

Komunikační strategie vstupu Ovečkárny na zahraniční trh

Bc. Tereza Bělohoubková

Diplomová práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Tereza Bělohoubková**
Osobní číslo: **K21048**
Studijní program: **N0414P180005 Marketingová komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Komunikační strategie vstupu Ovečkárný na zahraniční trh**

Zásady pro vypracování

1. V teoretické části proveďte rešerši relevantní literatury a dalších zdrojů především z oblasti komunikační strategie a zahraničního trhu.
2. Stanovte cíl diplomové práce, formulujte výzkumné otázky, v rámci výzkumné metody kvalitativního a kvantitativního šetření zvolte vhodná kritéria k získání požadovaných dat, identifikujte limity práce.
3. Zpracujte výzkum ve formě dotazníkového šetření a polostrukturovaných rozhovorů.
4. Na základě zjištěných výsledků zodpovězte výzkumné otázky a zhodnoťte přínosy práce pro praktické použití.
5. Získané informace využijte jako podklad pro projekt založený na procesu kontinuálně navazujících kroků, kterých je důležité se držet při vstupu na zahraniční trh.

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

Seznam doporučené literatury:

- HALÍK, Jaroslav a Helena FIALOVÁ. 2016. Strategie vstupu firem na zahraniční trhy. Praha: Metropolitan University Prague Press. ISBN 978-80-87956-51-9.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- JONES, Phil. 2008. Communicating strategy. Burlington, VT: Gower. ISBN 978-056-6088-100.
- KÖRVER, Frank. 2018. The Communication Strategy Handbook. Peter Lang. ISBN 1433154838.
- LEE YOHN, Denise. 2014. What Great Brands Do: The Seven Brand-Building Principles that Separate the Best from the Rest. Jossey-Bass. ISBN 978-1118611258.
- MACHKOVÁ, Hana. 2015. Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]. 4. vyd. Praha: Grada, Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5366-9.
- MARINIČ, Pavel. 2008. Plánování a tvorba hodnoty firmy. Praha: Grada, Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2432-4.
- MILLER, Donald. 2017. Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will. HarperCollins Leadership. ISBN 978-0718033323.
- MULAČOVÁ, Věra, Petr MULAČ a kolektiv. 2013. Obchodní podnikání ve 21. století. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4780-4.
- SHARP, Byron. 2018. Jak se budují značky: co obchodníci nevědí. Praha: Dobrovský, Knihy Omega. ISBN 978-80-739-0618-4.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2023**
Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2023**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 14.4.2023.....

Jméno a příjmení studenta: TEREZA BĚLOHOUBKOVÁ
podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá vstupy na zahraniční trhy, konkrétně společnosti Ovečkárna. Teoretická část se věnuje komunikační strategii a budování značky, na což navazuje kapitola zaměřená na e-commerce a na závěr budou představeny vstupy na zahraniční trhy. V neposlední řadě je součástí teoretické části metodika práce, ve které je popsán cíl práce, zvolené výzkumné metody a výzkumné otázky. Praktická část charakterizuje společnost Ovečkárna a interpretuje získaná data z výzkumu. Projektová část představuje postupně navazující kroky, které je potřeba realizovat pro úspěšný vstup na zahraniční trh.

Klíčová slova: vstup na zahraniční trh, expanze, Ovečkárna, budování značky, internetový obchod.

ABSTRACT

The diploma thesis deals with entries to foreign markets for the company called Ovečkárna. The theoretical part is devoted to communication strategy, brand building, followed by a chapter focused on e-commerce and the first part of the thesis ends with a chapter about foreign market entries. At the end of this section is the methodology of the thesis, which describes the aim of the thesis, the chosen research and the research questions. The practical part characterizes the Ovečkárna company and interprets the data obtained from the research. The project part presents the sequential steps that need to be taken for successful entry into foreign market.

Keywords: foreign market entry, expansion, Woolville, brand building, online shop.

V první řadě děkuji vedoucí mé práce Mgr. Elišce Káčerkové, Ph.D., za cenné rady, konzultace a spoustu motivace při psaní. Děkuji všem účastníkům výzkumu, ať už respondentům z dotazníku nebo participantům rozhovorů za čas, který mi věnovali a informace, které mi poskytli, bez toho by tato práce nevznikla.

Také chci poděkovat svým kolegům za rady s Excelem a kontingenčními tabulkami, za rozeslání newsletterů a další podněty, které mi pomohly vypracovat tuto práci. Největší díky však patří těm, kteří se mnou prožili těžké chvíle při psaní, byli mi oporou a nadále budou moji kamarádi.

