynaložené k uvedení výrobku do jeho původního stavu. Pokud není produkt poškozen a je navrácen v původním stavu, má zákazník právo na vrácení celé kupní ceny včetně poštovného a balného. Mnozí se také mylně domnívají, že náklady spojené s navrácením zboží zpět prodejci je možné taktéž nárokovat, což ve skutečnosti není pravda a úhrada těchto nákladů je pouze odrazem přístupu prodejce.

Záruční doba

Zakoupením spotřebního zboží vzniká spotřebiteli nárok na zákonnou 24 měsíční záruční lhůtu, pokud charakter zboží tuto délku žádným způsobem neupravuje.

Reklamace

Spotřebitel má právo během 24 měsíční záruční doby reklamovat vadný výrobek v případě prokázání zřetelnou vady, kterou nevykazoval při jeho koupi a která není předmětem spotřebitelova špatného zacházení. Prodejce je povinen se k reklamované věci vyjádřit okamžitě či nejpozději do 3 pracovních dní. K odstranění vad by mělo dojít bez zbytečného odkladu – nejpozději však do 30 dní. V případě opravitelnosti má spotřebitel právo na opravu či přiměřenou slevu. Neopravitelnou vadu je možno řešit formou výměny součásti, dodáním zcela nové věci, slevou nebo odstoupením od kupní smlouvy. Nereaguje-li prodejce ve 30 denní lhůtě, má zákazník právo na odstoupení od kupní smlouvy s náhradou celkové částky (dTest, 2013).

3.4 Přínosy a rizika pro spotřebitele

Novodobý trend v oblasti nakupování na internetu přinesl svým uživatelům celou **řadu výhod**. Možnost pohodlného nákupu z pohodlí domova, bez nutnosti konfrontace prodávajícího je jednou z nich. Nutnost hlídat si otevírací dobu oblíbených obchodů je již také minulostí – internetové obchody fungují non-stop a zákazník tak může nakupovat podle svých možností a potřeb. Nabídku produktů je možné sledovat prostřednictvím online katalogů či přímo na webových stránkách prodávajícího.

Zákazník citlivý na cenu si také přijde na své. Vybraný produkt v jednom e-shopu je možné za pomocí zbožových srovnávačů jednoduše porovnat s cenovými nabídkami ostatních a zakoupit jej tak v tom nejlevnějším z nich. Ve spojitosti s cenovou komparací je vhodné zmínit otevřenost nákupních hranic. Hledáte-li produkt, kterým čeští prodejci nedisponují nebo jej mají předražený, není nic jednoduššího než se vydat prozkoumat možnosti některého ze známých zahraničních serverů (Amazon, Aliexpress, Dealextreme) či aukčních portálů (Allegro, Ebay) agregující prodejce z celého světa, kteří jsou připraveni zákazníkům nabídnout maximum, ať již jsou jejich požadavky jakékoliv (IT News, © 2016).

Z výzkumu Českého národního panelu (1730 respondentů), který pro Asociaci pro elektronickou komunikaci provedla v roce 2014 společnost MEDIASEARCH je patrné, které výhody online komerce jsou pro zákazníka nejdůležitější a které naopak méně důležité:

Obr. 2. Infografika výsledků
(Niehlsen Admosphere, 2015)

Hlavní riziko lze spatřit v možných nekalých praktikách prodávajících, které dokáží nákup značně znepříjemnit. Reklamace a případný servis je u nakupování na internetu o něco komplikovanější a časově náročnější než je tomu u kamenných obchodů. Internet prozatím nedisponuje žádnou možností jak si vybrané výrobky předem ozkoušet - na tuto skutečnost nicméně reaguje Obchodní zákoník, který spotřebitele chrání formou zákonem stanovené 14 denní ochranné lhůty, během které je možné bez udání důvodů zboží bez sankcí vrátit a dostát zpět svých finanční prostředků.

3.5 Přínosy a rizika pro prodávající

Naštěstí pro obchodníky nespadají výhody pouze do klínů kupujících. Internet je perfektním nástrojem pro budování vztahů nejen se zákazníky, ale i obchodními partnery. Je tak velmi účinným marketingovým nástrojem, na jehož základě lze pracovat na zdokonalování nabízených produktů/služeb a neustále tak zvyšovat jejich přidanou hodnotu ve směru k jejich spotřebitelům. Prodejci, specializující se pouze na prodej prostřednictvím internetu, ušetří také značné procento svých nákladů za provoz kamenných prodejen. Náklady za nájem obchodních prostor, energií či například pojištění se řádově zúží na vydané finanční prostředky za pronájem e-shop systému, doménu a webhosting. Rychlá práce s informacemi a uchopitelnými zdroji umožňuje prodávajícím pružně reagovat na případné tržní výkyvy a neméně pružně pak při realizaci a editaci marketingových kampaní (Kotler, Keller, 2013, s. 183-184).

Kotler a Keller (2013, s. 183) dodávají: *„Protože zákazníci jednají přímo s prodejci, e-marketing často redukuje náklady a zvyšuje efektivitu distribučních cest a logistických funkcí, jako je zpracování objednávek, práce se zásobami, dodávka a podpora obchodu.“*

Rizikem pro prodávajícího může být nedostatečná propracovanost, přehlednost a grafická vizualizace internetových stránek, prostřednictvím kterých nabízí své produkty a kterými tak může potencionálního zákazníka snadno od nákupu odradit. Snadná adaptabilita nových konkurentů může taktéž znamenat určité riziko. Vstoupí-li na trh nový konkurent, který dokáže spotřebitele zaujmout svým přístupem a cenovými podmínkami, může to kvůli spotřebitelským preferencím pro ostatní subjekty znamenat úbytek tržního podílu.

Online komerce se řídí Obchodním zákoníkem stanovujícím právní náležitosti internetového obchodu, které jsou náhodně kontrolovány Českou obchodní inspekcí. V případě jejich neplnění může být kontrolovanému subjektu uložena pokuta až do výše 50 milionů Kč. Konečná výše sankce se pochopitelně odvíjí od míry závažnosti (Česká obchodní inspekce, 2013).

Paradoxem je fakt, že otevřenost digitálních hranic tvoří daleko snadnější možnosti jak navázat vztahy se zahraničními obchodními partnery. Často se však také stává, že i méně zkušení prodejci se přichomýtnou ke kontaktům na zahraniční dodavatele, díky kterým jsou schopni nabídnout levnější zboží než je tomu u tuzemských dodavatelů či výrobců. Toto lze považovat za výhodu a nevýhodu jak pro prodejce, tak i pro spotřebitele. Pro prodávající to znamená nové obchodní a tržní příležitosti, zvýšený počet konkurenčních subjektů a možnou přítomnost cenové deformace trhu. Spotřebitel to naopak pocítí v podobě nižších cen a velkého množství alternativních produktů, které se však mohou vyznačovat nižší kvalitou či zvýšenou zmetkovitostí.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉHO INTERNETOVÉHO OBCHODU

Pro účely této diplomové práce byl vybrán internetový obchod specializující se na prodej samolepek na zeď.

Obr. 2. Logo vybraného internetového obchodu (interní zdroj)

Provozovateli internetového obchodu byli zprvu sourozenci Lobotkovi, kteří zapojením znalostí z oblasti programování, grafického designu, maloobchodu a marketingu vytvořili základy pro obstojně fungující internetový obchod. Hlavním impulsem jeho okamžitého spuštění byla neustále se zvyšující poptávka po tomto typu sortimentu. Ten začal v domácnostech pomalu nahrazovat pozici tapet a stal se tak důležitým dekoračním prvkem, který zdobí nejen zdi domácností, ale také další místa jakými jsou například skříně, komody, okna, zrcadla či skleněné části sprchovacích koutů.

Několik měsíců po spuštění se, z důvodu dlouhodobého vycestování na Nový Zéland, rozhodl starší z bratrů od projektu odstoupit a napomáhat tak v omezené míře pouze externě. Aktuálně je tak obchod provozován pouze jediným podnikajícím subjektem, který má tak dostatečně volný prostor k realizaci svých vlastních nápadů.

4.1 Základní údaje

Obchodní název: Tomáš Lobotka

Sídlo: Luční 474, Břidličná 793 51

Identifikační číslo: 76592677

Právní norma: Fyzická osoba podnikající dle živnostenského zákona nezapsaná v obchodním rejstříku

Internetová adresa: www.nalepimeto.cz

4.2 Historie a vývoj

Spuštění e-shopu proběhlo, hned po registraci domény a odpovídajícího webhostingu, v červnu roku 2014. Z důvodu rychlého rozjezdu padla volba na pronájem již hotového řešení. Na základě analýzy dostupných možností, a nejlepšímu poměru cena/výkon, bylo vybráno řešení od společnosti Bohemiasoft. Tento internetový projekt aktuálně nabízí své websystémy již v 7 zemích. V Česku jsou známy pod názvy eshop-rychle, web-rychle a webareal.

Důsledky rychlého rozjezdu byla nedostatečná prezentace a způsob obsluhování zákazníků. Na začátku web disponoval strohým obsahem, základním grafickým vzhledem a několika jednoduchými funkcemi. Nabízené produkty byly odrazem nabídky lokálního dodavatele, který za předem domluvenou úplatu vyřizoval objednávky zprostředkovaně.

Cíle provozovatelů a neustále rostoucí požadavky klientů si však žádaly rozšíření sortimentu a posun v oblasti webové prezentace. Ruku v ruce s požadavkem na vyšší ziskovost byl zřízen vlastní sklad, který čítal přes 2 tisíce kusů samolepek a rozšířil tak nabídku o 84 rozdílných motivů. Tento krok byl také podnětem k ukončení dosavadní spolupráce s původním dodavatelem.

Další místa, která kontinuálně prochází nezbytnými aktualizacemi, jsou z oblasti webové prezentace, detailů produktů a interakce se zákazníky. V porovnání s výchozím vzhledem internetových stránek si lze povšimnout, že došlo k výrazné změně v oblasti grafického vyobrazení stránek. Za přítomnosti určitých omezení a pevné (neměnné) struktuře webu byl vytvořen tematický návrh, který byl za pomocí zákaznického servisu poskytovatele aplikován na kostru webu, která je viditelná v Příloze I. Aktuální vzhled je vysledovatelný přímo na webových stránkách prodejce či v Příloze II.

Kromě designu webu dochází postupně k proměnám také v detailech produktů, kde bylo od začátku e-shopu zaznamenáno několik výrazných změn. Mezi hlavní z nich patří rozšíření produktových fotografií, informací o jednotlivých samolepkách a jejich rozměrech. Pomocí mobilního emailového klienta je zajištěna vysoká flexibilita při komunikaci se zákazníky, kterým jsou jejich případné dotazy zodpovězeny zpravidla do několika málo hodin.

4.3 Místo prodeje, portfolio

Vzhledem ke skutečnosti, že se jedná o čistě internetový projekt, se veškerý prodej odehrává prostřednictvím webové prezentace (e-shopu) bez existence kamenné prodejny. Spotřebitelé mohou využít doručení prostřednictvím nabízených dopravců s platbou předem, na dobírku či v hotovosti při osobním převzetí.

Obchod se specializuje na prodej PVC samolepek dodávaných na podlepených arších 90x60 či 70x50 cm. Hlavním sortimentem jsou dětské samolepky a dětské metry. Zaměření obchodu je odrazem kupní síly cílové skupiny, kterou jsou zejména ženy ve věku od 25 – 45 let. Samolepky jsou také vhodným dárkem pro nastávající maminky či vnuka/vnučku jako narozeninové překvapení. Dítě je obecně bráno jako zdroj štěstí a smysl života každého rodiče. Z těchto důvodů jim je většinou věnována speciální péče zahrnující nákupy těch nejrůznějších druhů hraček, nadmíru oblečení, sladkostí, ale také vybavení do dětských pokojů.

Doprovodným zbožím jsou pak designové a textové samolepky, které jsou vhodné pro aplikaci do ostatních pokojů každé domácnosti.

4.4 SWOT analýza

Tvorbou SWOT analýzy se její realizátor zaobírá ovlivnitelnými (interními) a neovlivnitelnými (externími) vlivy působící na daný ekonomický subjekt. Jedná se o metodu analýzy využívanou pro identifikaci silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Výsledkem detailní SWOT analýzy je komplexní náhled na fungování dané firmy, identifikace příležitostí a hrozeb plynoucí ze situace na trhu.

4.4.1 Interní vlivy

Silné stránky	Slabé stránky
Ceny	Množství nabízeného sortimentu
Rychlá expedice	Množství nabízených platebních a dopravních metod
Rychlý proces reklamačního řízení	SEO
Přehledný e-shop	Úzká specializace
Kvalifikovaná obsluha	Nedostatečné zapojení dostupných marketingových nástrojů
Kvalita sortimentu	Sociální interakce se zákazníky
Rodinná atmosféra	
Přímý import od výrobce	

Tab. 1. Silné a slabé stránky e-shopu (vlastní zpracování)

Silné stránky

Cenová politika zkoumaného internetového obchodu je v porovnání s ostatními dodavateli, kteří jsou považování za dlouhodobě fungující konkurenty, na srovnatelné úrovni. Na trhu se objevují také subjekty, které svoji nízkou cenovou politikou deformují tržní ceny. Jedná se však o prodejce, kteří zpravidla nedisponují skladovými zásobami (dodávají tak přímo ze zahraničí při existenci dodací lhůty v řádech několika týdnů) a často ani nevlastní živnostenské, či jiné, oprávnění.

Rychlost expedičního procesu je jednou z nejpovažovanějších výhod vybraného obchodu. K expedici objednaných produktů dochází zpravidla ještě v den jeho objednání. Skutečný termín dodání je však závislý na službách České pošty. Za poslední rok několikrát došlo k několikadennímu zdržení na Depu 72 v Olomouci, kde dochází k centrální selekci podaných zásilek, což může mít za následek prodloužení reálných dodacích lhůt.

Přehledný a po vizuální stránce dobře vypadající e-shop, sloužící pro účely prezentace nabízených produktů, je hlavním cílem každého podnikatele působícím v online prostředí. Koneckonců je možné jej definovat jako hlavní vizitku prodávajícího, která bývá často výchozím bodem při tvorbě prvního dojmu potencionálního kupujícího.

Tvorbou vlastní grafické šablony a její uzpůsobení na pevnou kostru webu se provozovateli podařila jistá diferenciace od podnikatelů vycházející z totožné základní šablony. Výsledkem je poměrně úhledný design, který podtrhává zaměření webu a jeho snadnou navigaci napříč jednotlivými prvky webu. Jedná se o vesměs často používané rozložení – levé menu je doménou kategorií nabízeného sortimentu, dostupných článků a panelu s přesměrováním na sociální stránky obchodu. Horní menu pak nabízí celou řadu stránek informativního charakteru (obchodní podmínky, aplikace samolepky a kontaktní informace). Pravý panel je vymezen pro prezentaci nejprodávanějšího zboží.

Objednávkový proces je rozdělen do dvou kroků. V prvním z nich dochází k souhrnné informaci o obsahu nákupního košíku, jeho celkové hodnotě a volbě dopravní/platební metody. Druhý krok vyžaduje vyplnění dodacích (fakturačních) údajů, na které je pak uhrazený obsah košíku, vybraným způsobem doručení, odeslán.

Kvalifikace a přehled zaměstnanců o nabízených produktech je klíčový pro mnoho společností – podobně je tomu také u internetových obchodů, kdy dostatek informací o nabízených produktech utváří pozitivní dojem kupujících. Ti postupně nabývají pocitu, že nakupují u zkušeného prodejce a že nákup v daném e-shopu je tou správnou volbou.

Stupeň informovanosti jednotlivých prodejců je identifikovatelný zejména při telefonické komunikaci se zákazníkem, jehož dotazy mohou být zodpovězeny obratem či s časovým odstupem.

U provozovatele se kvůli technické nenáročnosti prodávaných produktů jedná hlavně o informace o možných povrchových úpravách podkladů, na nichž je produkt aplikován. Nalepením samolepky na doporučovaný povrch si klient zajistí dlouhodobou lepivost a trvanlivost jejího nalepení. Často zodpovídaným dotazem je také kvalifikovaný odhad rozměrů již aplikovaného motivu vybrané samolepky.

Kvalita sortimentu je u tohoto typu produktu poměřována zejména z hlediska lepivosti a škály barevnosti jednotlivých motivů. Lepivost byla v tomto případě testována ve vlastních skladovacích podmínkách. Nyní je tomu od nalepení již přes 2 roky a samolepka stále bez větších problémů drží. Na trhu se objevují podobné produkty, jejichž lepivost nepokryje ani období několika málo měsíců. Barevnost jednotlivých samolepek přesně odpovídá produktovým fotografiím uváděným na webových stránkách a zákazník tak obdrží samolepku totožných barev.

Vzhledem k povaze provozovatele se obchod může pyšnit **rodinnou atmosférou,** která při komunikaci a obsluhování zákazníků panuje. Ne nadarmo se říká, že pro rodinu člověk udělá maximum – stejně to platí také u poskytování zákaznického servisu jednotlivým klientům, kterým se dostává maximální péče a prvotřídních služeb.

Přímým importem od zahraničního výrobce si provozovatel zajišťuje minimální náklady očištěné od případných provizí obchodních mezičlánků. Toto postavení mu na trhu zajišťuje vyšší ziskovost než je tomu u větší části ostatních prodejců. Hlavním důvodem je počáteční důkladná analýza možných dodavatelů, jejich filtrace a volba takového obchodního partnera, který je schopen dodávky realizovat ve vysoké kvalitě a obstojné flexibilitě. Takto ušetřené peníze je možné vhodně využít pro reklamní účely (PPC reklamy, srovnávače zboží a jiné), které mohou internetovému obchodu přivést nové zákazníky.

Slabé stránky

Mezi hlavní slabé stránky je možno zařadit **množství nabízeného sortimentu**, které aktuálně čítá zhruba 65 dostupných motivů. Zákazníci jsou z konkurenčních e-shopů zvyklí na nepřeberné množství nejrůznějších samolepek. Při příchodu na analyzované stránky tak mohou snadno nabýt dojmu, že v tak omezeném množství samolepek mají

pouze minimální šanci vhodnou samolepku najít. Opak je však mnohdy pravdou a méně samolepek je základem snadnějšího výběru bez přítomnosti po-nákupních pochybností zda padla volba na ten nejvhodnější z nabízených.

Internetový obchod nabízí **pouze 2 způsoby dopravy** – prostřednictvím České pošty (doporučený balík) a možnost osobního převzetí na adrese provozovatele (Břidličná). Vycházíme-li z teoretických poznatků a vlastních nákupních zkušeností, tak uznáme, že doprava prostřednictvím České pošty se stává čím dál méně populární. Do popředí se dostávají služby kurýrních přepravců, díky kterým jsou, svým zákazníkům, prodejci schopni garantovat doručení do druhého dne. Za zmínku stojí služby PPL a DPD. Nevýhodou kurýrních přepravců je nutná přítomnost a nemožnost vyzvednutí produktu na výdejních místech jak je tomu například u České pošty. Kromě expresních přepravců je stále více využíváno možnosti dodání prostřednictvím Uloženky (www.ulozenka.cz) a Zásilkovny (www.zasilkovna.cz). Tyto organizace velice pružně zprostředkovávají dodání mezi jednotlivými výdejními místy rozesetými napříč celou republikou i mimo ní.

Zákazníci mohou za vybrané produkty **platit** bankovním převodem, na dobírku či hotově při osobním převzetí. Zkušenější část digitálních zákazníků bude pravděpodobně namítat a vyžadovat rozšíření o možnost online úhrady platební kartou či implementaci některého z dostupných platebních systémů (GoPay.cz, PayU.cz, Comgate.cz). Jisté procento zákazníků se tak nakonec může, na základě skromného výběru platebních či přepravních možností, rozhodnout nákup nedokončit a dát tak přednost jinému prodejci.

SEO byla provozovatelem, kvůli úzkoprsému zaměření na výkonnostní marketing (PPC reklamy), dosti opomíjena. Potenciál této marketingové aktivity nebyl doposud z důvodu časové a finanční náročnosti nikterak využit. Jedinými aktivitami pro podporu webu ve vyhledávání byly originální texty u všech motivů samolepek, několik krátkých podpůrných článků a jeden PR článek v podobě soutěže na webu DokonalaZena.cz.

Úzká specializace může v případě poklesu či změny bytového trendu znamenat pro podnik existenční nepříjemnosti. Možným řešením je pravidelný průzkum trhu a aktuálních trendů, který jasně poukáže na žádanost prodávaného sortimentu. Nastávajícím příchodem nového produktu, jehož úkolem by byla substituce samolepek, by bylo nejrozumnější zásoby samolepek prodat a minimalizovat tak ztrátu plynoucí z uložení finančních prostředků ve formě neupotřebitelných skladových zásob.

Po přezkoumání firemního profilu na sociální sítí Facebook.com je možné usoudit, že se provozovatel internetového obchodu dostatečně nevěnuje **sociální interakci se svými zákazníky**. S nimi tak bylo komunikováno pouze krátce po rozjezdu internetových stránek a nyní je to již téměř půl roku od přidání posledního příspěvku. K upuštění od tohoto důležitého sociálního média došlo kvůli nulové zpětné vazbě a nedostatečným zkušenostem.

4.4.2 Externí vlivy

Příležitosti	Hrozby
Cílení na mateřské školy	Negativní reklama
Snižování cen ropy a tím klesající cena za dopravu	Ústup trendu
Ukončení intervencí ČNB a posílení koruny	Zvyšování nezaměstnanosti
Zvýšení rodičovských příspěvků	Vstup nových konkurentů
Nové obchodní příležitosti	Oslabování domácí měny

Tab. 2. Příležitosti a hrozby e-shopu (vlastní zpracování)

Příležitosti

Mezi hlavní příležitost lze řadit nová specializace na prodej samolepek do **mateřských škol**. Samolepky by mohly být nabízeny zejména rodičům dětí, kteří by jim je mohli zakoupit například při příležitosti ukončení školního roku či k jejich narozeninám. Nabídka by byla dostupná také vedení jednotlivých ústavů, které by je mohlo využít pro účely zútulnění vlastních prostorů.

Další **snižování cen ropy** by mohlo přinést mírné promítnutí do nabízených cen dopravného. Je však spekulací, zda cena této komodity nedosáhla svého dna a nebude nabývat opačného trendu. Taková změna ze strany přepravců by v případě vstřícného jednání provozovatele pro zákazníky mohla znamenat drobné snížení cen za dopravu jimi zakoupených produktů. Otázkou však zůstává, zda by cenová politika a nastavené ekonomické cíle dovolily České poště cenovou redukci nabízených služeb. Je daleko

pravděpodobnější, že taková situace nenastane. Na Českou poštu je však vyvíjen tlak ze strany zákazníků, kteří migrují ke konkurenčním dopravcům nabízejícím transparentní ceny (fixní a flexibilní část ceny) a jistou garanci dodání.

Důležitou roli pro mezinárodní obchodní styk hraje také vývoj **devizových kurzů**. V případě sledovaného internetového byznysu se jedná o obchodní spolupráci s asijským protějškem, se kterým jsou veškeré obchody realizovány v amerických dolarech (USD). Měnová politika ČNB aktuální odpovídá devizovým intervencím vedoucí k oslabení koruny. Cílem tohoto počínání je cenová stabilita odpovídající 2% inflační míře. Příležitostí se v tomto případě rozumí ukončení intervence a posílení koruny, která bude mít za následek nejen snížení eura, ale rovněž amerického dolaru. K jakému pádu však u těchto měn dojde je pouhou spekulací. Tak či onak dojde ke snížení celkových nákladů na nákup předmětného sortimentu.

Rodičovské příspěvky jsou nyní na hranici 220 tisíc a jejich čerpání je rozložitelné do několika let. Zvýšením těchto příspěvků by se zvýšila životní úroveň nových rodičů a v mnohých rodinách by tak zbyly volné finanční prostředky na případný nákup vybavení do domácnosti. Finanční prostředky by zároveň z etického hlediska měly být využity ve prospěch novorozeněte, tak proč jistou část nevyčlenit na vybavení dětského pokoje a pěknou samolepku?

Čínský trh patří svojí nabídkou a různorodostí jednoznačně mezi největší na světě. Právě existence **obrovského množství obchodních partnerů** vybraného produktu otevírá nakupujícím možnost vybrat si toho nejvhodnějšího z nich. Na tyto dodavatele je zároveň vytvářen obrovský konkurenční tlak, který posunuje původně obyčejný přístup a kvalitu služeb na zcela jinou úroveň. Při obchodním jednání lze vypozorovat velice přátelské jednání, uvolněnost, trpělivost a ochotu. Ne nadarmo se říká, že jsou velice tvrdými vyjednávači. Domluvit se na konkrétních podmínkách není úplně snadnou záležitostí – nicméně dohodnuté podmínky platí a nedochází k jejich změnám.

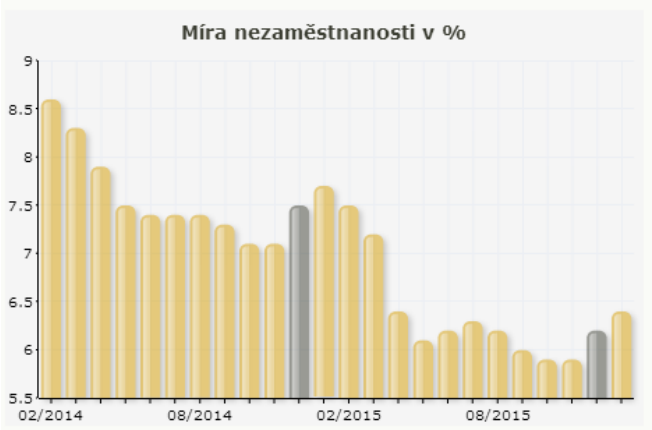
Otevřenost trhu napomáhá k volnému přechodu od jednoho dodavatele po jeho alternativního konkurenta, který je schopný nabídnout totožné produkty za velice podobných podmínek. Případné výpadky dodavatele jsou tak řešitelné téměř obratem a bez větších problémů.

Hrozby

„Negativní reklama je také reklama“ je všeobecně známá fráze – její podstata však není uplatnitelná v každém oboru. **Negativní reklama** většinou dobře funguje v showbyznysu - při online podnikání se může jednoduše stát hrobníkem veškerého předchozího snažení. Dá se očekávat, že v případě nálezu negativních zkušeností ostatních kupujících dochází ke snižování motivace k nákupu u vybraného prodejce. Negativním zkušenostem se snaží provozovatel internetového obchodu předejít kvalitními produkty, službami a individuálním přístupem, který je každému zákazníkovi poskytován. Najdou se však i takoví zákazníci, kteří jsou i přes perfektní služby a nadstandardní servis stále nespokojení. V takových případech je téměř nutností veřejně publikované zkušenosti svých zákazníků monitorovat a snažit se vše uvést na pravou míru. Zůstane-li negativní odezva bez zpětné vazby prodávajícího, je velice pravděpodobné, že ji potencionální zákazníci při svém rozhodovacím procesu vezmou jako bernou minci a nákup nakonec provedou u alternativního prodejce.

Trend, jakožto pohyblivá vývojová tendence, nabírá určitého spádu a u bytových doplňků, jako jsou samolepky na zeď, tomu není jinak. Nejpopulárnějším artiklem byly tyto produkty necelé 2 roky nazpět – tedy někdy na jaře roku 2014. Od této doby trend pomalu ustupuje. Stále je však na přijatelné úrovni, která podnikatelům, nabízející tyto výrobky, poskytuje dostatečný přísun zákazníků. Není však třeba podceňovat neustálý vývoj alternativních produktů. Můžeme se klidně dostat do situace, kdy během následujících měsíců či let mohou přijít na trh alternativní doplňky, které samolepky odsunou na druhou kolej. Této situaci se dá předejít pravidelným monitorováním trhu a nejnovějších trendů ve vybrané oblasti, včasnému prodeji skladových zásob a případnou adaptací na inovativní produkty.

Ekonomika České republiky, díky zásahům ČNB, patří mezi nejrychleji rostoucí z celé Evropské unie. Rychlejší růst ekonomika tak zaznamenala pouze Malta. Růst se odráží také do zaměstnanosti, která prudce vzrostla a vyvolala tak výrazný pokles celkové **nezaměstnanosti** (viz graf 3).



Graf 3. Vývoj nezaměstnanosti v ČR
(Kurzy.cz, © 2000-2016)

Menší nezaměstnanost zvyšuje životní úroveň obyvatel ČR, kteří tak mají více dostupných finančních prostředků k případným nákupům. Opačný trend by naopak ukrajoval z těchto financí a vyústil by v pokles aktivně nakupujících zákazníků.

Otevřenost trhu, a neomezené možnosti nákupu z třetích zemí, umožňuje **novým konkurentům** daleko snadnější vstup na trh, než tomu bylo v dobách minulých. Bariéry vstupu a výstupu jsou dnes lehce překonatelné, čemuž napovídá aktuální stav na jednotlivých trzích. Udrží se a prorazí však pouze vytrvalí prodejci či takoví, kteří na trh vstoupili v pravou chvíli s dostatečným množstvím financí a důmyslným nápadem. Vstup jednoho z popisovaných druhů konkurentů tak může pro současné účastníky trhu znamenat ztrátu aktuálně drženého podílu. Vstup významnějšího konkurenta může pro některé menší účastníky znamenat také existenční problémy.

Oslabování domácí měny by znamenalo zvýšení nákladů při nákupu (importu) od zahraničního dodavatele a s tím spojené krácení konečného zisku na jednom prodaném výrobku. Oslabení koruny by však znamenalo zvýšení nákladů pro všechny konkurenty. Klíčovým faktorem skutečných dopadů by se pak staly zdroje produktů. Obchodníci, kteří jsou dlouhodobě zásobováni tuzemskými sklady, by pravděpodobně mírné změny nepocítili a navýšení by se tak odrazilo pouze do zprostředkovatelských provizí. Přímým importérům by se však oslabení koruny promítlo téměř okamžitě. Někteří však disponují výhodou přímých nákupů od výrobců bez nutnosti úhrad zprostředkovatelů a tak i případné výkyvy měn by měli být, bez větších obtíží, schopni pokrýt.

5 REALIZACE VÝZKUMU SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

Pro účely zjištění spokojenosti zákazníků a identifikaci silných/slabých stránek daného e-shopu je nutno zvolit vhodnou metodu pro provedení výzkumu aplikovatelného na respondenty z řad zákazníků, kteří mohou svými odpověďmi jednotlivá specifika objektivně zhodnotit.

5.1 Stanovení cíle výzkumu

Pro provozovatele internetového obchodu se bude jednat o vůbec první výzkumné šetření, které bude směrem k zákazníkům prováděno. Hlavním cílem je průzkum zákazníkem vnímaných hodnot – zejména pak identifikace silných a slabých stránek, které ovlivňují celkovou po-nákupní zkušenost a z ní plynoucí stupeň uspokojení.

Výsledky výzkumu nám pomohou odpovědět na otázku „Jsou zákazníci spokojeni s nabízenými produkty a doprovodnými službami?“. Zároveň budou základem k vytvoření vhodných opatření vedoucí k eliminaci nedostatků a stabilizaci pozitivně hodnocených parametrů.

5.2 Sestavení plánu výzkumu

Zdroje dat

Pro účely marketingového výzkumu bývá zpravidla využívaná kombinace primárních a sekundárních dat. Vzhledem ke specifickým potřebám a cílům tohoto šetření bude využito pouze primárních zdrojů dat, které poskytnou tazateli konkrétní výsledky vztahující se k analyzovanému internetovému obchodu.

Metody a nástroje výzkumu

Z důvodu množství potencionálních respondentů, časové úspory a finanční nenáročnosti bylo rozhodnuto, že bude výzkum realizován za pomocí kvantitativní metody sběru primárních údajů pomocí CAWI – tedy sběrem dat prostřednictvím vytvořeného dotazníku v internetovém prostředí. Elektronický dotazník je možno vytvořit několika způsoby - v ČR mezi nejběžnější z nich patří formuláře od Googlu či specializované nástroje typu Survio.com či Vyplňto.cz.

Pro účely tohoto výzkumu bylo využito posledně zmiňovaného serveru, kde jej měli zákazníci možnost vyplnit v období 17. – 31. března 2016.

Elektronický dotazník obsahoval celkem 20 otázek, které byly otevřeného, uzavřeného a polootevřeného charakteru. Cílem bylo vytvoření takové struktury dotazníku, který svým obsahem prozkoumá nejen zkušenost s produkty a poskytovanými službami, ale také další ovlivnitelné elementy (prvky e-shopu, reklamační řízení, dodací lhůty, platební/dopravní možnosti a jiné). U několika otázek (5, 10, 13, 16) došlo také v případě negativní odpovědi k větvení, které tuto volbu rozšiřuje o nepovinné zdůvodnění odpovědi. Tímto způsobem se může tazateli dostát konkretizace problémových oblastí. Závěr dotazníku obsahuje několik identifikačních otázek, které by měly potvrdit cílovou skupinu na kterou je různými marketingovými nástroji cíleno. Jeho kompletní znění lze vidět v Příloze III.

Pro zajištění pokud možno co největší návratnosti vyplněných dotazníků byli zákazníci motivování poukazem na 50% slevu z celkového nákupu, který po odeslání vyplněného formuláře každý obratem obdržel. Není radno opomíjet zákazníky a potencionální respondenty, kteří nakoupili a aktuálně nemají potřebu zvýhodněného nákupu. Z tohoto důvodu bylo rozhodnuto o dalším benefitu plynoucího z vyplnění formuláře. Veškeří respondenti, kteří v poslední otázce vyplní svůj e-mailový kontakt, budou zahrnutí do slosování o bezplatný výběr a doručení libovolné samolepky.

Před realizací výzkumu bylo zároveň stanoveno několik **hypotéz**, které budou nakonec zjištěnými výsledky potvrzeny či vyvráceny:

- **Hypotéza č. 1:** Více než 30% respondentů z řad zákazníků by uvítalo nové platební a dopravní možnosti.
- **Hypotéza č. 2:** Více než 70% zákazníků si s odstupem času stále pamatuje svoji nákupní zkušenost.
- **Hypotéza č. 3:** Alespoň 60% zákazníků po svém nákupu nevyužilo dostupného návodu na nalepení samolepky.
- **Hypotéza č. 4:** Alespoň 50% zákazníků by se v případě opakovaného nákupu samolepek na zeď vrátilo právě do analyzovaného internetového obchodu.

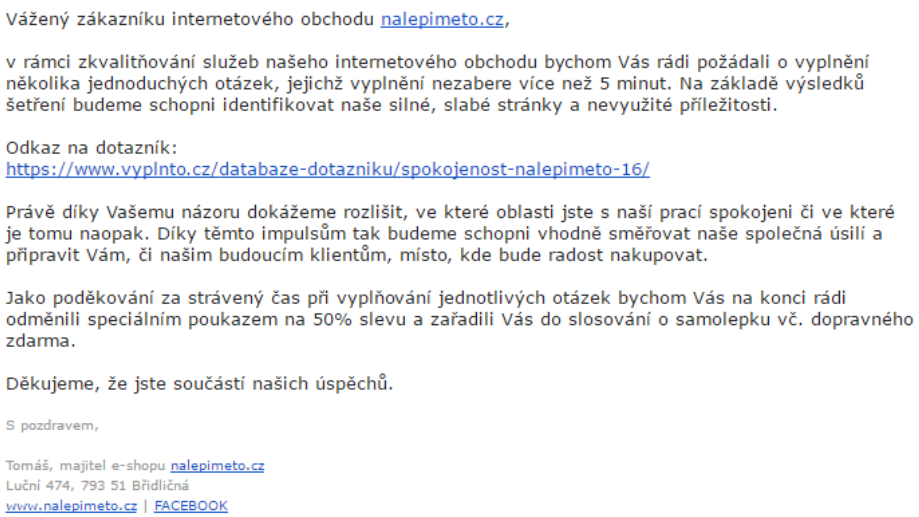
Harmonogram a posloupnost plánu výzkumu:

- **únor 2016 –** stanovení cíle výzkumu, volba zdrojů dat, vhodných metod a nástrojů;
- **březen 2016 –** stanovení hypotéz, tvorba dotazníku, sběr informací, analýza dat;
- **duben 2016 –** interpretace výsledků, prezentace návrhů a doporučení.

Finanční náročnost tohoto šetření se odvíjí od počtu hodin strávených při jeho přípravě, realizaci a vyhodnocení. Po zvážení všech aktivit byla odhadnuta na celkem 4000 Kč.

5.3 Sběr informací

Stanovení výběrového souboru nebylo v tomto případě nikterak složité. Adresa odkazující na vytvořený dotazník byla, společně s průvodním dopisem, odeslána na e-mailové účty všech zákazníků (479), kteří si v průběhu existence internetových stránek objednali jakékoliv zboží a stali se tak automaticky relevantními zdroji k prováděnému výzkumu. Vzor tohoto e-mailu můžete vidět na obrázku níže.



Vážený zákazníku internetového obchodu nalepimeto.cz,

v rámci zkvalitňování služeb našeho internetového obchodu bychom Vás rádi požádali o vyplnění několika jednoduchých otázek, jejichž vyplnění nezabere více než 5 minut. Na základě výsledků šetření budeme schopni identifikovat naše silné, slabé stránky a nevyužité příležitosti.

Odkaz na dotazník:
https://www.vyplnto.cz/databaze-dotazniku/spokojenost-nalepimeto-16/

Právě díky Vašemu názoru dokážeme rozlišit, ve které oblasti jste s naší prací spokojeni či ve které je tomu naopak. Díky těmto impulsům tak budeme schopni vhodně směřovat naše společná úsilí a připravit Vám, či našim budoucím klientům, místo, kde bude radost nakupovat.

Jako poděkování za strávený čas při vyplňování jednotlivých otázek bychom Vás na konci rádi odměnili speciálním poukazem na 50% slevu a zařadili Vás do slosování o samolepku vč. dopravného zdarma.

Děkujeme, že jste součástí našich úspěchů.

S pozdravem,

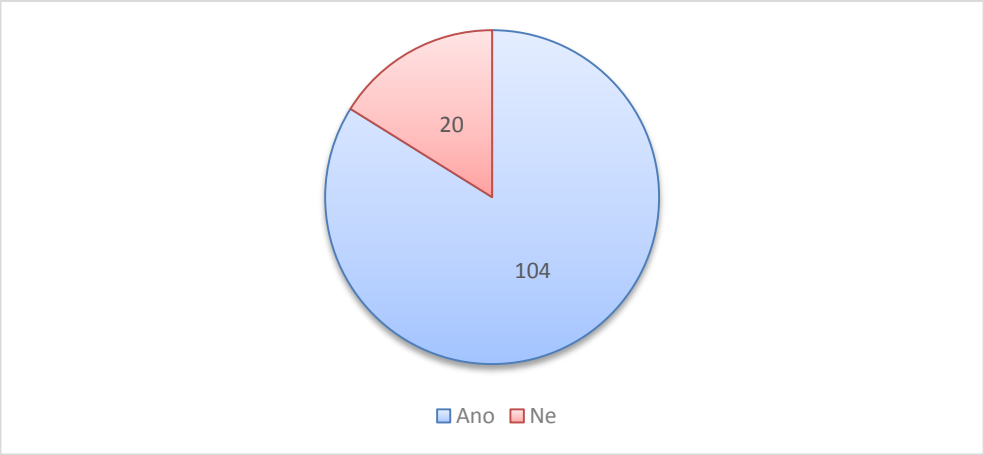
Tomáš, majitel e-shopu nalepimeto.cz
Luční 474, 793 51 Břidličná
www.nalepimeto.cz | FACEBOOK

Obr. 3. Vzor výzvy k vyplnění dotazníku (vlastní zpracování)

5.4 Vyhodnocení dotazníku

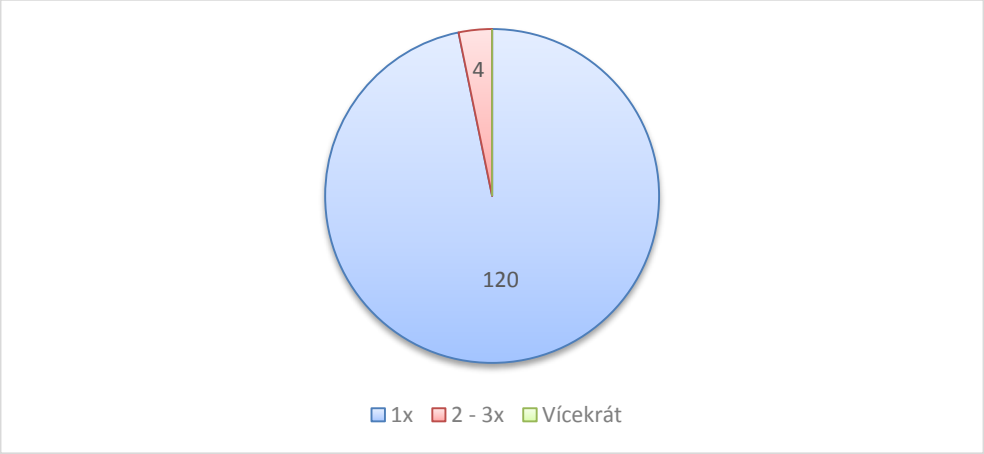
Odesláním dotazníků na veškeré zaznamenané e-maily bylo možné získat odpovědi od 479 respondentů. Záhy po odeslání se však od šesti kupujících vrátila informace, že zpráva nemohla být z jistých důvodů doručena.

Získané informace od celkem 124 respondentů byly následně zpracovány do přehledných grafů. V jednotlivých grafech jsou číselně vyjádřeny skutečné počty příslušně odpovídajících respondentů. Procentuální vyjádření bývá většinou součástí slovního zhodnocení, které je taktéž součástí vyhodnocení.



Graf 4. Asociace názvu e-shopu s nákupní zkušeností (vlastní zpracování)

První z otázek měla za úkol zjistit úroveň asociace názvu internetového obchodu s nákupní zkušeností zákazníků. Pozitivní zprávou je fakt, že zákazníci si svůj nákup v necelých 84 % případů pamatují. Zbývajících 20 lidí, tedy 16 % respondentů, si ji pro účely vyplnění relevantních informací muselo připomenout. Takto vysoký podíl respondentů, kteří si svůj nákup pamatují, lze přisuzovat zejména charakteru a vlastnostem produktu, zákaznickému servisu a v neposlední řadě internetovým stránkám prodejce. Zda se jedná o pozitivní či negativní zkušenosti ukáží výsledky dalších otázek, jejichž úkolem bylo zmapování několika klíčových oblastí.



Graf 5. Množství uskutečněných nákupů (vlastní zpracování)

Cílem druhé otázky byl průzkum počtů opakovaných nákupů a statistické ověření dosud známých informací. Výsledky, jak lze vidět v Grafu 5, hovoří jednoznačně a nezbývá než konstatovat, že drtivá většina zákazníků (97 %) v obchodě nakoupila pouze jednou. Zbývající 3 % pak připadají na takové zákazníky, kteří v obchodě nakoupili dva až tři-krát. Nikdo z respondentů nenakoupil vícekrát než 3x. Otázkou tak zůstává, proč se zákazníci do obchodu nevrací opakovaně. Může to být dáno charakterem produktu, četností zásahů do domácností či výběrem vhodné samolepky u jiných dodavatelů.

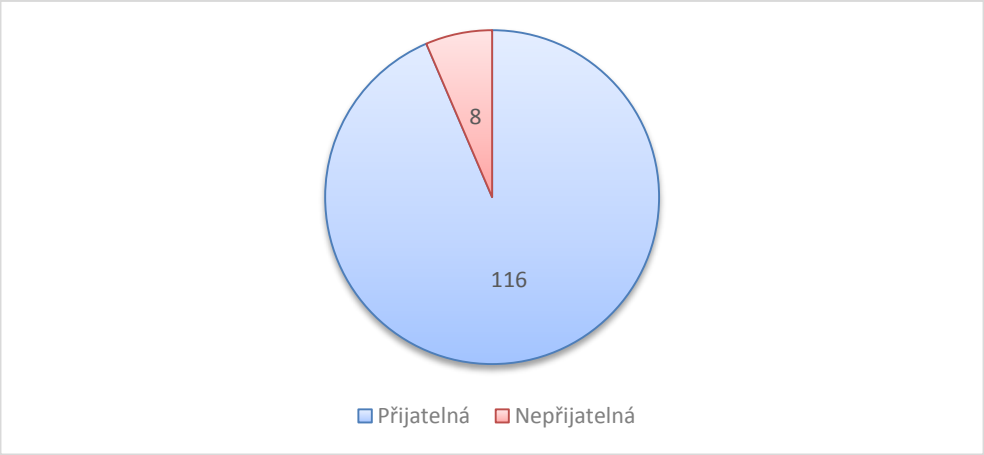
3. Jak hodnotíte jednotlivé parametry?

Jak hodnotíte..	Výborný	Chvalitebný	Dobrý	Dostatečný	Nedostatečný	Průměrná "známka"
..zapamatovatelnost názvu nalepimeto.cz?	52	43	29	0	0	1,81
..grafický vzhled e-shopu	52	56	12	4	0	1,74
..přehlednost (rozmístění prvků) e-shopu?	61	45	15	3	0	1,68
..dostupnost klíčových informací (dodací lhůty, možnosti platby, dopravy, reklamace..)?	56	48	8	8	4	1,84
..množství nabízených samolepek?	42	36	25	14	7	2,26
..množství informací o jednotlivých samolepkách?	64	42	18	0	0	1,63
..náš zákaznickým servis?	89	24	7	4	0	1,40
..přehlednost objednávkového procesu?	65	42	12	4	1	1,66
..rychlost vyřízení objednávky?	97	25	2	0	0	1,23
..stav a způsob balení produktů?	117	6	1	0	0	1,06

Tab. 3. Jednotlivě hodnocené parametry (vlastní zpracování)

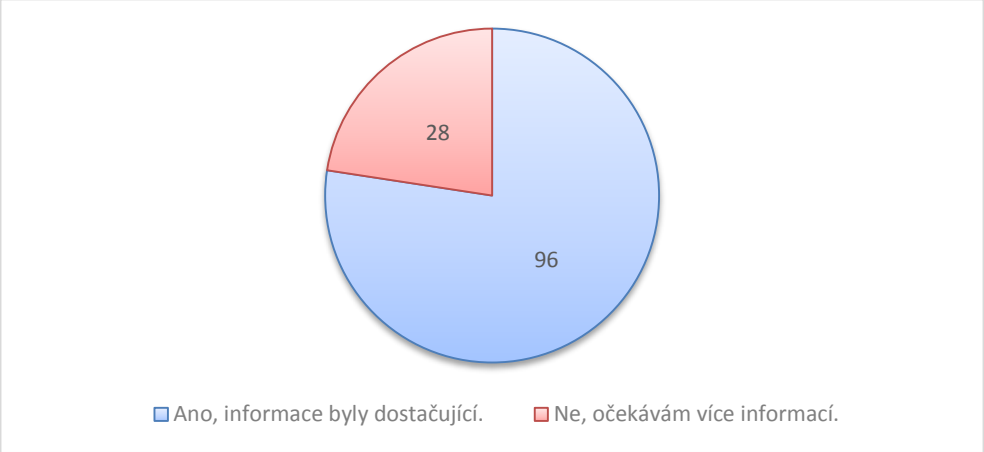
Tabulka 3 ukazuje hodnocení několika důležitých parametrů, které mohou být zákazníky aktivně vnímány. Číselné údaje v tabulce zobrazují četnost odpovědí na připravené hodnotící škále. Pro lepší představu byly také výsledky přepočítány do výsledných známek (výborný = 1, chvalitebný = 2, dobrý = 3, dostatečný = 4, nedostatečný = 5), které odpovídají výsledkům hodnocení 124 respondentů.

Z možného hodnocení 1 – 5 obdržely jednotlivé parametry uspokojivé výsledky. Správně cíleným úsilím, pílí a smysluplnými nápravnými opatřeními by mohly být v budoucnu zákazníky hodnoceny daleko pozitivněji. Mezi nejlépe vnímané oblasti patří způsob a stav jakým jsou výrobky baleny (1,06), rychlost vyřízení objednávky (1,23) a zákaznický servis (1,40). Vůbec nejhůře hodnoceným byl rozsah nabízených samolepek (2,26) a dostupnost klíčových informací (1,84).



Graf 6. Citlivost zákazníka na aktuální cenu (vlastní zpracování)

Obavy z nepřiměřené cenové hladiny nabízených samolepek byly zažehnány výsledky na 4. otázku, které jsou graficky znázorněny grafem 6. Z výsledků je odvoditelné, že cenová úroveň dosahující hodnoty 449 Kč za jednu samolepku je celkem 94 % respondentů akceptovatelná. Pouze 8 respondentů (6%) by uvítalo cenu nižší. Tuto menšinovou skupinu zákazníků je tak k opětovnému nákupu možné vybídnout drobnou slevou či dárkem, který by posloužil jako kompenzace vnímané vyšší ceny.

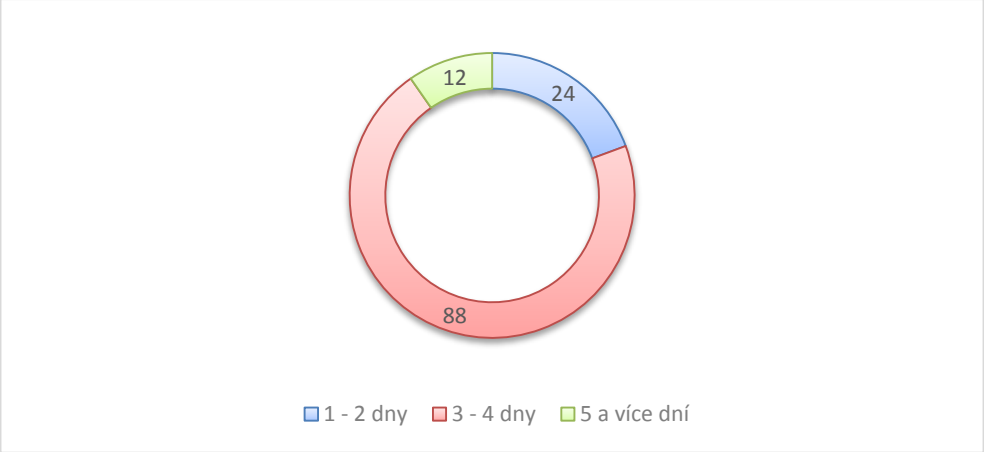


Graf 7. Stupeň informovanosti zákazníka o stavu jeho objednávky (vlastní zpracování)

Domnění, že jsou zákazníci o objednávce dostatečně informováni, vyvrátily výsledky vycházející z otázky č. 5. Celkem 28 respondentů (23%) očekává větší množství

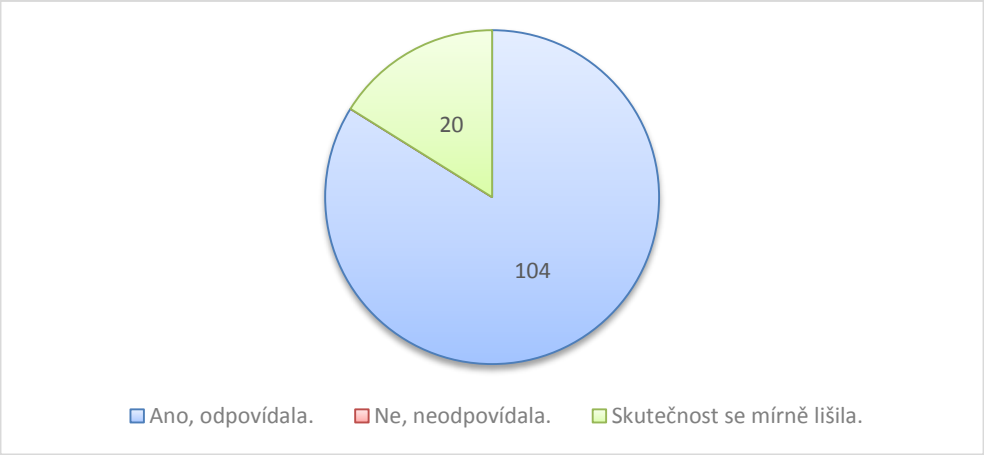
informací, což pro provozovatele představuje jasný impuls, kterým směrem se, při pokusu o zajištění větší spokojenosti, ubírat. Zbývajících 77 % lidí označilo informace jako dostačující.

6. otázka byla otevřená a doplňovala případnou negativní odpověď na předchozí otázku. V případě nedostačujících informací měl respondent možnost se k ní svévolně vyjádřit. Její přesné znění bylo: **„Jaký typ informací byste si představovali?“**
Z 28 respondentů, kterým se tato možnost vyjádření naskytla, se na odpovědi aktivně podílelo pouhých 12. Nadpoloviční většina dotazovaných (58 %) by si představovala jinde dostupnou informovanost prostřednictvím SMS a pěti dalším (42 %) chyběla závěrečná rekapitulace objednávky.



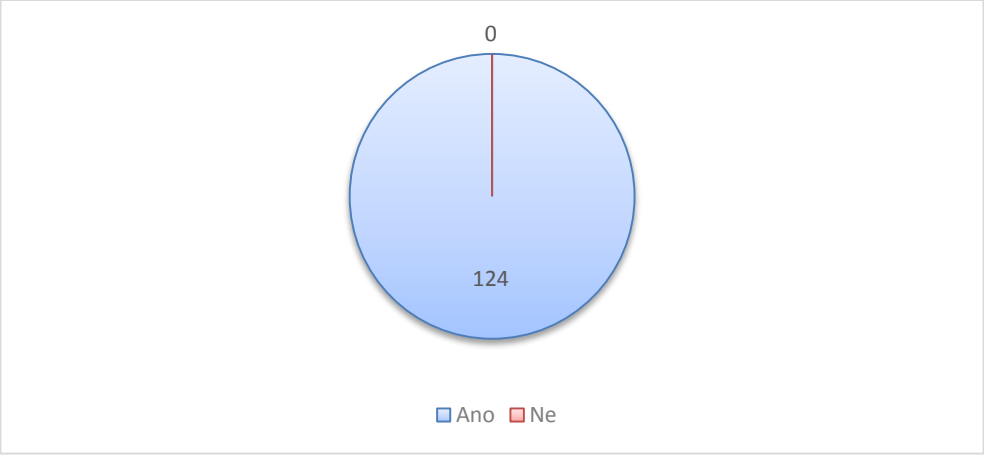
Graf 8. Délka dodací lhůty (vlastní zpracování)

Zákazníkům bylo v 71 % případech zboží doručeno během 3 – 4 dní. Následovalo dodání během 1 – 2 dní, které zvolilo 19% respondentů a zbývajících 10% si muselo na balíček počkat více než 5 dní. Vzhledem ke kladně hodnocenému parametru „vyřízení objednávky“ a reálným zkušenostem expedienta je možno tento výsledek přisuzovat službám dopravce. Ten není mnohdy schopen balík doručit během jednoho či dvou dní od jeho podání, čímž dochází ke značnému prodloužení dodací lhůty. Vzhledem k tomu, že se jedná o oblast se značným vlivem na celkovou spokojenost zákazníka, by vytvoření nápravného opatření vedoucí ke zlepšení aktuálního stavu mohlo být jedním z klíčových proměn celého projektu.



Graf 9. Reálnost produktových fotografií (vlastní zpracování)

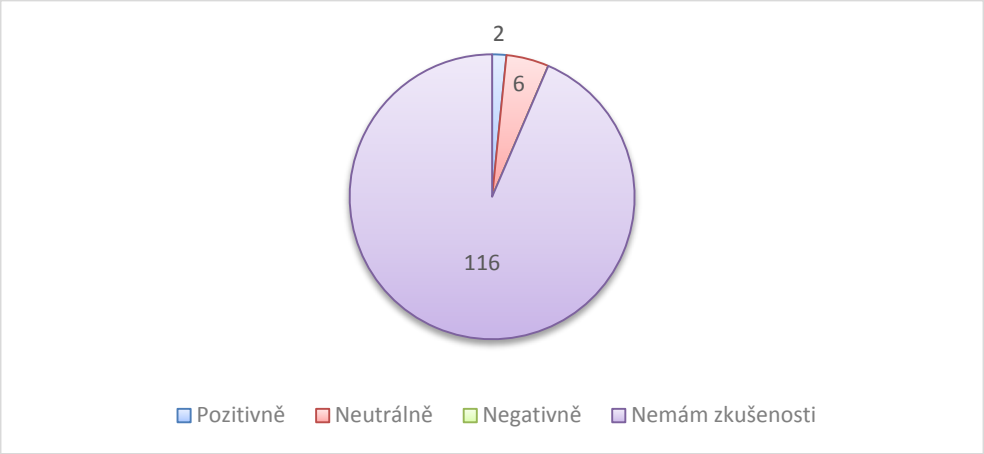
Do Grafu 9 byly promítnuty výsledky vztahující se k reálnosti produktových fotografií jednotlivých produktů při jejich porovnání se skutečně obdrženým produktem. Celkem 84 % dotazovaných shledává produktové fotografie reálným odrazem vydodaných samolepek. Dvaceti zákazníkům (16%) se zdála skutečnost mírně odlišná a žádný z dotazovaných není názoru, že by barvy zcela neodpovídaly.



Graf 10. Počet zákazníků, kterým bylo zboží doručeno v pořádku (vlastní zpracování)

Pozitivní zprávou, která z výsledků šetření vyplynula, je fakt, že veškeré samolepky byly zákazníkům doručené v nepoškozeném stavu. Hlavní zásluhu na ní má obalový materiál, v němž jsou samolepky zákazníkům odesílány. Výsledky provozovateli

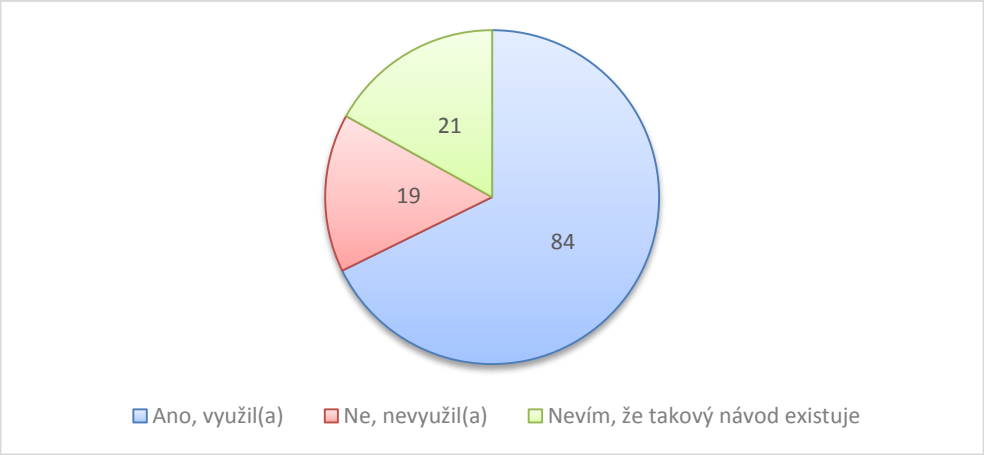
zároveň potvrdily jeho správné rozhodnutí zainvestovat do dražšího, zato daleko pevnějšího obalového materiálu.



Graf 11. Hodnocení přístupu k reklamacím (vlastní zpracování)

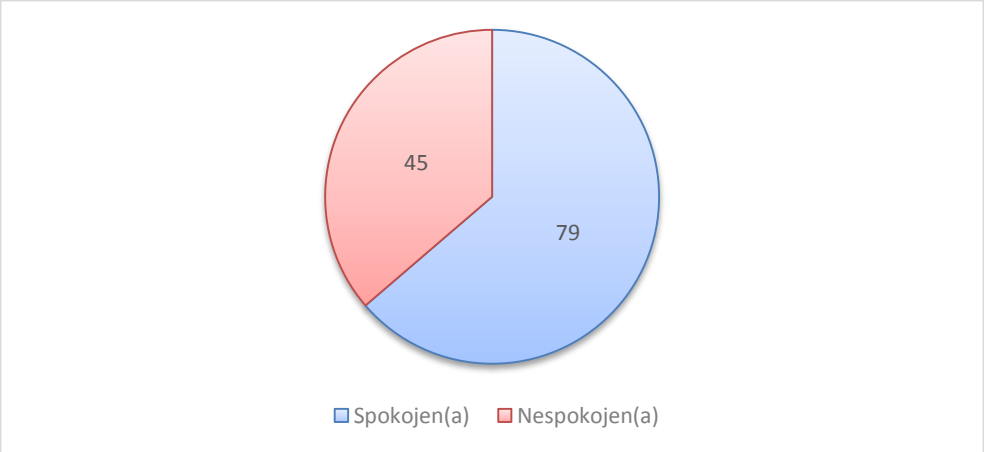
Z Grafu 11, znázorňující hodnocení přístupu při řešení reklamací, je zřejmé, že pouhých 6 % klientů (8 lidí) disponuje zkušeností s reklamačním řízením. Pozitivně přístup k vzniklému problému hodnotí 2 klienti, neutrálně pak zbývajících 6.

Zmiňovaných 6 procent klientů pak mělo možnost se ke svému hodnocení slovně vyjádřit prostřednictvím **11. otázky („Podělte se prosím o Vaši zkušenost s reklamačním řízením“)**. Na tuto otázku odpověděli pouze 4 respondenti, kterým vadila komplikovanost nahlášení reklamace (vyplněním reklamačního listu + jeho zaslání na příslušný email) a nedostatečná informovanost o průběhu jejího řešení.



Graf 12. Využití návodu k nalepení zakoupené samolepky
(vlastní zpracování)

Nadpoloviční většina zákazníků (68 %) po svém nákupu využívá dostupného návodu k aplikaci vybrané samolepky. Bez pomoci si dokáže poradit celých 15 % dotazovaných. Zbývající šestina nemá o existenci návodu ani ponětí. Výsledky zároveň poukazují na to, že vytvoření návodu bylo vzhledem k jeho využitelnosti smysluplné. Aktualizací a rozšířením původních informací by mohla být zajištěna o něco vyšší přidaná hodnota z něj plynoucí.

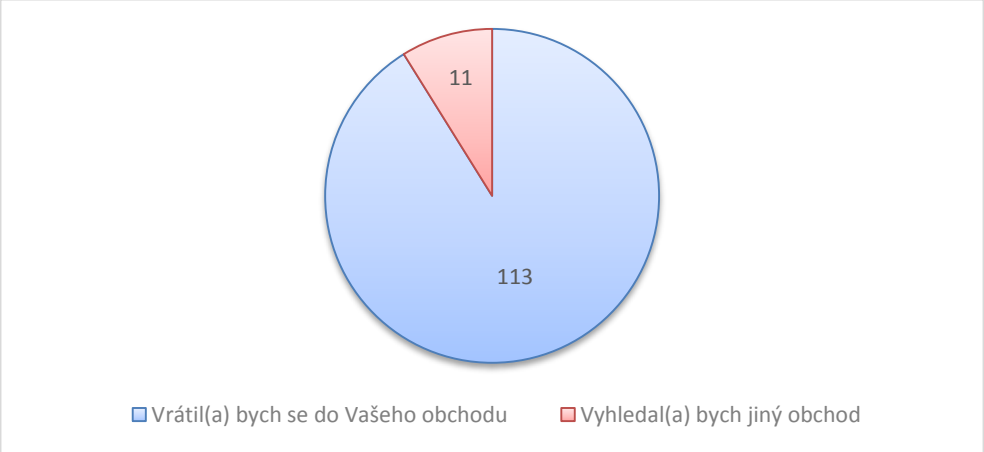


Graf 13. Spokojenost s dostupnými platebními/dopravními metodami
(vlastní zpracování)

Graf 13 představuje grafický výstup alarmujících výsledků 13. otázky, která mapuje oblast spokojenosti zákazníků s dostupnými platebními a dopravními metodami. I přesto, že je nadpoloviční většina respondentů spokojena, by základem pro následující doporučení měla být menšinová skupina nespokojených klientů (36%).

Doplňující 14. otázkou bylo nespokojeným umožněno slovního vyjádření své předchozí odpovědi. Takto odpovídajících bylo pouze 12 a mezi nejčetnější návrhy by bylo možné zařadit:

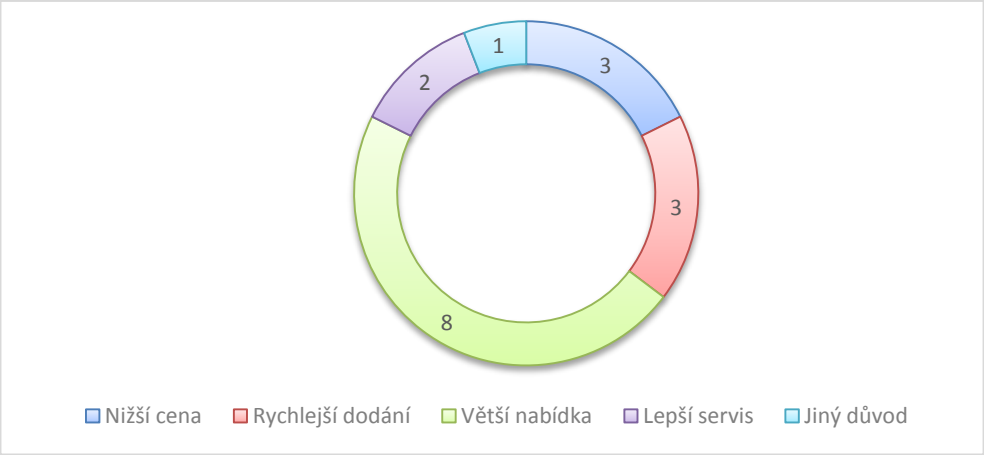
- **Dopravní metody:** expresní přepravci, zásilkovna/uloženka
- **Platební metody:** platební karta, on-line bankovní převod



Graf 14. Průzkum opětovného nákupu (vlastní zpracování)

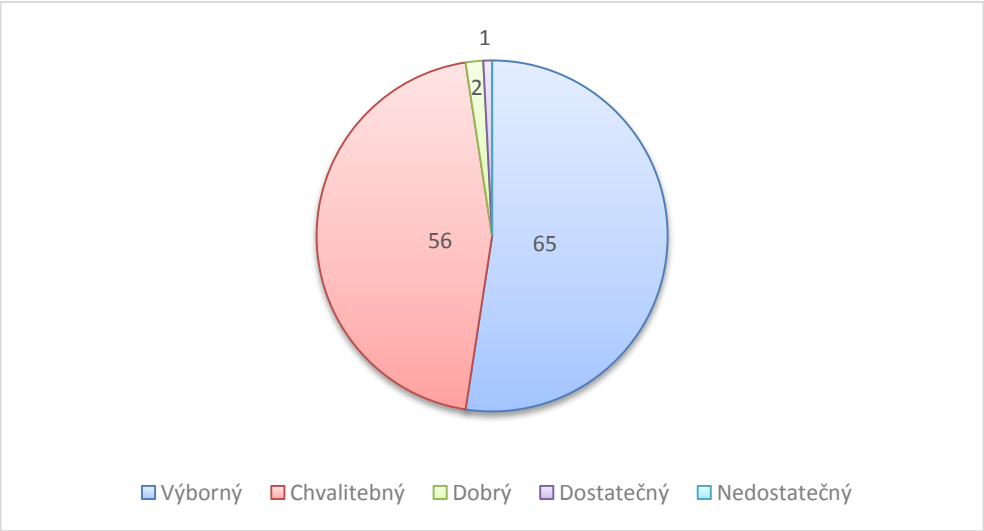
Příjemným zjištěním byly odpovědi na otázku zkoumající tendenci k opětovnému nákupu u vybraného e-shopu. Více než 90% zákazníků by se kvůli opětovnému nákupu samolepek na zeď do vybraného obchodu vrátilo. Celkem 9 % zákazníků, tedy 11 lidí, by pro nákup zvolilo jiný internetový obchod.

16. otázka měla opět za úkol zjistit důvody, proč by zákazník při opětovném nákupu vyhledal jiný produkt a zakoupil jej u konkurenčního subjektu. Respondenti měli v případě této otázky možnost zvolit jednu až všechny odpovědi. Graf 15 zjištěné výsledky graficky doplňuje.



Graf 15. Důvody k nákupu u jiného prodejce (vlastní zpracování)

Mezi nejčastější důvody odchodu ke konkurenci byla označována větší nabídka samolepek (8x), nižší cena (3x) a rychlejší dodání (3x). Mezi méně označovanými odpověďmi pak byl kvalitnější servis a nízká kvalita. Právě tyto důvody by měly být hlavní motivací ke zlepšení postavení nejen na trhu, ale také v očích svých zákazníků.

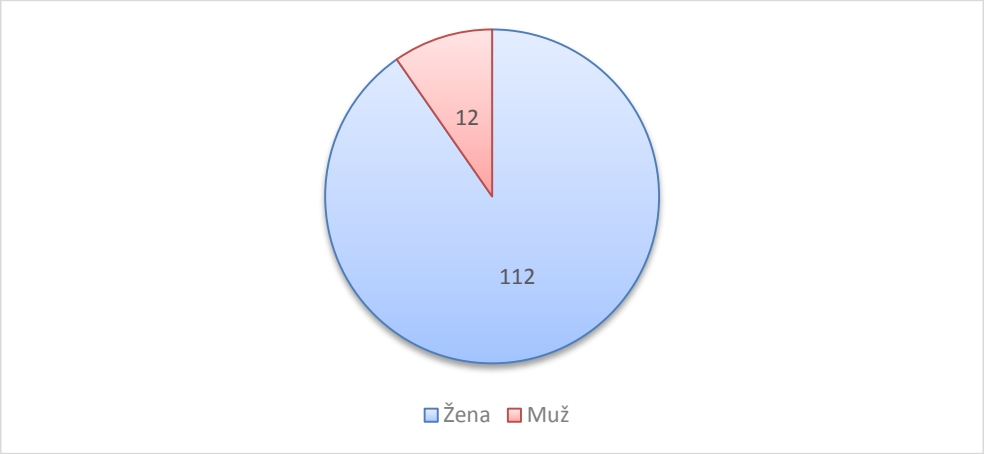


Graf 16. Celkový dojem z analyzovaného e-shopu (vlastní zpracování)

Cílem 17. otázky bylo zjištění celkového dojmu s vybraným produktem, ale také doprovodnými službami. Celkem 52 % dotazovaných zastává pozitivního přístupu a z nákupu si tak odnáší celkově pozitivní dojem. 56 dotazovaných (tedy nějakých 45 %) zaznamenalo nedostatky snižující hodnocení o jednu úroveň níže a celkový

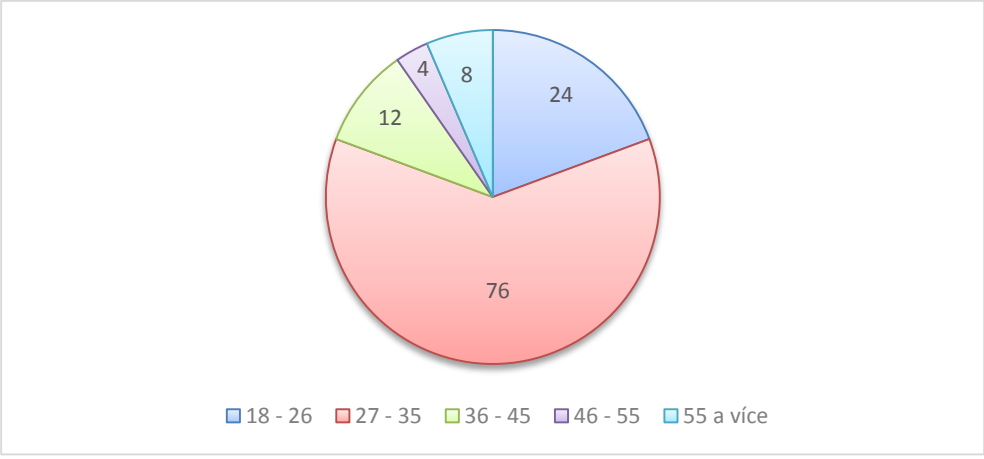
dojem tak hodnotí chvalitebně. Na pouhé dva respondenty obchod zapůsobil dobrým dojmem a na jednoho dokonce pouze dostatečně. Důvodem takto sníženého hodnocení může být přítomnost reklamace, která často celkový dojem deformuje.

Závěr vytvořeného dotazníkového šetření obsahují identifikační otázky, které si kladou za cíl identifikaci respondentů a potvrzení cílové skupinu zákazníků.



Graf 17. Identifikace pohlaví respondentů (vlastní zpracování)

Podle očekávání byla převažující část respondentů ženského pohlaví. Mužů bylo, z pozice zákazníků a účastnících se respondentů, celkem 12 (10 %). Žen pak odpovídalo celkem 112, což je ekvivalent 90 % všech respondentů.



Graf 18. Rozřazení dle věkových skupin respondentů (vlastní zpracování)

Mezi vůbec nejčastěji nakupujícími jsou ženy ve věku 27 – 35 let. Téměř jednu pětinu pak obsazují ženy věkové skupiny 18 – 26 let. Spojením těchto respondentů nevědomky vzniká cílová skupina, na kterou je různými marketingovými nástroji primárně působeno. Mezi menšinové nakupující se pak řadí zákazníci ve věku 36 – 45 let (10 %) a lidé ve věku 55 let a více (6 %). Nejméně nakupujícími jsou zákazníci ve věku 46 – 55 let, kteří se svými nákupy na celkovém obratu podílí pouze 3 procenty.

Odpovědí na 20. otázku, jež byla nepovinná, se měl možnost respondent zúčastnit slosování o bezplatný výběr samolepky. Přihlášených je celkem 120 z nich, což odpovídá 97 % všech účastněných. Tato informace nás informuje o tom, že podnět v podobě soutěže o volný výběr samolepky byl dobrým tahem jak získat pokud možno co největší množství odpovědí.

5.5 Ověření hypotéz

Po vyhodnocení výzkumu je možné ověřit platnost či neplatnost předem stanovených hypotéz.

- **Hypotéza č. 1:** Více než 30% respondentů z řad zákazníků by uvítalo nové platební a dopravní možnosti.

První hypotéza byla provedeným výzkumem **potvrzena.** Celkem 36 % respondentů by uvítalo nové platební možnosti.

- **Hypotéza č. 2:** Více než 70% zákazníků si s odstupem času stále pamatuje svoji nákupní zkušenost.

Druhá hypotéza byla provedeným výzkumem taktéž **potvrzena.** Svoji nákupní zkušenost si vybavilo celkem 84 % respondentů.

- **Hypotéza č. 3:** Alespoň 60% zákazníků po svém nákupu nevyužilo dostupného návodu na nalepení samolepky.

Třetí hypotéza byla provedeným výzkumem **vyvrácena.** Výsledky poukázaly na skutečnost, že návodu využilo celkem 68 % dotazovaných.

- **Hypotéza č. 4:** Alespoň 50% zákazníků by se v případě opakovaného nákupu samolepek na zeď vrátilo právě do analyzovaného internetového obchodu.

Poslední hypotéza byla provedeným výzkumem **potvrzena.** Loajalita svých zákazníků byla před realizací průzkumu značně podceněna, protože by se, v případě opakovaného nákupu, do vybraného e-shopu vrátilo celých 91 % zákazníků.

6 PROJEKT VEDOUCÍ KE ZVÝŠENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

Cílem této práce bylo vytvoření vhodného projektu, který bude vycházet z aktuálního stavu podnikajícího subjektu, výsledků realizovaného průzkumu a věcných poznatků z řad zákazníků. Provedené kroky nám pomohly identifikovat silné a slabé stránky e-shopu a vhodně tak poslouží jako výchozí bod k vytvoření specifických úprav vedoucích ke zvýšení jejich celkové spokojenosti.

6.1 Cíle projektu

Cílem projektu je primárně vytvoření takových podmínek, které pozvednou dosavadní úroveň spokojenosti zákazníků a povedou zároveň ke zvyšování loajality, úrovně poskytovaných služeb a objemu tržeb.

Primární cíle:

- zvýšení spokojenosti zákazníků
- navýšení obratu o minimálně 10%

Sekundární cíle:

- zvýšení konkurenceschopnosti
- rozšíření uživatelské základny
- navýšení povědomí o nabízených produktech a službách
- zlepšení obrátkovosti zboží

6.2 Časový harmonogram a rozpočet projektu

Vytvořená nápravná opatření by měla být proveditelná během 6 měsíců, které by měly být dostatečně dlouhou dobou pro jejich realizaci a důkladné otestování. Závěrem projektu bude sledování účinností jednotlivých opatření, které potrvá jeden celý rok. Na konci tohoto období bude opětovně proveden průzkum spokojenosti zákazníků a výsledky porovnány.

Celkově bylo na realizaci projektu uvolněno 40 tisíc korun, jejichž využití by mělo výhradně směřovat na jednotlivé úkony vyžadující jeho kompletní naplnění. Volné finanční prostředky, které mohou po celkové realizaci zůstat, budou použity na

marketingové účely e-shopu. Majitel je v případě nutnosti, a na základě věcného a logického odůvodnění, svolný poskytnout dodatečných 10 tisíc Kč.

6.3 Doporučení vedoucí ke zvýšení spokojenosti zákazníků

Jednotlivá doporučení byla rozdělena dle původního zdroje vytvořeného návrhu. Některá z nich byla zřejmá ihned po vyhodnocení dotazníku a některá pak důkladnou analýzou současného stavu podnikajícího subjektu a vysledováním aktuálních trendů, které se na poli internetového podnikání a zejména v oblasti provozování internetových obchodů vyskytují.

6.3.1 Doporučení vytvořená na základě realizovaného výzkumu

Rekapitulace objednávky

„Nikdo není neomylný“ je známá část fráze, která je dlouhodobě ověřenou skutečností. Pořád jsme „jen“ lidi (nikoliv stroje), kteří občas dělají chyby. Pokud se však vyskytne v průběhu vyplňování dodacích či fakturačních údajů, na jejichž základě dochází k doručení a fakturaci, tak to může způsobit vcelku nepříjemnou mystifikaci prodávajícího.

Jak již bylo několikrát zmíněno – objednávka je dvou-kroková a po vyplnění osobních údajů, které jsou součástí druhého kroku, již nedochází ke shrnutí celkové objednávky, ale pouze k jejímu závaznému odeslání. Případné chyby jsou tak zachytitelné až při důkladném přezkoumání automatického e-mailu, jenž obsahuje celkové shrnutí objednávky. Takové chyby si pak žádají kontaktování prodejce, vysvětlení celé situace a žádost o opravu. Nedá se však takovým nedorozuměním předejít?

Někteří zákazníci mají výtky k nedostatečné informovanosti v prostředí e-shopu. Řešením, jak předejít podobně nepříjemným situacím, by mohla být opakovaná kontrola zadaných údajů prostřednictvím 3. kroku procesu objednávky. Označen by mohl být jako „Přehled objednávky“.

Součástí takového shrnutí by mohly být:

- informace o vybraných produktech, množství, ceně;
- dodací a fakturační údaje;
- všeobecné obchodní podmínky e-shopu;
- informace jakým způsobem samolepku aplikovat.

SMS avizace o stavu objednávky

Informovanost zákazníků o průběhu objednávky bývá často zásadním nedostatkem internetových obchodů. Provozovatel analyzovaného e-shopu má nastavenou e-mailovou avizaci, která obsahuje několik rozdílných stavů objednávky:

- **„Vyřizuje se“** – zákazník je informován o skutečnosti, že se jeho objednávkou někdo aktivně zabývá s příslibem, že bude vyřízena, co nejdříve to bude možné.
- **„Objednávka vyřízená“ –** informace o odeslání objednávky, jejíž součástí je také hypertextový odkaz směřující na sledování cesty doručovaného balíku.
- **„Mírné zpoždění expedice“ –** informace o zpoždění expedice vč. vysvětlení aktuální situace. Ve vážnějších případech také následuje kompenzace v podobě slevy na další nákup.

Existuje však mnoho zákazníků, kteří se na e-mailového klienta nedívají zdaleka tak často jak je tomu v případě kontroly mobilních telefonů. Jistým zkvalitněním služeb by tak mohla být SMS avizace o vývoji objednávky, která by s ohledem na měsíční množství klientů mohla být dočasně prováděna manuálně z mobilního telefonu, či SMS portálu, prodávajícího. Pokud by se prvek uchytil a klientů by začalo do budoucna přibývat, tak by bylo možné využít některé z dostupných služeb, které plní totožnou funkci s rozdílem jisté automatizace.

Cílem tohoto návrhu by byla okamžitá informovanost klientů, kteří by o detailech své objednávky věděli ihned po aktualizaci jejího stavu. Již v zaměstnání by tak obdrželi na svůj telefonní přístroj informaci o tom, že jejich zásilka byla uložena na pobočce doručovatele, kde si ji mohou kdykoliv vyzvednout.

Rozšíření webu o několik užitečných článků

Weboví návštěvníci chtějí informace a užitečné rady jak nabízené produkty využít v praxi. Jinak tomu není ani u vybraných internetových stránek, které sice disponují několika málo články, ale jejich počet ani zdaleka nepřevyšuje číslo prstů jedné ruky. Jak ukázaly výsledky šetření, cílová skupina nakupujících požaduje více informací o své objednávce – proč však nevyužít nízké finanční náročnosti na sepsání několika podpůrných článků, které se mohou v budoucnu stát důležitým zdrojem nově vytvořených objednávek?

Z tohoto důvodu a vlivu na SEO je majitelům obecně doporučováno zahrnout užitečné články do obsahu svého webu. Nebude tomu jinak ani v tomto případě a rozšíření databáze článků je tak dalším doporučením vedoucí k jistému zvýšení spokojenosti zákazníků vybraného internetového obchodu.

Celý proces je otázkou vymyšlení několika vhodných názvů pro články, které by zákazníkům byly při jejich výběru nápomocny, či jim posloužily jiným způsobem, a jejich následné zadání vybranému copywriterovi[4].

Navrhované články:

- *„5 tipů na změnu interiéru“* - lidé nemají rádi zevšednění a to je jedním z důvodů proč se často uchylují ke změnám vzhledů dosud obydlovaných prostor. Z tohoto důvodu ocení praktické tipy a rady jak dosáhnout efektivní změny, která bude rychle proveditelná a zároveň finančně nenáročná.
- *„Jak opticky zvětšit prostor“* – malé prostory mohou některé děsit, jiné zase naplňovat. Kromě osvědčených metod je možné využít také samolepek na zeď - tak proč je vhodně nezakomponovat také do bydlení našich zákazníků?
- *„Zvedněte si náladu“* – rady a doporučení veselých samolepek nejen do dětských pokojů, které dokáží zpříjemnit již tak utrápený školní/pracovní den.
- *„Příprava dětského pokoje“* – rodičovské povinnosti zahrnují kromě jiného také výbavu dětského království, které bude v budoucnu obýváno novým rodinným příslušníkem. Holé zdi jsou však minulostí a využití nabízených trendy samolepek se přímo vybízí.
- *„Lepíme s fantazií“* – některé samolepky lze využít dosti netradičně. Víte jak?

Na podnikatelském serveru (fóru) webtrh.cz je možné využít služeb velkého množství copywriterů, kteří se liší nejen rozdílnou finanční náročnosti na poskytované služby, ale také svým zaměřením, znalostí SEO problematiky a poskytovanou flexibilitou. Tito jsou pak schopni na výše uvedené (či nově vymyšlené) témata, sepsat články dosahující publikovatelné kvality.

[4] Copywriter = člověk zabývající se psaním článků na specifická témata.

Bezplatnou poptávkou, obsahující specifikaci požadavků, lze obdržet nabídky až několika desítek podnikatelů, kteří se copywritingu aktivně věnují. Cenově lze očekávat tvorbu 1 normostrany (= 1800 znaků) textu za úplatu ve výši 50 – 300 Kč. Výše ceny bývá zpravidla odrazem kvality – není to však pravidlem. Na základě předchozích zkušeností a přiloženého portfolia je třeba vybrat toho nejvhodnějšího kandidáta. Obecně lze tvrdit, že nejlepší poměr cena/kvalita je možné obdržet za cenu kolem 100 Kč/NS. Služby, které za tyto peníze obdržíte, nebývají zpravidla nadhodnocené ani podhodnocené.

Vlastní produktové fotografie

U vybraného internetového obchodu hrají fotografie opravdu důležitou roli, čehož si je jeho provozovatel dobře vědom. To je jedním z důvodů, proč se původně nesnažil tvořit vlastní fotografie a produkty tak byly doplněny poskytnutými fotografiemi od výrobce, které jsou výstupem z grafického editoru a plně tak odpovídají skutečnému vzhledu jednotlivých motivů samolepek.

Zákazníci však mohou namítat a raději by preferovali několik dodatečně přidaných reálných fotografií. Nafocením jedné či dvou fotografií od každého motivu by detailům produktů přidalo na jejich autentičnosti a zákazníci by tak měli jasný přehled nejen o barevnosti jednotlivých samolepek, ale také o jejich rozmístění na prodávaných arších.

Pro provozovatele to tak znamená pronájem fototechniky a nafocení produktů svépomoci či využití kvalifikovaného fotografa disponujícího příslušným vybavením. Aktuální cena za jednu produktovou fotografii se na portále webtrh.cz pohybuje kolem 35 Kč.

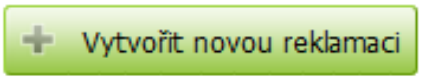
Založení a evidence reklamací

Dalším slabým místem byla shledána oblast řízení reklamací a zejména její komunikace směrem k zákazníkovi. Nejčastěji reklamovanou věcí bývá špatný tisk dané samolepky a chybně odeslaný motiv, což by bylo řešitelné důkladnější kontrolou provedenou těsně před expedicí objednaného zboží.

Tyto problémy jsou u většiny případů řešeny okamžitou a hlavně bezplatnou výměnou za samolepku novou s možností si původní ponechat. Zákazník chce však být pravidelně informován o jednotlivých krocích vedoucí k uspokojení jeho původních požadavků. Toto je prozatím řešeno e-mailovou formou, která se může pro některé zdát příliš obyčejnou.

Řešením by mohla být speciální sekce internetového obchodu, která by zákazníkům nabízela možnost vytvoření reklamace přímo v prostředí internetového obchodu

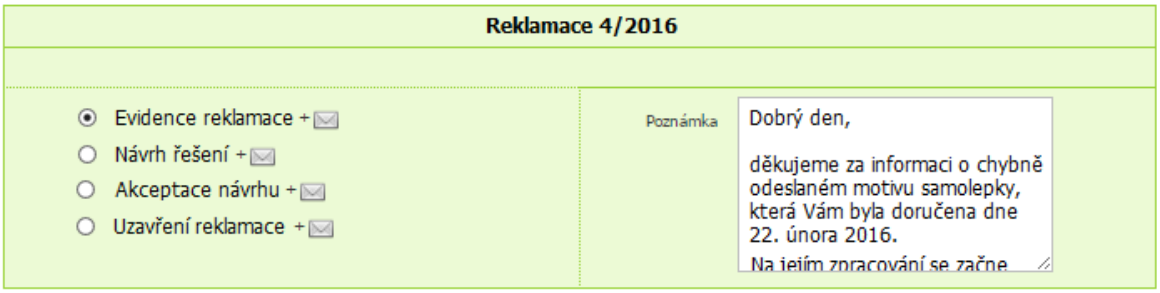
prodávajícího. Zákazníkům by tak bylo umožněno reklamaci vytvořit pomocí tlačítka „Vytvořit novou reklamaci“.



Obr. 4. Možná podoba tlačítka (vlastní zpracování)

Následovalo by vyplnění několika nezbytných informací, kterými by se zákazník identifikoval (jméno, příjmení, číslo objednávky, telefonní a emailové spojení) a popsal jím reklamované zboží a důvod reklamace. Tyto informace, které jsou nyní běžně avizovány prostřednictvím e-mailu, lze označit jako nezbytně nutné k identifikaci objednávky a případné příčiny problému.

Provozovatel by zároveň měl k jednotlivým reklamacím přístup prostřednictvím interního systému, kde by mohl nově založené reklamace jednoduše evidovat, upravovat a po jejich vyřešení také uzavírat. Všechny provedené kroky by se také automaticky odesílaly na příslušný e-mail (či telefonní číslo) zákazníka, který byl při jejím založení uveden.



Obr. 5. Možný vzhled a funkcionality interní evidence reklamací (vlastní zpracování)

Zákazník by měl také vytvořen přístup do detailů jeho osobou vytvořené reklamace, kde by se k jednotlivým návrhům mohl vyjadřovat a s prodejcem tak jednoduše komunikovat.

Výsledkem tohoto návrhu by bylo nejen rychlejší řešení zjištěných nedostatků, ale také nárust povědomí o jednotlivých krocích reklamace a zvýšení uživatelského komfortu, kdy

by v některých případech mohli klienti nabýt lepšího pocitu, že se o jejich reklamace „někdo“ zajímá a aktivně se je snaží řešit.

Rozšíření návodu na aplikaci samolepky

Z výzkumu vyplynulo, že velké množství zákazníků využívá návodu na samotnou aplikaci samolepky, který je na webu dostupný v podstránce „aplikace nálepky“. Tuto stránku si mohou přečíst všichni návštěvníci bez ohledu na to, zda si u daného obchodu samolepku zakoupili či nikoliv. Návod je také, společně s fakturou, součástí přílohy automaticky odesílaných e-mailů, které jsou zákazníkům, po závazném odeslání objednávky, odesílány.

Původní návod byl vytvořen ihned po vstupu na trh těchto dekoračních doplňků a od té doby neproběhla žádná aktualizace. Jeho revizí byla zjištěna jednoduchost, jakou byl celý návod původně napsán, a nepřesnost v některých jeho částech. Vše je řešitelné jeho přepracováním. Návod by tak za pomoci zkušeného copywritera mohl být přepsán do daleko srozumitelnější a uživatelsky přijatelnější podoby. Za zmínku by také stálo rozšíření o informaci, že jsou jednotlivé díly složitějších samolepek očíslovány, což kupujícím napomáhá při jejich sestavování dle navrhovaného rozložení.

U návodu vyskytujícího přímo na stránkách e-shopu by mohl být přítomný také kontaktní formulář, jehož vyplněním by potencionální zákazníci napřímo kontaktovali zákaznický servis prodávajícího. Aktuálně se tam nachází pouze e-mailový a telefonní kontakt textové formy, na který se však kvůli maličkostem zákazníci rozhodnou z časových či jiných důvodů nakonec nenapsat.

Rozšíření platebních a dopravních metod

Z realizovaného výzkumu je patrné, že by část zákazníků uvítala nové platební i dopravní metody. Aktuálně lze u vybraného e-shopu platit pouze bankovním převodem, na dobírku či hotově při osobním převzetí. Vybraný produkt si pak zákazník může nechat doručit prostřednictvím služeb České pošty či si jej osobně převzít na adrese provozovatele (Břidličná).

Cílem tohoto návrhu je rozšíření aktuálně nabízených metod vedoucí za účelem uspokojení variabilních požadavků neustále náročnějších klientů. Zákazník se přítomností výběru z více platebních a dopravních metod nebude cítit nijak omezován.

Rozšíření platebních možností je podmíněno průzkumem dostupných možností, ze kterých se jako nejvhodnější jeví trojice platebních systémů PayU, GoPay a Comgate.

S ohledem na systémové řešení pronajímaného e-shopu a jejich podporu systémů GoPay a Comgate nezbývá než upustit od varianty PayU a zaměřit se tak na podmínky zbývajících kandidátů:

- GoPay
- Comgate

Oba zmiňované systémy fungují na podobné bázi, kdy obchodníkům nabízí sjednocení dostupných on-line plateb do jednoho komplexně řešeného systému. Jeho implementací tak obchodník dokáže jednoduše pokrýt širokou škálu platebních možností a bude tak pouze na zákazníkovi, kterou platební variantu si bez přítomnosti jistých omezení vybere.

Pro srovnání podmínek je nutné prozkoumat webové stránky těchto organizací. Důležitým faktorem pro cenovou kalkulaci jsou realizované měsíční obraty, které v případě analyzovaného e-shopu dělají průměrně necelých 10 tisíc Kč.

GoPay cenové podmínky zveřejňuje na svých webových stránkách. U fy **Comgate** je upřednostňován specifický přístup k požadavkům jednotlivých klientů a podmínky jsou tak schopni ocenit až na základě poptávky a upřesnění měsíčního obratu.

Získané nabídky těchto platebních zprostředkovatelů jsou k náhledu v Příloze IV a V. Cenové srovnání platebních systémů je vyobrazeno v Tabulce 4, ze které jako rozumnější varianta vychází spolupráce se společností GoPay, která má sice vyšší poplatky, ale nevyžaduje žádné pravidelné měsíční poplatky, jako je tomu u společnosti Comgate.

Společnost	Poplatek za online bankovní převod		Poplatek za platbu kartou		Aktivační poplatek	Měsíční poplatek
	% poplatek	Fixní poplatek	% poplatek	Fixní poplatek		
Comgate	1,50%	3,00 Kč	2,39%	1,00 Kč	3 490 Kč	179 Kč
GoPay	3,00%	3,00 Kč	3,00%	3,00 Kč	0 Kč	0 Kč

Tab. 4. Cenové srovnání platebních systémů (vlastní zpracování)

Proces **rozšíření dopravních možností** bude daleko snadnějším a méně nákladnějším než je tomu u rozšíření platebních metod. Vzhledem k povaze a ceně produktu je provozovateli doporučeno implementovat dopravu prostřednictvím kurýrních přepravců PPL, DPD či doručením do velkého množství celorepublikově rozprostřených poboček Zásilkovny.

Pro všechny tyto možnosti jsou v e-shopovém systému společnosti Bohemiasoft vytvořeny příslušné moduly, jejichž implementace a propojení s těmito vybranými dopravci je otázkou registrace a vyplnění několika příslušných polí.

Cenová komparace vybraných metod

Cenové kalkulace jednotlivých přepravních možností se odvíjí od rozměrů a četnosti odesílaných zásilek. S ohledem na typ ochranných kartonových krabic, v němž jsou samolepky odesílány, je možné „typový balík" definovat jako zásilku do 1 kg s rozměry 65*8*8 (d x š x v). Počet průměrně odesílaných balíků byl stanoven na 20 kusů měsíčně.

Se společností **PPL** již spolupráce po nějakou dobu probíhala na základě bez-úvazkové spolupráce, kdy se cena při platbě v hotovosti pohybovala ve výši 94 Kč bez DPH, palivového příplatku a mýtného. Vzhledem k aktuální situaci na trhu s ropou, činí palivový příplatek přirážku ve výši 0 % - výše mýtného pak 0,49 Kč za každé přepravované kilo. Celková cena za typový balík se pohybuje na úrovni 114 Kč. Výhodou je zejména doručení do druhého dne a svoz balíku z předem nahlášeného místa.

Pro cenovou kalkulaci služeb **DPD** je zapotřebí vyplnění poptávkového formuláře na webových stránkách přepravce, na jehož základě bude vytvořena nabídka padnoucí na konkrétní požadavky prodejce. Po telefonické komunikaci bylo zjištěno, že pro získání speciálních cenových podmínek není splněno minimální množství měsíčně odesílaných balíků. Z tohoto důvodu se cenová úroveň služeb bude odvíjet od fixního ceníku pro jednotlivá podání, která při odeslání typového balíku dělá 89 Kč bez DPH, mýtného a palivového příplatku. Palivový příplatek pro měsíc březen 2016 byl ve výši 6% a cena mýtného pak 0,50 Kč/kg (DPD, © 2015).

Další možnou alternativou, která si na trhu našla své místo, a stává se tak zároveň neustále oblíbenější „dopravní metodou", je doručení prostřednictvím služeb **Zásilkovny** a jejího Z-Pointu (pro ČR a SVK)**.** Ta svým klientům nabízí perfektní cenové podmínky a možnost vyzvednout si svoji zásilku v jedné ze 465 výdejen rovnoměrně rozmístěných napříč celou republikou. Hlavními výhodami jsou zejména vysoká flexibilita na jednotlivých pobočkách, cenové podmínky, rychlost dodání a nadstandardní informovanost adresáta. Podání zásilky na jednom z podacích míst a jeho doručení do jakéhokoliv výdejního místa v ČR je zpoplatněno fixní částkou 45 Kč bez DPH (tedy 54,45 Kč vč. DPH). V případě zasílání balíčku s doběrečným je k ceně potřeba připočítat 10 Kč. Odeslání balíku do výdejního místa na Slovensku je možno za úplatu ve výši 3 EUR – tedy 81 Kč vč. DPH.

Příplatek za dobírku finální cenu poštovného ještě navýší o zhruba 16 Kč (Zásilkovna, © 2016).

Pro větší přehlednost byla vytvořena také tabulka obsahující cenové srovnání nově navrhovaných dopravních metod, které by po jejich implementaci mohly být zákazníky nově využívány.

Společnost	Cena bez DPH	Palivový příplatek	Mýtné	Celková cena vč. DPH
DPD	89 Kč	6%	0,50 Kč	115 Kč
PPL	94 Kč	0%	0,49 Kč	114 Kč
Zásilkovna	45 Kč	0%	0 Kč	54 Kč

Tab. 5. Cenové srovnání alternativních doprav (vlastní zpracování)

Uloženka nebyla do doporučení zahrnuta z důvodu přítomnosti nejbližšího podacího místa ve vzdálenosti zhruba 50 km od adresy provozovny (Břidličná -> Olomouc).

Samotná **implementace** není nikterak složitá a v systému společnosti Bohemiasoft ji zvládne i běžný uživatel. U služeb PPL/DPD tak spočívá pouze ve vhodném nastavení cen dopravného a následné systémové aktivaci, která tyto dopravní metody promítne do výběru aktuálně nabízených dopravních metod. Nastavení **Zásilkovny** bude mírně složitější, protože vyžaduje navíc vyplnění klíče a hesla API. Tyto údaje jsou však po úspěšné registraci na webu společnosti dostupné v informacích „o účtu“. Vyplněním těchto údajů a nastavení účtované ceny poštovného dojde k automatickému zahrnutí do výčtu dopravních metod.

Věrnostní program „Společně TO nalepíme“

Zákazníci se rádi cítí výjimečně a věrnostní program by tyto pocity mohl do jisté míry podpořit. Jeho založení je doporučeno zejména výsledky četností realizovaných nákupů a loajalitou k vybranému obchodu. Program by tak mohl fungovat jako motivační faktor k opakovaným nákupům a také k podpoře již aktuálně vysoké loajalitě.

Vstup do věrnostního programu by byl umožněn pouze zákazníkům, kteří v obchodě nakoupili vícekrát než jednou. Podstatou celého programu by byl možný sběr bonusových

bodů využitelných pro budoucí nákupy či pro jejich směnu za předem stanovené „věrnostní produkty“.

Kromě bodovacího systému by takto registrovaní měli právo na následující:

- přednostní nákup nově naskladněných produktů,
- zvýhodněné podmínky přepravného,
- spoluúčast při výběru projektů, které budou daný rok podpořeny.

Bonusové body by na účet kupujícího přibývaly nákupem jednotlivých samolepek, kdy by každých utracených 10 Kč odpovídalo právě jednomu bodu. Tyto by pak byly využitelné při nákupu věrnostních produktů (poštovné zdarma, speciální dárkové balení, zvýhodněné dárkové poukazy a další), jež by byly oceněné a nakoupitelné pouze těmito body.

Možnost přednostního nákupu by byla využitelná zejména takovými klienty, kteří by chtěli nově naskladněnými samolepkami disponovat téměř okamžitě po jejich importu. Právě pro takové klienty by existoval benefit v této podobě, který by je opravňoval k přednostnímu nákupu samolepek, jejichž prezentace by se teprve formovala a prodej by tak ve skutečnosti započal až za několik týdnů. Součástí by byla také zvýhodněná před-nákupní cena, která by pro ostatní zákazníky nebyla, bez přítomnosti slevové nabídky, dosažitelná.

Další nespornou výhodou by zajisté byly **zvýhodněné podmínky přepravného**, které by oproti oficiálně zveřejňovaným byly o zhruba 10 Kč nižší. Úspora to sice není nikterak ohromující, nicméně po součtu veškerých výhod se tak u několikátého nákupu členství zkrátka vyplatí.

Poslední výhodou, která by stála za zmínku je **možnost spoluúčasti při výběru projektů,** které budou na konci roku podpořeny. Na internetu je případů, které si žádají nezbytnou pomoc, hned několik a také zákazníci či jejich přátelé se mohou dostat do situace, kdy potřebují pomocnou ruku. Z těchto důvodů by právě členové programu mohli navrhnout projekty, které na začátku roku projdou nezbytnou selekcí a ve finále vyústí ve výběr několika podporovaných projektů.

Rozšíření aktuálně nabízeného sortimentu

Malý výběr nabízeného sortimentu se může z výsledků dotazníkového šetření jevit jako podstatný problém celého internetového obchodu. Jeho majitel se zákazníkům původně

snažil nabídnout menší množství samolepek, protože je jejich výběr snadnější a rozhodnutí padne daleko rychleji než v případě tisíců velmi podobných motivů.

S přihlédnutím k aktuální nabídce největších konkurentů, kteří disponují několika tisíci motivů všemožných barev, je třeba myslet způsobem, který podnikateli zajistí jistou dávku konkurenceschopnosti. Také výsledky dotazníkového šetření poukazují na skutečnost, že opětovný nákup by několik ze zákazníků realizovalo u konkurenčního obchodu z důvodů větší nabídky.

Výrobce aktuálně nabízí několik desítek katalogů, které neustále aktualizuje a doplňuje tak o motivy odrážející současný trend. Rozšíření aktuálně nabízeného sortimentu by mohlo znamenat navýšení nabídky na její dvojnásobek – tedy o zhruba dalších 70 motivů.

Výběr by probíhal v několika fázích:

- Počáteční selekce prováděna majitelem internetového obchodu (výběr 500 pocitově nejvhodnějších samolepek s největším prodejním potenciálem),
- specifičtější výběr několika zainteresovanými osobami (zúžení výběru na 70 finálních samolepek).
- Přesná specifikace vybraných samolepek a jejich objednání.

Rozšíření nabízeného sortimentu o toto množství nových samolepek by bylo pouhým začátkem případného importu a naskladnění dalšího množství. Vybírat by se následně nemuselo ze všech samolepek, ale pouze z vybraných samolepek první selekce a nově vytvářených motivů.

V rámci úspory vynaložených nákladů by bylo možné samolepky dovézt za pomocí lodní přepravy. Ta se vyznačuje nízkou cenou, která je však vykoupena delší dodací lhůtou. Ideálním množstvím by bylo 5 – 8 kusů od každého motivu. Případný dokup chybějících samolepek lze řešit leteckou přepravou, která je sice dražší, zato daleko rychlejší.

6.3.2 Doporučení vytvořená na základě obecně vnímaných skutečností

Integrace grafických informačních prvků

Správnou formulací a zejména propagací výhod a poskytovaných služeb, jež jsou součástí každého nákupu, může obchodník v návštěvnících e-shopu probudit nákupního ducha. Budou-li argumenty poukazující na výhody nákupu u vybraného obchodu dostatečně silné, může si být jist, že při rozhodovacím procesu sehrají svoji důležitou roli.

Grafické prvky definující **konkurenční výhody** se taktéž zasloužily o cennou pozici v myslích spotřebitelů, kteří je dokáží, na dnešních vysoce konkurenčních trzích, při svém rozhodování velmi dobře zohlednit. Každý prodejce však disponuje jinými benefity a je tak na každém z nich, které budou „reprezentovat" právě jeho e-shop.

E-shopu se samolepkami je doporučeno propagovat následujícími skutečnostmi:

- Veškeré samolepky držíme skladem
- Expedice do 24 hodin
- 24 měsíční záruka
- Možnost vrácení zboží během 30ti denní ochranné lhůty
- Poštovné zdarma při objednávce nad 1000 Kč
- Flexibilní zákaznický servis

K tvorbě těchto grafických návrhů je možné využít služeb externího grafika, pro kterého bude realizace otázkou 2 – 3 hodin. Tvorba svépomoci není z důvodu dostupných znalostí s prací v grafických editorech doporučována. Při přetrvávajícím odhodlání je vytvořit svépomoci je možno vycházet z bezplatných sad dostupných ikon, které jsou k dispozici na portálech Flaticon, Iconfinder a mnoha dalších. Přidáním vhodných textů by tak mohl vzniknout dostačující grafický prvek poukazující na výhody daného internetového obchodu.

Motivace k zanechání po-nákupních zkušeností

Je důležité si uvědomit důležitost internetových srovnávačů, kterými jsou například Heuréka a Zboží. První ze zmiňovaných bývá klienty hojně využíván zejména při vyhledávání nejnižší ceny, separaci od nepoctivých prodejců a k porovnání po-nákupních zkušeností klientů vybraného e-shopu. Není-li zákazník zase až tak citlivý na nabízenou cenu nebo cena vybraného obchodu patří mezi nejnižší, jsou to právě recenze obchodu, které v rozhodovacím procesu sehrávají velmi důležitou, ne-li klíčovou, roli.

Vybraný internetový obchod je registrován do programu Ověřeno zákazníky od společnosti Heuréka teprve krátce. Tato bezplatná spolupráce spočívá v umístění speciálního klíče do zdrojového kódu internetového obchodu (oblast objednávkového procesu), která rozpozná vytvoření objednávky a na e-mail kupujícího po zhruba 14 dnech odešle dotazník mapující nákupní zkušenosti s vybraným internetovým obchodem. Jeho vyplněním se hodnocení přidá do seznamu recenzí a v případě splnění určitých kritérií (minimální množství

pozitivních hodnocení) může obchodník získat certifikaci „Ověřeno zákazníky“, který je možné na stránkách prodejce promovat formou speciálně uzpůsobeného widgetu[5].

Vybraný internetový obchod trpí na nedostatek zpětné vazby v podobě vyplněných dotazníků od Heuréky, díky čemuž má pouze 4 zobrazovaná hodnocení, jež nesplňují podmínky pro získání certifikace Ověřeno zákazníky. Z pohledu nakupujících se tak výběr onoho internetového obchodu nejeví jako nejrozumnější a je tak jedním z důvodů, proč musí být používáno nákladných PPC reklam na Googlu/Seznamu namísto levnějších prokliků z Heuréky.

Zvýšení tendence k zanechání po-nákupní zkušeností by mohlo být podníceno podporou projektů zaměřující se na děti se zdravotním postižením, kterého by se mohli zákazníci aktivně účastnit. Vyplněním dotazníku by automaticky došlo ke spárování s hodnotou objednávky daného klienta, z jejíž výše by se přesunula 2 % do transparentního fondu (účtu).

Na začátku každého roku by bylo vybráno několik projektů, kterým by na jeho konci byla rovnoměrně přerozdělena skutečně nasbíraná částka. Zákazníci by tak měli možnost spojit příjemné s užitečným a přispět tak svoji objednávkou a zpětnou vazbu na podporu dobré věci.

Rozjezd projektu by pro provozovatele internetového obchodu znamenalo zohlednění příspěvků do nákladových analýz, založení transparentního účtu u FIO banky a implementaci vhodných oznámení (e-mail, e-shop) o jeho přítomnosti. Po zavedení se dá očekávat navýšení nejen zpětné vazby a z ní plynoucí zvýšení důvěryhodnosti e-shopu, ale také nárust pozitivního vnímání a procentuální návratnosti zákazníků.

Kontrola expedovaných zásilek

Mnoho zákazníků si stěžuje na pozdní dodání včas odeslaných zásilek. Jak je však možné, že jsou doručovány s takovým prodlením? Jedna z možných odpovědí, tedy časté zdržení v Olomouckém DEPU, již byla zmíněna. Otázkou však zůstává, zda lze veškeré „zásluhy“ přiznat právě této možnosti.

[5] Widget = informační prvek

Analýzou objednaných a včasně odeslaných balíků bylo zjištěno, že zásilky jsou od prodejce odeslány nejpozději druhý den od jejich zaplacení (objednání v případě zaslání s platbou na dobírku).

Některé zákazníky se však doručovateli nepodaří doma zastihnout a jsou tak nuceni je vyzvat k osobnímu vyzvednutí na nejbližší pobočce České pošty. K vyzvednutí zpravidla dochází dle časových možností zákazníka, který si zásilku vyzvedává až během několika dní a přisuzuje delší dodací lhůtu dodavateli zakoupeného produktu. Horší variantou bývá situace, kdy o neúspěšném doručení (a následném uložení zásilky) není zákazník ze strany doručovatele informován. Z tohoto důvodu pak vznikají hluchá místa, kdy zákazník čeká na doručení objednaného balíčku a obchodník pak na jeho vyzvednutí.

Řešením těchto situací, které prodlužují dobu mezi odesláním balíků a jeho skutečným doručením, by mohla být pravidelná kontrola a reporting odeslaných balíků. Tu by pak měl na starost provozovatel e-shopu či odesílatel konkrétního balíku. Pro usnadnění práce by mohl být vytvořen robot, který by odeslané zásilky evidoval a automaticky průběh doručení kontroloval. Při jednotlivých aktualizacích stavů procesu doručování dané zásilky by tato informace mohla být také automaticky přenášena e-mailovou formou na adresu příslušného klienta. S informací o neúspěšném pokusu doručení by robot pracoval ve zvláštním režimu, kdy by kromě e-mailové avizace došlo také k přenesení informace prostřednictvím SMS na telefonní kontakt uvedený v objednávce.

Rozšíření ochranné lhůty pro vrácení zboží

Aktuálně je zákazníkům nabízena možnost vrátit zboží do 14 dní od jejich zakoupení s plnou kompenzací vynaložených finančních prostředků. Mnoho e-shopů však tuto lhůtu libovolně rozšiřuje a nabízí tak zákazníkům jistou konkurenční výhodu, která je jimi velmi pozitivně vnímaná.

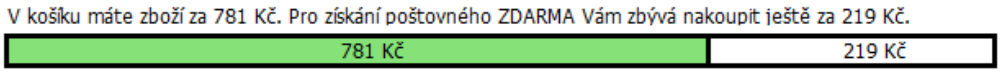
Tento krok by nejspíš napomohl zákazníkům, kteří samolepky kupují jako dárek a netrefí se obdarovanému do jeho vkusu. Takoví by pak mohli darovanou samolepku bezplatně vrátit a vyměnit za kus svého výběru. Odpadly by zároveň obavy plynoucí z neuspokojení obdarovaného a dalo by se tak očekávat mírné navýšení prodejů.

Kromě nich by však toto rozšíření mělo i negativní dopad pro provozovatele, kterému by se s největší pravděpodobností navýšil také počet takto navrácených samolepek. S nimi by byly spojeny také vícenáklady za dopravu, která by nebyla kupujícími hrazena.

Z tohoto důvodu by bylo nutné přínosy a vzniklé vícenáklady důkladně monitorovat a po několika měsících vyhodnotit, zda výsledky ze změny plynoucí odpovídají celkovému přínosu či naopak finanční zátěži.

Integrace funkce indikující zbývající částku pro získání poštovného ZDARMA

Mnoho zákazníků nemá, díky nízké informovanosti, o benefitu v podobě poštovného zdarma ani zdání. Možným řešením, jak zákazníky o této možnosti vhodně informovat a zároveň je více motivovat k zakoupení většího množství produktů, by byla integrace indikátoru, jenž by byl umístěn v detailech nákupního košíku či pod horním menu viditelném ze všech podstránek.



Obr. 6. Možná podoba indikátoru (vlastní zpracování)

Cílem tohoto indikátoru by bylo zvýšení povědomí o bezplatném poštovném, které je aktuálně podmíněno celkovou hodnotou objednávky nad 1000 Kč. Tuto informaci by každý z nakupujících viděl při všech krocích objednávky. Implementace by v případě jeho zapojení do oblasti košíku nebyla sebemenším problémem, protože tuto možnost samotný e-shop již nabízí. Vzhledem k tomu, že je již funkce naprogramovaná, by tak její umístění do jiných oblastí webové stránky stálo pouze minimální množství práce externích programátorů a tudíž i dodatečných nákladů.

Katalog nabízených produktů

Internetový obchod aktuálně nabízí necelých 70 různých motivů samolepek. Někteří tak mohou namítat, že probírat se takovým množstvím, navíc v několika kategoriích se opakujících, samolepek může být někdy náročné až vysilující.

Zajímavou alternativou by mohlo být vytvoření interaktivního katalogu všech samolepek, kterým by mohli potencionální zákazníci svévolně „listovat“. Listovat je v uvozovkách z jediného důvodu - prozatím by se jednalo pouze o elektronickou verzi katalogu, kterou by v případě zájmu mohla doplnit také verze tisknutá.

Katalog by odpovídal formátu A4 a disponoval zhruba 30 stranami. Na každou z nich by se tak bez větších problémů vlezly 3 rozdílné motivy samolepek doplněné o krátkou specifikaci a cenovou indikaci. Kromě produktových stránek by zůstal prostor pro krátkou informaci o daném e-shopu, jeho historii a v neposlední řadě také propagaci výhod plynoucích z nákupu. Interaktivita formuláře by spočítala v provázanosti s internetovým obchodem, na který by byli zákazníci, po kliknutí na příslušná místa („detail produktu“ a „koupit“), automaticky přesměrováni.

Interaktivní PDF katalog by pak bylo možné sdílet na následujících místech:

- **Horní oblast levého menu**

Implementace katalogu do oblasti levého menu se aktuálně jeví jako snadnější, vizuálně a také po finanční stránce přijatelnější variantou. Kliknutím na možnou podobu „E-katalogu“ by se klientovi katalog otevřel v nové kartě příslušného prohlížeče. Po jeho vypnutí by se opět nacházel v prostředí internetového obchodu, kde by mohl svůj nákup pohodlně dokončit. Další výhodou této varianty je fakt, že v případě většího množství podpůrných článků bude vhodnější, půjde-li zákazník nejprve přes internetové stránky. Tam bude moci nejdříve načerpat nutnou dávku inspirace využitelné při konkrétním výběru samolepky. Možná podoba webových stránek záhy po implementaci navrhovaného prvku je zobrazena na náhledu níže.

Obr. 7. Možné umístění e-katalogu (vlastní zpracování)

- **Zakomponování do rozcestníku webu**

Rozcestník se jeví jako druhá alternativní možnost, jakým lze s online katalogem pracovat. Zákazník by tak měl na výběr z přímého vstupu do internetového obchodu (jak jej běžně zná) nebo zda nejprve prozkoumá interaktivní katalog, ze kterého se může pomocí příslušných odkazů snadno proklikat do detailů jednotlivě v e-shopu zobrazovaných samolepek.

Obr. 8. Možná podoba rozcestníku (vlastní zpracování)

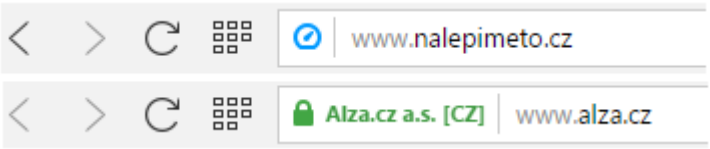
Účinnost jednotlivých variant by byla hodnotitelná až testovací fází použitelnosti nově implementovaných prvků nebo jejich testováním v běžném provozu. Výsledkům by odpovídaly reakce jednotlivých návštěvníků, kdy by v případě rozcestníku byl hlavním ukazatelem poměr míry opuštění webových stránek, prokliků do e-shopu a prokliků do e-katalogu. Účinnost e-katalogu, usazeného do hlavní kostry obchodu, by byla zřetelná při pohledu na poměr návštěvníků e-shopu a jejich prokliků do e-katalogu nebo analýzou přístupů do jednotlivých detailů produktů.

SSL certifikace

Zabezpečení internetového obchodu a údajů o svých zákaznících by mělo patřit mezi základní úkoly každého prodejce. Právě SSL certifikát vhodnými nástroji šifruje přenášená data a zabezpečuje tak nejen e-shop jako takový, ale také chrání zákazníky, kteří se při nákupu podílí o velmi citlivé informace.

Jak se vůbec pozná, že dané stránky jsou šifrovány a disponují SSL certifikací?

Jako vhodný exemplární příklad byl vybrán analyzovaný internetový obchod a internetový gigant Alza.cz. U prvně zmiňovaného je zřetelné, že certifikátem nedisponuje, kdežto Alza je pravým opakem a může se tak hrdě pyšnit zabezpečeným e-shopem.



Obr. 9. Rozdíl adresy s/bez SSL zabezpečení (vlastní zpracování)

Obyčejného zákazníka pravděpodobně nenapadne selektovat obchody na základě této certifikace, nicméně některé prohlížeče a ochranné softwary mohou stránky bez ní označovat jako nedůvěryhodné. Tento jev pak u samotných zákazníků může vyvolat pocit nebezpečí a bývá zpravidla jedním z důvodů jejich odchodu.

SSL certifikaci je možno prostřednictvím společnosti Bohemiasoft vlastnit za roční poplatek ve výši 500 Kč bez DPH.

Implementace live chatu

Znáte ten pocit, kdy potřebujete zodpovědět krátký dotaz, který by byl prodejce schopen vyřídit během několika málo vteřin a díky absenci live chatu jste odkázáni na e-mailový či telefonický kontakt?

Lze očekávat, že podobnou situaci řeší i návštěvníci mnohých obchodů, kteří live chatem prozatím nedisponují. Zvyk je železná košile a přítomností tohoto prvků u jiných prodejců je vytvářen tlak také na obchodníky, kteří tuto novinku na svých webech implementovanou prozatím nemají.

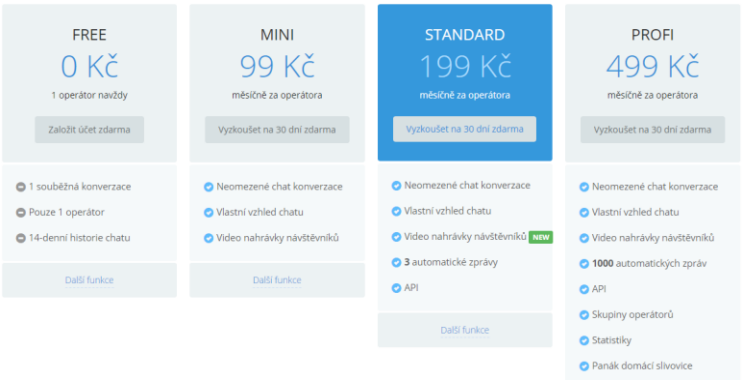
Dle počtu a analýzy e-mailových a telefonických dotazů lze usoudit, že podobnou možnost by uvítali také návštěvníci analyzovaného internetového obchodu. Cílem je nejen zjednodušení a zrychlení komunikace se zákazníky, ale také jejich vyšší pohodlí z něj plynoucí. Zákazníci by tak nově nebyli nuceni přecházet do svých emailových klientů či utrácet peníze za provolané minuty a měli by možnost s prodejcem komunikovat v reálném čase či mu, v případě jeho nepřítomnosti, vyplněním formuláře odeslat rychlou zprávu.

Po důkladné analýze dostupných řešení se jako nejvhodnější jeví:

- Zopim
- Livechatoo
- Smartsupp

S ohledem na dostupné možnosti a vzájemnou spolupráci společnosti Smartsupp a pronajímatele e-shopu bude nejrozumnější volbou řešení právě od tohoto poskytovatele. To je zároveň dlouhodobě testováno a stále využíváno předními českými společnostmi (Alza, Kasa, Česká pojišťovna a jinými), které jej taktéž primárně využívají pro účely flexibilnější komunikaci se svými zákazníky.

Implementace tohoto řešení by nevyžadovala žádné zásahy externích programátorů a její nastavení by za pomoci dostupných návodů zvládl i sám provozovatel. Veškeré náklady se tak budou odvíjet od časové náročnosti spojené s danou implementací a případně také od lepší (MINI) verze, jež je zpoplatněna částkou 99 Kč/měsíčně. Prozkoumáním dostupných funkcí a s ohledem na množství odbavovaných zákazníků tak pro dané účely plně postačí verze, která není zpoplatněna a jeho využívání je tak zcela zdarma. Pokud by rostly požadavky na funkce tohoto nástroje a začalo by jej využívat větší množství zákazníků, tak by se mohlo přistoupit k rozšíření na nejlevnější placenou verzi produktu. Jednotlivé cenové úrovně za využívané služby lze vidět na obrázku níže.



Obr. 10. Cenové úrovně nabízeného live chatu

(Smartsupp, © 2012-2016)

Odstranění reklamy „Vytvořeno systémem eshop-rychle.cz“

Systém internetového obchodu vyšel z dílny společnosti Bohemiasoft, která jej zároveň neustále inovuje a snaží se tak udržet krok se svojí konkurencí. Konkrétní e-shop provozovatele byl pak spuštěn pod záštitou jejich projektu s označením „Eshop Rychle“. Jeho využíváním a pravidelnou měsíční platbou zůstává internetovému obchodu nevzhledný přívětek „Vytvořeno systémem eshop-rychle.cz“, který se nachází v pravé spodní části webu.

Tento nepříliš vydařený název vcelku kvalitního a dostupného e-shop systému pak může u některých návštěvníků vyvolávat pocity nepříliš dotaženého webového projektu, za kterým stojí nezkušení provozovatelé s cílem rychlého zbohatnutí. Z tohoto důvodu si pak výběrem internetového systému nelámali nijak významně hlavu. I tyto nepodložené domněnky mohou být jedním z důvodů případného odchodu tolik důležitých zákazníků.

Vysvětlovat zákazníkům výhody a přínosy daného redakčního systému nejspíš nemá smysl a proto bude jednodušší, zato o mnoho nákladnější, variantou „odparek“ tohoto reklamního prvku. Dle telefonické komunikace s poskytovatelem je cena za tuto službu stanovena ve výši 3000 Kč bez DPH. Odměnou za tento náklad může být zlepšení vnímání potencionálních zákazníků a doživotní garance odstranění této nevzhledné reklamy.

Program „Podělte se o fotografii aplikované samolepky a vyhrajte!“

Sdílením vtipných momentů člověk dokáže pobavit široké okolí. Sdílením bytového doplňku, který dokázal pozvednout náladu celého domova, však může k jejich nákupu popíchnout také své známé. Pokud by se s podobným typem fotografií pochlubil každý třetí zákazník, tak by se mohlo časem jednat o celkem obsáhlou fotogalerii zákazníků, kteří nakoupili a jako bonus se svým nákupem byli ochotni podělit.

Zavedením pololetních soutěží o nejoblíbenější fotografii zakoupených samolepek by se návrh mohl, kvůli soutěživosti některých nakupujících, proměnit v celkem zajímavou propagační akci zakoupených a již aplikovaných samolepek. Potencionální zákazníci by tak měli možnost tyto samolepky vidět v „akci“, kdy si je mnohdy na svých vlastních zdech nedokáží představit a mohlo by jim to značně při výběru samolepky pomoci.

Soutěžní snímky by byly umisťovány na firemní Facebook skupinu, která by se tak rázem stala daleko aktivnější a zároveň sdílením propagovanější stránkou, kde by se nově začalo scházet větší množství skutečných a, do budoucna důležitých, potencionálních kupujících.

Společná interakce se zákazníky bývá taktéž velmi vnímaným faktorem spokojenosti zákazníků. Pokrok také v této oblasti by mohl zvýšit aktuální povědomí o značce a vnímání prodejce jako takového.

Fotografie třech uživatelů s největším množstvím nasbíraných hodnocení, by byly odměněny volným výběrem z nabízených samolepek. Množství takto vyhraných samolepek by se odvíjelo dle skutečného umístění a odpovídalo by nejspíš následujícímu rozvržení:

1. **místo:** výběr 3 samolepek dle vlastního výběru vč. doručení zdarma,
2. **místo:** výběr 2 samolepek dle vlastního výběru vč. doručení zdarma,
3. **místo:** výběr 1 samolepky dle vlastního výběru vč. doručení zdarma.

Balíčky by byly výhercům odeslány ihned po upřesnění vybraných motivů a zaslání kontaktních údajů.

6.4 Nákladová analýza

Cíl projektu vedoucí ke zvýšení spokojenosti zákazníků je dosažitelný pouze v případě aplikace navrhovaných změn, které si žádají nezbytného vynaložení finančních prostředků.

Výše celkových nákladů se odvíjí zejména od dovedností majitele internetového obchodu. Mnoho úkonů lze provádět svépomoci a náklady na jednotlivé činnosti tak odpovídají jeho přibližné hodinové mzdě. Zapojením externích subjektů vznikají náklady, které je, na základě realizovaných zásahů, nutno skutečně vynaložit.

Pro představu celkové finanční zátěže byl vytvořen kvalifikovaný odhad celkových nákladů, jejichž výše vychází z reálných tržních nabídek externích programátorů, grafiků, copywriterů a ušlé mzdě provozovatele.

Nákladová analýza	Realizováno	Časová náročnost (hod)	Předpokládaná finanční zátěž na lidský faktor v Kč	Předpokládaná pravidelná finanční zátěž plynoucí z realizace opatření (v Kč/rok)
Doporučení vytvořená na základě realizovaného výzkumu				
Rekapitulace objednávky	interně	6	1 200	0
SMS avizace o stavu objednávky	interně	2	400	2 000
Rozšíření webu o několik užitečných článků	externě	10	1 000	0
Vlastní produktové fotografie	externě	30	5 000	1 000
Založení a evidence reklamací	externě	10	3 500	0
Rozšíření návodu na aplikaci samolepky	externě	2	200	0
Rozšíření platebních a dopravních metod	interně	10	2 000	4 500
Věrnostní program "Společně TO nalepíme"	interně	20	4 000	3 000
Rozšíření aktuálně nabízeného sortimentu	interně	40	8 000	0
Doporučení vytvořená na základě obecně vnímaných skutečností				
Integrace grafických informačních prvků	externě	2	800	0
Motivace k zanechání po-nákupních zkušeností	interně	9	2 400	3 000
Kontrola expedovaných zásilek	interně	2	400	4 800
Rozšíření ochranné lhůty pro vrácení zboží	interně	1	200	1 600
Integrace funkce indikující zbývající částku pro získání poštovného ZDARMA	interně	3	600	0
Katalog nabízených produktů	externě	5	1 200	400
SSL certifikace	interně	1	200	500
Implementace live chatu	interně	3	600	0
Odstranění reklamy "Vytvořeno systémem eshop-rychle.cz"	interně	1	3 200	0
Program „Podělte se o fotografii aplikované samolepky a vyhrajte!“	interně	3	600	300
	celkem	**160 hodin**	**35 500 Kč**	**21 100 Kč**

Tab. 6. Kvalifikovaný odhad celkových nákladů (vlastní zpracování)

Jednotlivé úkony byly podrobeny nejprve identifikační analýzou. Jejím cílem bylo přiřazení využívaných zdrojů při realizaci jednotlivých doporučení. Formou odhadu byla k dílčím částem přiřazena časová a finanční náročnost na lidský faktor doplněna předpokládanými ročními náklady spojenými s jejich realizací.

Celkově odhadované náklady se zastavily na úrovni 35 500 Kč (každým dalším rokem pak 21 100 Kč). Odhadované **externí náklady** činí 11 700 Kč. V každém z dalších let je udržovací náklad vynaložený na focení nově naskladněných produktů a aktualizaci informací v katalogu vyčíslen na 1400 Kč/rok.

Interní náklady jsou dány odvedenou prací provozovatele, kterou však není nucen fyzicky hradit. Vlastní iniciativou je tak podnikatel schopen ušetřit mnoho finančních prostředků, které byly celkově ohodnoceny na 23 800 Kč. Jejich realizací by však narostly roční náklady odvíjející se z poskytovaných výhod, slev, příspěvků, nadlimitního času stráveného manuálním sledování expedovaných zásilek a SMS avizací o změnách stavů objednávky. Ty by odhadem odpovídaly necelým 20 tisícům Kč.

Při správném fungování jednotlivých prvků by se tyto náklady značně promítly také do navýšení obratu a z něj plynoucího zisku.

6.5 Časová analýza

Vhodným časovým rozvržením je možno dosáhnout efektivního a systematického plnění jednotlivých návrhů, jejichž úkolem je zvýšení spokojenosti zákazníků vybraného internetového obchodu. Každému z dílčích návrhů by měl mít vymezen dostatek času k jeho správnému provedení. Pouze kvalitně odvedenou prací lze dosáhnout kýženého výsledku.

Časová analýza nám tedy podává přehled nejdůležitějších činností vedoucí ke splnění požadovaného cíle, vzájemnou provázanost a odhadovanou časovou náročnost jednotlivých kroků.

Označení činnosti	Název činnosti	Délka trvání (ve dnech)	Předcházející činnost
A	Rozhodnutí o zahájení projektu	10	-
B	Stanovení cílů	3	A
C	Kritická analýza současného stavu	15	B
D	Vytvoření SWOT analýzy	5	B
E	Příprava dotazníkového šetření	4	C, D
F	Realizace průzkumu	14	E
G	Vyhodnocení zjištěných výsledků	5	F
H	Návrhy a doporučení	10	G
I	Určení finanční a časové náročnosti	4	H
J	Identifikace možných rizik	2	H
K	Zhodnocení navrhnutých možností	7	H, I, J
L	Identifikace úkonů proveditelná vlastními silami	6	H
M	Identifikace úkonů vyžadující zásah externích subjektů	1	L
N	Realizace návrhů	180	M
O	Testování funkčnosti jednotlivých návrhů	10	N
P	Seznámení zákazníků s nově aplikovanými prvky	6	M, N
Q	Monitoring účinnosti návrhů	365	P
R	Zhodnocení celého projektu	10	Q

Tab. 7. Časový harmonogram projektu (vlastní zpracování)

Údaje mohou vhodně posloužit také pro výpočet kritické cesty (CPM, neboli Critical Path Method), která bývá vyjádřena formou síťového grafu poukazující na nejkratší možnou dobu trvání daného projektu. Výpočtem CPM metody tak zjistíme, které z realizovaných činností jsou pro úspěšné a včasné dokončení projektu nejdůležitější.

Pro výpočet kritické cesty bylo využito programu WinQSB, který po vyplnění veškerých informací z Tabulky 7 nabídne zpracovateli několik možných výsledků. Pro účely této práce bylo využito výpočtu kritické cesty, která podává informaci o časové náročnosti jednotlivých aktivit, nejdříve možných začátcích/koncích a nejdříve přípustných začátcích/koncích činností. Vypočítané výsledky je možno vidět v Tabulce 8.

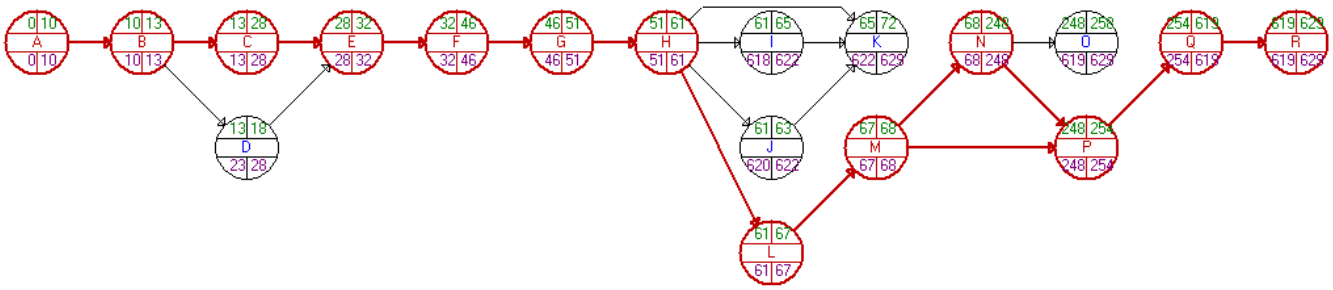
04-07-2016 21:15:49	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	10	0	10	0	10	0
2	B	Yes	3	10	13	10	13	0
3	C	Yes	15	13	28	13	28	0
4	D	no	5	13	18	23	28	10
5	E	Yes	4	28	32	28	32	0
6	F	Yes	14	32	46	32	46	0
7	G	Yes	5	46	51	46	51	0
8	H	Yes	10	51	61	51	61	0
9	I	no	4	61	65	618	622	557
10	J	no	2	61	63	620	622	559
11	K	no	7	65	72	622	629	557
12	L	Yes	6	61	67	61	67	0
13	M	Yes	1	67	68	67	68	0
14	N	Yes	180	68	248	68	248	0
15	O	no	10	248	258	619	629	371
16	P	Yes	6	248	254	248	254	0
17	Q	Yes	365	254	619	254	619	0
18	R	Yes	10	619	629	619	629	0
	Project	Completion	Time	=	629	days		
	Number of	Critical	Path(s)	=	2			

Tab. 8. Kritická cesta za pomocí programu WinQSB (vlastní zpracování)

Z výsledků je zřejmé, že předpokládaná doba trvání projektu je 629 dní. Velkou část však tvoří část monitoringu navrhnutých opatření, kterému je vymezeno celkem 365 dní.

Grafickým rozšířením zjištěných výsledků může být uzlově orientovaný síťový graf, který lze pomocí programu WinQSB vygenerovat. Jeho podoba je viditelná v Grafu 19 a je z ní možno vyčíst, že nejrychlejší možnou cestou je realizace projektu v následující posloupnosti:

A ➡ B ➡ C ➡ E ➡ F ➡ G ➡ H ➡ L ➡ M ➡ N ➡ P ➡ Q ➡ R



Graf 19. Síťový graf za pomocí WinQSB (vlastní zpracování)

6.6 Riziková analýza

S realizací jakéhokoliv projektu jsou spojena určitá rizika, která se snaží jejich realizátoři včas identifikovat, podrobit je příslušné analýze a sestavit vhodná opatření eliminující jejich výskyt. Není tomu jinak ani v případě projektu vytvořeného pro majitele internetového obchodu zabývajícího se prodejem samolepek na zeď.

Analýza rizik by měla provozovateli přinést informace o tom jakým hrozbám je projekt vystaven, pravděpodobnost jejich vzniku a stupeň vnímaného rizika. Na základě těchto ukazatelů jsou jednotlivě identifikovaná rizika příslušně ohodnocena a celkově obodována dle stupně jejich závažnosti.

Čím více jich je před realizací projektu identifikováno, tím větší je pravděpodobnost, že budou vytvořena vhodná nápravná opatření minimalizující zranitelnost a úspěšnost dokončení připraveného projektu.

Riziko	Pravděpodobnost vzniku			Stupeň rizika			Hodnocení rizika
	Nízká	Střední	Vysoká	Nízký	Střední	Vysoký	
	0,3	0,5	0,7	0,3	0,5	0,7	
Zamítnutí projektu	X					X	0,21
Selekce klíčových návrhů		X				X	0,35
Chybný výběr externích subjektů		X			X		0,25
Nedodržení časového plánu	X			X			0,09
Překročení odhadovaných nákladů		X			X		0,25
Odmítavý přístup zákazníků	X					X	0,21

Tab. 9. Hodnocení rizik (vlastní zpracování)

Z tabulky 9 je zřejmé, že nejvíce vnímanými riziky jsou selekce klíčových návrhů, chybný výběr externích subjektů a překročení odhadovaných nákladů. Mezi nejmenší rizika je možno zařadit nedodržení časového plánu a zamítnutí projektu.

Pro eliminaci těchto nežádaných situací je vhodné vytvořit taková nápravná opatření, kterým lze přítomnosti jednotlivých rizik včas předejít.

Zamítnutí projektu je ohodnoceno „známkou“ 0,21, která ji řadí mezi nejméně rizikovější. Důvodem je detailně vypracovaný projekt disponující několika věcnými návrhy, který si klade jasné cíle zlepšení současného stavu spokojenosti zákazníků. Kromě tohoto primárního cíle pak mohou jednotlivé kroky být také předmětem ke zvyšování konkurenceschopnosti, uživatelské základny, povědomí u zákazníků, obratu a zlepšení obrátkovosti skladovaného zboží.

Selekce klíčových návrhů je vůbec nejvíce vnímaným rizikem celého projektu. Vyřazením nesprávných návrhů by mohla být snížena celková efektivita vytvořených nápravných opatření. Předejít riziku lze pouze důkladným rozborem jednotlivých návrhů a vytvoření kvalifikovaného odhadu finanční a časové analýzy. Ta by mohla při případné selekci sehrát významnou roli. Každý podnikatel má tendenci k výběru a realizaci efektivních návrhů, která budou z časového a finančního hlediska nejméně náročnější.

Chybným výběrem externích subjektů mohou vznikat časové prodlevy a dodatečné finanční náklady, které by případný výběr realizovaných opatření významně omezovaly. Nápravným opatřením se tak rozumí důkladnější výběr najímaných externích subjektů, které by byly vyzvány k prezentaci svého portfolia, bývalých klientů a k fakturaci po dokončení požadované práce. Následným telefonickým ověřením omezeného výběru potencionálních zpracovatelů by byl vybrán ten, který splňuje dosahovaných kvalit, časového omezení a který na své předchozí klienty zapůsobil nejserióznějším dojmem.

Nedodržením časového plánu může být ohroženo finální datum, které odpovídá realizaci veškerých navrhovaných řešení. Pro eliminaci tohoto rizika je důležité striktní dodržování časového harmonogramu, sledování přítomnosti časových odchylek a vytvoření dostatečných časových rezerv mezi jednotlivými úkony.

Překročení odhadovaných nákladů je ohodnoceno „známkou 0,25“, což mezi ostatně identifikovanými riziky odpovídá střední hodnotě. Jediným způsobem jak jejímu výskytu předejít je důsledné sledování a dodržování předem domluvených podmínek (fixní ohodnocení za vytvoření práce, nikoliv stanovení hodinové odměny) a případných

vícenákladů, které by pro udržení celkových nákladů musely být kompenzovány menším rozpočtem při realizaci jiného doporučení.

Odmítavý přístup zákazníků je posledně identifikovaným rizikem, které může nastat. Pravděpodobnost vzniku tohoto rizika je nízká, její dopad však obrovský. Obecně je k předejití tomuto riziku doporučována vhodná prezentace a zdůraznění výhod z nich pro zákazníky plynoucích.

6.7 Zhodnocení provedených opatření

I přesto, že hlavním cílem projektu je navýšení spokojenosti zákazníků, které je však úzce spjato s výsledky hospodaření, by navrhnutá řešení mohla odhadem přinést také navýšení obratu o 10 %, což by znamenalo celkové navýšení zisku o zhruba 10 000 Kč.

Mnohé by tedy na základě této skutečnosti mohlo zajímat, za jak dlouho se proinvestovaná částka, realizací navržených opatřeními, podnikateli vrátí. K jeho výpočtu lze využít výpočtu doby návratnosti investice, jenž lze vypočítat jako $TN_p = \frac{IN}{CF}$, kde IN = investiční náklady, CF = dodatečný zisk z investice plynoucí.

Výpočet tedy bude vypadat následovně:

$$\frac{35\ 500}{10\ 000} = 3{,}55 * 365 = 1296 \text{ dní}$$

Z výsledku je tedy zřejmé, že proinvestovaných 35 500 Kč se podnikateli, v případě skutečného navýšení obratu o 10%, vrátí během 1296 dní.

Další metrikou by, kromě pozorování četnosti využívání navrhnutých doporučení, mohlo být opětovné provedení marketingového průzkumu, jehož úkolem by bylo zmapování totožných oblastí jako tomu bylo u posledně provedeného výzkumu. Výsledek by poukázal na skutečnost, jakým způsobem se doporučované návrhy promítly do celkové spokojenosti zákazníků a zda investice byla účelná či nikoliv.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo vytvoření projektu, jenž, na základě analýzy současného stavu a realizovaného průzkumu mezi zákazníky, povede ke zvýšení spokojenosti zákazníků vybraného internetového obchodu. Struktura celé práce byla rozdělena do několika na sebe navazujících částí.

Teoretická část byla vytvořena na základě literární rešerše z oblasti podnikání na internetu, marketingového průzkumu, spokojenosti zákazníků a osobních zkušeností diplomanta.

Úvod praktické části byl věnován seznámení se s vybraným podnikatelským subjektem, jeho historií, vývojem a nabízeným portfoliem. V návaznosti na nutnou analýzu současného stavu podnikajícího subjektu byla vytvořena také SWOT analýza, která tak poskytuje přehled o silných a slabých stránkách, příležitostech a hrozbách. Aktuální úroveň spokojenosti zákazníků byla zjištěna realizací vůbec prvního marketingového průzkumu. Digitální distribucí dotazníkového šetření byla mezi skutečnými zákazníky zmapována spokojenost s jednotlivými prvky internetového obchodu, cenovou úrovní, zákaznickým servisem, úrovní informovanosti, ale také s množstvím nabízených produktů, dopravních a platebních metod.

Mezi hlavní nedostatky internetového obchodu, jejichž řešení nebylo v projektové části opomenuto, lze řadit:

- šíře nabízeného sortimentu,
- množství dostupných platebních a dopravních metod,
- informovanost zákazníků.

Úkolem poslední, projektové, části práce bylo vytvoření návrhů respektující časové a finanční možnosti podnikatele. Konkrétní doporučení byla vytvořena nejen na základě zjištěných výsledků realizovaného šetření, ale také pravidelným sledováním nejnovějších trendů z oblasti provozování internetových obchodů. Nakonec byla navrhnutá doporučení podrobena nákladové, rizikové a časové analýze. Nechybí ani zhodnocení projektu, kdy byla metodou ROI vypočítána doba jeho návratnosti a metodou CPM pak jeho nejrychleji možná doba realizace.

Přijetím a realizací vytvořených doporučení podnikatel zákazníkům modifikuje nákupní prostředí způsobem, které bude plně odpovídat jejich donedávna nevyřčených požadavkům

a náročným očekáváním. Pravidelnou identifikací a uspokojováním zjištěných potřeb mohou být, kromě cílů primárních, uspokojeny také definované sekundární cíle.

Závěrem lze pouze podotknout, že dnešní podnikatelé, věnující se prodeji produktů a poskytování služeb v prostředí internetu, by se měli primárně zaměřovat na zákazníky a jejich skutečné potřeby, nikoliv úzkoprse sledovat svůj vlastní prospěch a výši konečného zisku. Je důležité si uvědomit fakt, že budování vztahů se zákazníky je pro jednotlivé podniky daleko méně finančně náročnější než při získávání důvěry klientů nových.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

GEFFROY, Edgar K, 2013. *Digitální zákazník - náš protivník, nebo partner? Online clienting, aneb, Zákazníci dnes nakupují jinak*. Vyd. 1. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-255-0.

GfK Praha a Incoma Consult, 2004. *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků: výstup z projektu podpory jakosti č. 4/12/2004*. Praha: Národní informační středisko pro podporu jakosti. ISBN 80-02-01686-6.

HAGUE, Paul N, 2003. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Vyd. 1. Praha: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-917-8.

JANOUCH, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.

KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [14. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip et al., 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman et al., 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

KOZEL, Roman et al., 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

KRISHNA, Aradhna, 2013. *Customer sense: how the 5 senses influence buying behavior*. 1st ed. New York, NY: Palgrave Macmillan. ISBN 978-02-303-4173-9.

KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS, 2014. *Moderní hotelový management*. 2. aktualiz. a rozšíř. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4835-1.

MANZOOR, Amir, 2010. *E-commerce: an introduction*. 1. Aufl. Saarbrücken: LAP Lambert Acad. Publ. ISBN 9783843370301.

MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK, 2015. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4383-4.

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ, 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.

SEDLÁK, Mirek a Petra MIKULÁŠKOVÁ, 2012. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3727-7.

SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK, 2004. *Nákupní chování*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0094-4.

STONE, Bob a Ron JACOBS. *Successful direct marketing methods: interactive, database, and customer-based marketing for digital age*. 8th ed. New York: McGraw-Hill, c2008. ISBN 0071458298.

ŠAVEL, Josef a Irena ŠTĚPAŘOVÁ, 2009. *Elektrotechnologie v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-2929-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka et al., 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3528-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4

Elektronické zdroje

Acta Oeconomica Pragensia. *Vysoká škola ekonomická v Praze: Vědecký recenzovaný časopis* [online]. 2008 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: https://www.vse.cz/polek/download.php?jnl=aop&pdf=135.pdf

B2B marketingová komunikace versus B2C. *B2B monitor: Inspirace pro Váš B2B marketing* [online]. 2013 [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: http://www.b2bmonitor.cz/b2b-marketing/b2b-marketingova-komunikace/

B2B: Co je B2B. *Adaptic: Tvorba webu, webdesign* [online]. © 2005-2016b [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/b2b/

BOHUTÍNSKÁ, Jana, 2010. 5 pravidel, jak získat a udržet věrného zákazníka. In: *Podnikatel: Průvodce vaším podnikáním* [online]. 27. 9. 2010 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: http://www.podnikatel.cz/clanky/5-pravidel-jak-ziskat-a-udrzet-verneho-zakaznika/

Ceník. *Smartsupp* [online]. © 2012-2016 [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: https://www.smartsupp.com/cs/pricing/

ČERNÁ, Zuzana a Michal ČERNÝ. Principy vyhledávání informací na internetu. In: *Metodický portál* [online]. 2011 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: http://clanky.rvp.cz/clanek/s/Z/14533/principy-vyhledavani-informaci-na-internetu.html/

Český národní panel. *NMS market research* [online]. © 2016 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: http://www.nms.cz/metody/online-kvantitativni-vyzkumy/

Data Collect: Český spotřebitel zůstává konzervativní, platí dobírkou a čeká na kurýra. *ChannelWorld* [online]. 2015 [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: http://channelworld.cz/analyzy/data-collect-cesky-spotrebitel-zustava-konzervativni-plati-dobirkou-a-ceka-na-kuryra-14904

DPD v České republice: Kolik to stojí. *DPD: Přepravní společnost* [online]. © 2015 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: http://www.dpd.com/cz/domu/nase_sluzby/kolik_to_stoji/po_cr

Důvěryhodnost webu. *Adaptic: Internetová řešení podle vašich potřeb* [online]. © 2005-2016a [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: http://www.adaptic.cz/znalosti/efektivni-web/duveryhodnost-webu/

Ekonomika: Počet Čechů na sociálních sítích loni stoupl na 3,5 milionu. *Deník* [online]. 11. 4. 2015 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: http://www.denik.cz/ekonomika/pocet-cechu-na-socialnich-sitich-loni-stoupl-na-3-5-milionu-20150411.html

Elektronický obchod. *BusinessInfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. 1. 6. 2015 [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/elektronicky-obchod-ppbi-51052.html

FURRER, Olivier a D SUDHARSAN. Internet: Marketing research: Opportunities and problems. In: *University of Fribourg* [online]. 2001 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: https://www.unifr.ch/marketing/assets/files/2001_furrer_sudharshan_qualitative_market_research.pdf

Garance nákupu [online]. © 1996-2016 [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: http://www.garancenakupu.cz

HUMENČÁK, David a Radek PAŽOUT. Vyhledávání, zadávání a interpretace výsledků výzkumů v oblasti cestovního ruchu. In: *Destinační management* [online]. 2008 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: http://docplayer.cz/874183-Vyhledavani-zadavani-a-interpretace-vysledku-vyzkumu-v-oblasti-cestovniho-ruchu.html

Infografika: Po čem zákazníci e-shopů touží? *Niehlsen Admosphere* [online]. Praha, 2015 [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: http://www.nielsen-admosphere.cz/press/infografika-po-cem-zakaznici-e-shopu-touzi-zejmena-po-kvalitnich-informacich-o-produktech-dostupnosti-skladem-a-doprave-zdarma/

Jak postavit dobře fungující eshop. *Můj první eshop: Průvodce úspěšného eshopaře* [online]. © 2008-2016 [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: http://www.mujprvnieshop.cz/jak-by-mel-vypadat-e-shop/

Kvantitativní výzkum 1. *Survio* [online]. 4. 1. 2013 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: http://www.survio.com/cs/blog/serialy/kvantitativni-vyzkum-1-uvod

Loajální zákazník je cenný poklad, vypátrejte ho a už ho nepusťte. *ProByznys.info* [online]. 21. 5. 2013 [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: http://probyznysinfo.ihned.cz/c1-56976370-loajalni-zakaznik-je-cenny-poklad-vypatrejte-ho-a-uz-ho-nepustte

Mediální slovník: PPC systémy. *MediaGuru* [online]. © 2016a [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/medialni-slovnik/ppc-systemy/

Mediální slovník: SEM - Search Marketing. *MediaGuru* [online]. © 2016b [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/medialni-slovnik/sem-search-marketing/

Nezaměstnanost v ČR: Vývoj. *Kurzy.cz* [online]. © 2000-2016 [cit. 2016-03-24]. Dostupné z: http://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/

O ČOI: Působnost úřadu. *Česká obchodní inspekce* [online]. 2013 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: http://www.coi.cz/cz/o-coi/pusobnosturadu/

On-line sběr dat. *Výzkumy Soukup* [online]. © 2009 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: http://www.vyzkumysoukup.cz/vyzkumne-metody/on-line-sber-dat-3/

PILÍK, Michal, Josef PISKA a Martina SASÍNKOVÁ. Spokojenost, důvěra a zákaznická loajalita v prostředí e-commerce na B2C trzích v ČR. *Acta academica karviniensia.* Opava: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné., 2012, roč. 12, č. 3, s. 89-101. Dostupné z: http://www.opf.slu.cz/aak/2012/03/Pilik.pdf

RATAJOVÁ, Marie, 2015. Info: Neporušujete zákon o ochraně osobních údajů? In: *Abes* [online]. 21. 9. 2015 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: http://abes.cz/info/2015/09/21/neporusujete-zakon-o-ochrane-osobnich-udaju/

Remarketing: Co je remarketing. *Adaptic: Internetová řešení podle vašich potřeb* [online]. © 2005-2016c [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/remarketing/

Rozdíl mezi SEO a SEM. *SEO rádce* [online]. 2013 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: http://www.seoradce.cz/rozdil-mezi-seo-a-se.html

Rozhodovací proces při B2C nákupech. *SyNext: Synergy for your next business* [online], © 2008. [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: http://www.synext.cz/rozhodovaci-proces-pri-b2c-nakupech.html

Shopcentrik: Internetový obchod. *NetDirect* [online]. © 2002-2015 [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: http://www.shopcentrik.cz/slovnik/internetovy-obchod.aspx

Texty o internetovém marketingu: Co je to internetový marketing. *Michal Krutiš: Web o internetovém marketingu a online reklamě* [online]. 22. 12. 2007 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: http://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/

TOMAN, Miloš, 2009. Jak si udržet zákazníka? In: *Fresh Marketing* [online]. 2. 11. 2009 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: http://www.freshmarketing.cz/clanky/jak-si-udrzet-zakaznika

Výhody a riziká e-commerce. *IT News: Informácie zo sveta informačných technológií* [online]. © 2016 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: http://itnews.infoblog.sk/clanok/vyhody-a-rizika-e-commerce-40648/

Výzkum trhu. *Neubert marketing* [online]. © 1998-2016 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: http://www.neubertmarketing.cz/marketingove-sluzby/vyzkum-trhu

Výzkum: Čechů nakupuje na internetu častěji než dříve. Nejvíce jim chybí drogerie. *Acomware: Konzultační společnost pro e-commerce* [online]. Praha, 2014 [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: http://www.acomware.cz/vyzkum-89-cechu-nakupuje-na-internetu-casteji-nez-drive-nejvice-jim-chybi-drogerie/

Zákaznické preference při nákupu v e-shopech. *STEM/MARK: Marketingový výzkum a analýza dat* [online]. Praha, 2013 [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: http://www.stemmark.cz/zakaznicke-preference-e-shopu-prezentace/

Zákazník: Získávání a budování vztahů. *iPodnikatel* [online]. © 2011-2014 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: http://www.ipodnikatel.cz/Marketing/zakaznici-jak-si-je-ziskat-a-udrzet.html

Záruka a reklamace. *dTest: Nezávislé testy* [online]. 2013 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: https://www.dtest.cz/clanek-3181/zaruka-a-reklamace

Zásilkovna: Síť výdejních míst [online]. © 2016 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: www.zasilkovna.cz

Zákony

ČESKO. Zákon č. 89 ze dne 3. Února 2012, občanský zákoník. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2012, částka 39, s. 1079. ISSN 1211-1244. Dostupný také z: http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/ViewFile.aspx?type=c&id=6144

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ATD	A tak dále
B2B	Business To Business
B2C	Business To Consumer
C2C	Consumer To Consumer
CAWI	Computer Assisted Web Interviewing
ČNB	Česká národní banka
ČR	Česká republika
PPC	Pay Per Click
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
TZV	Takzvaně
PPC	Pay Per Click
ÚOOÚ	Úřad pro ochranu osobních údajů
USD	Americký dolar
XML	Extensible Markup Language (datový soubor)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Preferované platební metody (Niehlsen Admosphere, 2015)..... 23
Obr. 2. Infografika výsledků (Niehlsen Admosphere, 2015) 44
Obr. 3. Logo vybraného internetového obchodu (vlastní zpracování) 47
Obr. 4. Vzor výzvy k vyplnění dotazníku (vlastní zpracování)..... 59
Obr. 5. Možná podoba tlačítka (vlastní zpracování)..... 77
Obr. 6. Možný vzhled a funkcionality interní evidence reklamací (vlastní zpracování)..... 77
Obr. 7. Možná podoba indikátoru (vlastní zpracování)..... 87
Obr. 8. Možné umístění e-katalogu (vlastní zpracování)..... 88
Obr. 9. Možná podoba rozcestníku (vlastní zpracování)..... 89
Obr. 10. Rozdíl adresy s/bez SSL zabezpečení (vlastní zpracování)..... 90
Obr. 11. Cenové úrovně nabízeného live chatu (Smartsupp, © 2012-2016)..... 91

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Silné a slabé stránky e-shopu (vlastní zpracování)..... 49
Tab. 2. Příležitosti a hrozby e-shopu (vlastní zpracování) 53
Tab. 3. Jednotlivě hodnocené parametry (vlastní zpracování) 61
Tab. 4. Cenové srovnání platebních systémů (vlastní zpracování)..... 79
Tab. 5. Cenové srovnání alternativních doprav (vlastní zpracování) 81
Tab. 6. Kvalifikovaný odhad celkových nákladů (vlastní zpracování) 94
Tab. 7. Časový harmonogram projektu (vlastní zpracování)..... 95
Tab. 8. Kritická cesta za pomocí programu WinQSB (vlastní zpracování) 96
Tab. 9. Hodnocení rizik (vlastní zpracování) 97

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Základní šablona

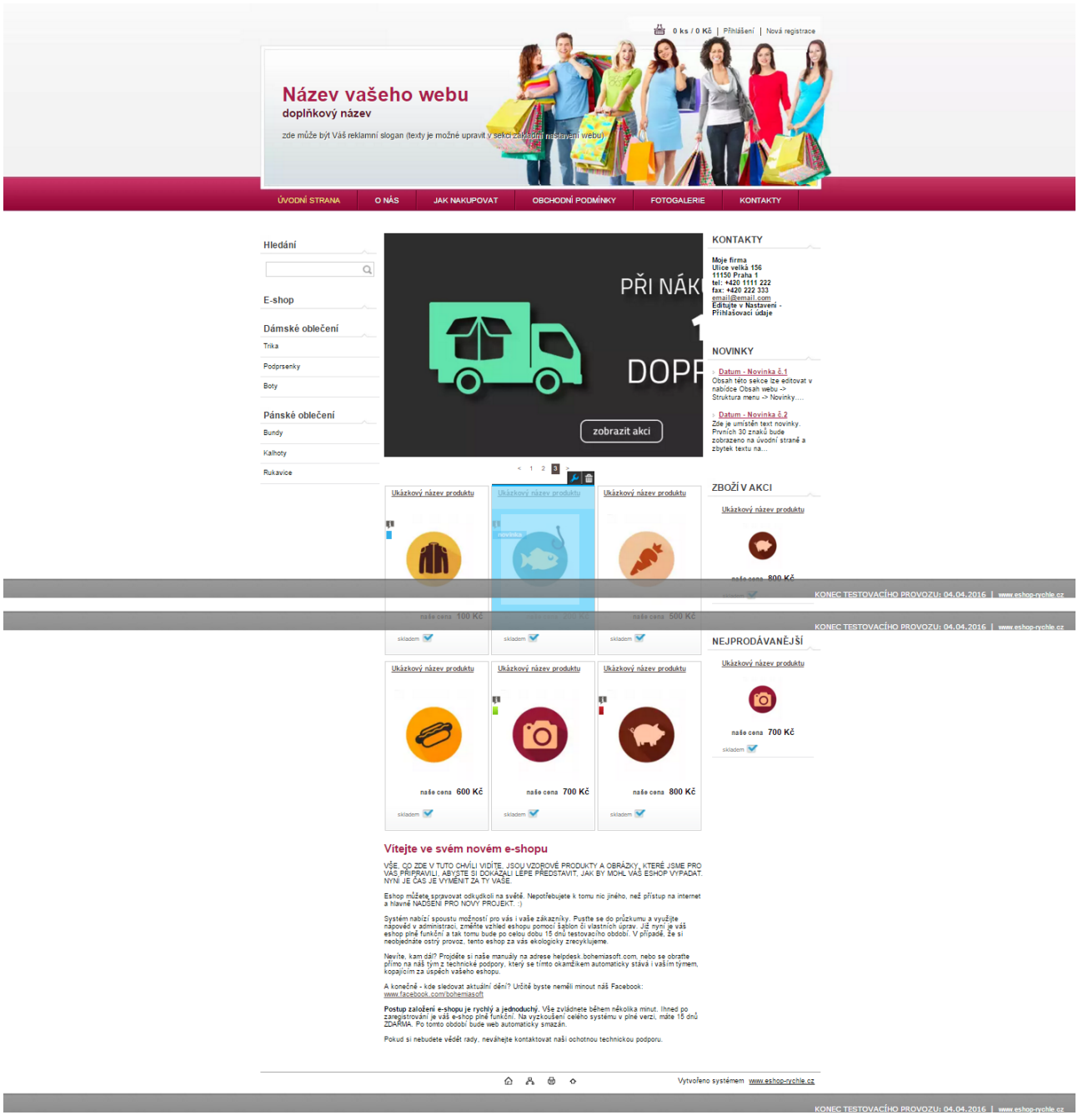
Příloha P II: Aktuální vzhled vybraného e-shopu

Příloha P III: Realizovaný dotazník

Příloha P IV: Cenová nabídka společnosti Comgate

Příloha P V: Cenová nabídka společnosti GoPay

PŘÍLOHA P I: ZÁKLADNÍ ŠABLONA



PŘÍLOHA P II: AKTUÁLNÍ VZHLED VYBRANÉHO E-SHOPU

PŘÍLOHA P III: REALIZOVANÝ DOTAZNÍK

Hodnocení spokojenosti s internetovým obchodem www.nalepimeto.cz

Konec vyplňování **28. 03. 2016 15:00**, výsledky budou k dispozici pouze zadavateli.
Počet otázek: 20 **Průměrná doba vyplňování**: 00:03:53

povinná otázka

1. Vybavili jste si při vyřčení názvu internetového obchodu nalepimeto.cz svoji nákupní zkušenost?

ANO NE

povinná otázka

2. Kolikrát jste u nás již nakoupili?

- 1x
- 2 – 3x
- Vícekrát

povinná otázka

3. Jak hodnotíte jednotlivé parametry?

Jak hodnotíte .. ?

U každé podotázky prosím zvolte odpověď na dané škále:

	výborný	chvalitebný	dobrý	dostatečný	nedostatečný
..zapamatovatelnost názvu nalepimeto.cz?	○	○	○	○	○
..grafický vzhled e-shopu	○	○	○	○	○
..přehlednost (rozmístění prvků) e-shopu?	○	○	○	○	○
..dostupnost klíčových informací (dodací lhůty, možnosti platby, dopravy, reklamace..)?	○	○	○	○	○
..množství nabízených samolepek?	○	○	○	○	○
..množství informací o jednotlivých samolepkách?	○	○	○	○	○
..náš zákaznickým servis?	○	○	○	○	○
..přehlednost objednávkového procesu?	○	○	○	○	○
..rychlost vyřízení objednávky?	○	○	○	○	○
..stav a způsob balení produktů?	○	○	○	○	○

povinná otázka

4. Cena produktů je pro mě (jako zákazníka):

- Přijatelná
- Nepřijatelná

povinná otázka

5. Byli jste dostatečně informováni o stavu Vaší objednávky?

- Ano, informace byly dostačující
- Ne, očekávám více informací

nepovinná otázka

6. Jaký typ informací byste si představovali?

povinná otázka

7. Za jak dlouho, od objednání, Vám bylo zakoupené zboží doručeno?

- 1 – 2 dny
- 3 – 4 dny
- 5 a více dní

povinná otázka

8. Odpovídala ve skutečnosti barva a vzhled samolepky fotografiím umístěným na našich stránkách?

- Ano, odpovídala.
- Ne, neodpovídala.
- Skutečnost se mírně lišila.

povinná otázka

9. Dorazilo Vám zboží v pořádku?

ANO NE

povinná otázka

10. Jak hodnotíte přístup při řešení reklamací?

- Pozitivně
- Neutrálně
- Negativně
- Nemám zkušenosti

nepovinná otázka

11. Podělte se prosím o Vaši zkušenost s reklamačním řízením

povinná otázka

12. Využili jste našich rad a tipů (návodu) k nalepení samolepky?

- Ano, využil(a)
- Ne, nevyužil(a)
- Nevím, že takový návod existuje

povinná otázka

13. S množstvím platebních a dopravních metod jsem:

- Spokojen(a)
- Nespokojen(a)

nepovinná otázka

14. Jaké nové platební/dopravní metody byste uvítali?

povinná otázka

15. Pokud byste měli v plánu opět nakupovat samolepky:

- Vrátil(a) bych se do Vašeho obchodu
- Vyhledal(a) bych jiný obchod

nepovinná otázka

16. Jaké důvody byste měli pro nákup v jiném e-shopu?

Zvolte alespoň jednu možnost.

- ☐ Nižší cena
- ☐ Rychlejší dodání
- ☐ Větší nabídka
- ☐ Lepší servis
- ☐ Jiný důvod - doplňte:

povinná otázka

17. Jaký jsme na Vás, jako e-shop nalepimeto.cz, zanechali celkový dojem?

VÝBORNÝ CHVALITEBNÝ DOBRÝ DOSTATEČNÝ NEDOSTATEČNÝ

Nyní je třeba vyplnit 2 rozřazovací otázky, které nám pomohou identifikovat požadavky jednotlivých skupin zákazníků.

povinná otázka

18. Jsem:

- Muž
- Žena

povinná otázka

19. Spadám do následující věkové skupiny:

- 18 – 26 let
- 27 – 35 let
- 36 – 45 let
- 46 – 55 let
- 56 a více let

nepovinná otázka

20. Vyplnění e-mailu (nepovinné)

Chcete-li se za odměnu zúčastnit slosování o možnost bezplatného výběru samolepky (vč. poštovného), vyplňte prosím Váš email, který bude sloužit jako Vaše identifikace.

V případě výhry Vás na něj budeme bezprostředně kontaktovat. V opačném případě nebude zahrnut do žádných obchodních sdělení ani ničeho podobného.

(text)

Odeslat dotazník

PŘÍLOHA P IV: CENOVÁ NABÍDKA SPOLEČNOSTI COMGATE

comgate

Nabídka pro společnost: **Tomáš Lobotka** (IČO 76592677, www.nalepimeto.cz)

1. On-line bankovní převod

Plátce je přesměrován do internetového bankovnictví své banky, kde je pro něj připravený předvyplněný příkaz. Po zaplacení jsou obchodník i plátce obratem informováni o provedené úhradě.

Bankovní převody	Poplatek z transakce	Vyplněný příkaz	Zpracování
Česká spořitelna, a.s., ČSOB, Era	1,8%	Ano	24/7
Raiffeissen bank, Komerční Banka, mBank, Fio banka, GE Money Bank, Sberbank,	1,6%	Ano	24/7
UniCredit, Zuno, Air Bank, Citi bank ING bank, Equa bank, Ober bank, HSBC bank, Expobank, J&T Bank, Commerzbank, PPF bank, Equa Bank	0,9%	Ne	--

Fixní poplatek z každé transakce 3,- Kč, minimálně však 8,- Kč

2. Platba kartou

Platbu kartou po internetu zajišťujeme ve spolupráci s místní bankou. Číslo karty, CVV kód a datum expirace vkládá plátce do zabezpečeného prostředí banky. Platební brána podporuje 3D Secure a podléhá standardům kartových asociací. Transakce jsou vyúčtovány v měně CZK.

Cenová nabídka	Poplatek z transakce
Platební karty	2,39%

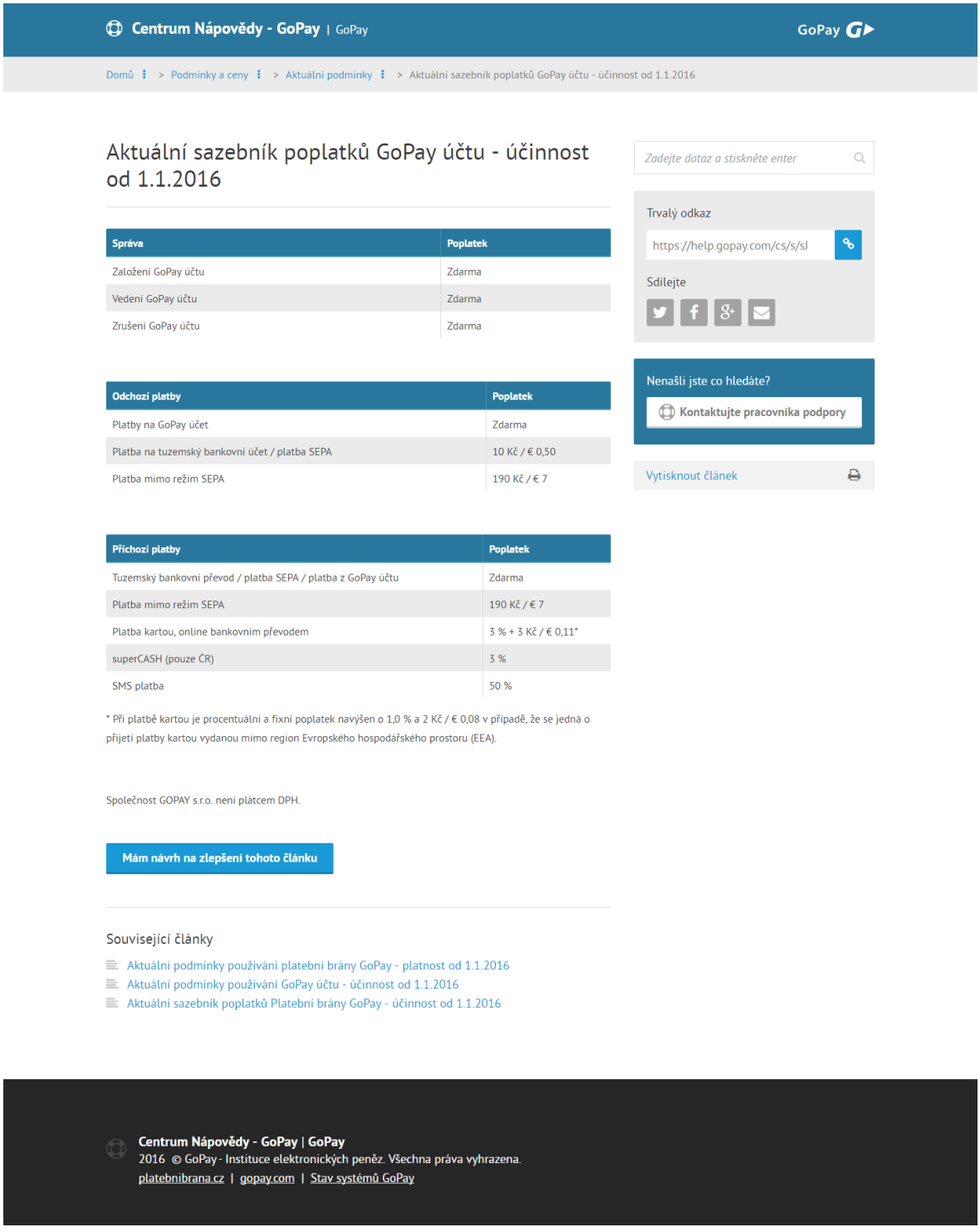
Fixní poplatek z každé transakce 1,- Kč / transakce

Poplatky za aktivaci a provoz platební brány

Cenová nabídka	Poplatek v Kč
Aktivační poplatek	3.490,- Kč
Měsíční poplatek	179,- Kč

* Sazby jsou osvobozeny od DPH

PŘÍLOHA P V: CENOVÁ NABÍDKA SPOLEČNOSTI GOPAY



Centrum Nápovědy - GoPay | GoPay

GoPay

Domů > Podmínky a ceny > Aktuální podmínky > Aktuální sazebník poplatků GoPay účtu - účinnost od 1.1.2016

Aktuální sazebník poplatků GoPay účtu - účinnost od 1.1.2016

Správa	Poplatek
Založení GoPay účtu	Zdarma
Vedení GoPay účtu	Zdarma
Zrušení GoPay účtu	Zdarma

Odchozí platby	Poplatek
Platby na GoPay účet	Zdarma
Platba na tuzemský bankovní účet / platba SEPA	10 Kč / € 0,50
Platba mimo režim SEPA	190 Kč / € 7

Příchozí platby	Poplatek
Tuzemský bankovní převod / platba SEPA / platba z GoPay účtu	Zdarma
Platba mimo režim SEPA	190 Kč / € 7
Platba kartou, online bankovním převodem	3 % + 3 Kč / € 0,11*
superCASH (pouze ČR)	3 %
SMS platba	50 %

* Při platbě kartou je procentuální a fixní poplatek navýšen o 1,0 % a 2 Kč / € 0,08 v případě, že se jedná o přijetí platby kartou vydanou mimo region Evropského hospodářského prostoru (EEA).

Společnost GOPAY s.r.o. není plátcem DPH.

Mám návrh na zlepšení tohoto článku

Související články

- Aktuální podmínky používání platební brány GoPay - platnost od 1.1.2016
- Aktuální podmínky používání GoPay účtu - účinnost od 1.1.2016
- Aktuální sazebník poplatků Platební brány GoPay - účinnost od 1.1.2016

Zadejte dotaz a stiskněte enter

Trvalý odkaz

https://help.gopay.com/cs/s/sl

Sdílejte

Nenašli jste co hledáte?

Kontaktujte pracovníka podpory

Vytisknout článek

Centrum Nápovědy - GoPay | GoPay

2016 © GoPay - Instituce elektronických peněz. Všechna práva vyhrazena.

platebnibrana.cz | gopay.com | Stav systémů GoPay