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

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	12
1.1 MARKETINGOVÁ STRATEGIE PODLE KOTLERA	12
1.2 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PODLE PATTIHO A FRAZERA.....	13
1.3 MARKETINGOVÁ STRATEGIE PODLE HORÁKOVÉ	14
1.4 MARKETINGOVÁ STRATEGIE PODLE EL-ANSARYHO.....	14
2 BUDOVÁNÍ ZNAČKY	15
3 E-COMMERCE	17
3.1 E-COMMERCE V ČESKÉ REPUBLICE	18
3.2 NÁKUP A DISTRIBUCE	19
4 EXPANZE DO ZAHRANIČÍ.....	20
4.1 FORMY VSTUPU NA ZAHRANIČNÍ TRH	21
4.2 DĚLENÍ MEZINÁRODNÍCH TRHŮ	22
4.3 MEZINÁRODNÍ ZNAČKOVÁ STRATEGIE	24
4.4 MEZINÁRODNÍ VÝROBKOVÁ POLITIKA	25
4.5 MEZINÁRODNÍ CENOVÁ POLITIKA	26
4.6 MEZINÁRODNÍ DISTRIBUČNÍ POLITIKA.....	28
4.7 MEZINÁRODNÍ LOGISTIKA	29
5 LOAJÁLNÍ ZÁKAZNÍK.....	31
5.1 CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA A NÁKUPNÍ ROZHODOVÁNÍ.....	31
5.2 BUDOVÁNÍ VĚRNOSTI ZÁKAZNÍKA.....	32
6 METODIKA DIPLOMOVÉ PRÁCE	34
6.1 IDENTIFIKACE PROBLÉMU A CÍL PRÁCE.....	34
6.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	34
6.3 ÚČEL ŠETŘENÍ	34
6.4 VÝZKUMNÉ METODY	34
6.5 ÚČASTNÍCI VÝZKUMU	35
6.6 NAČASOVÁNÍ VÝZKUMU	35
6.7 LIMITY VÝZKUMU	35
II PRAKTICKÁ ČÁST	36
7 CHARAKTERISTIKA OVEČKÁRNY	37
7.1 HISTORIE OVEČKÁRNY.....	37

7.2	SOUČASNOST.....	37
7.3	PRODUKTOVÉ PORTFOLIO.....	38
7.4	CÍLOVÁ SKUPINA OVEČKÁRNY.....	39
7.5	MARKETINGOVÉ AKTIVITY OVEČKÁRNY	39
7.6	OCENĚNÍ	40
8	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	41
8.1	RESPONDENTI VÝZKUMU.....	41
8.2	PŘÍPRAVA DOTAZNÍKU	41
8.3	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU	41
8.3.1	Demografické rozdělení	41
8.3.3	Motivace respondentů k nákupu	47
8.3.4	Preference materiálů.....	50
8.3.5	Nákupní rozhodování	53
8.4	SHRNUTÍ DOTAZNÍKU	58
9	KVALITATIVNÍ VÝZKUM – ROZHOVORY.....	60
9.1	PARTICIPANTI VÝZKUMU.....	60
9.2	PŘÍPRAVA ROZHOVORŮ	60
9.3	VYHODNOCENÍ ROZHOVORŮ	60
9.3.1	Co je důležité pro vstup na zahraniční trh?	61
9.3.2	Na co nezapomenout při vstupu na zahraniční trh?	62
9.3.3	Co udělat jinak při vstupu na nový trh?	62
9.3.4	Jak nejlépe zaujmout zákazníky neznámou značkou?	63
9.3.5	Jaké komunikační kanály fungují v daných zemích pro cílovou skupinu ženy starší 35 let?	64
9.3.6	Jaký je postoj zákazníků k zahraniční značce?	65
9.4	SHRNUTÍ ROZHOVORŮ	66
10	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	67
10.1	VO1: JAKÉ KONTINUÁLNĚ NAVAZUJÍCÍ KROKY JE POTŘEBA PODNIKNOT PŘI VSTUPU NA ZAHRANIČNÍ TRH?.....	67
10.2	VO2: JAK ZAČÍT KOMUNIKOVAT ZNAČKU, KTERÁ JE NOVÁ NA ZAHRANIČNÍM TRHU, SMĚREM K CÍLOVÉ SKUPINĚ OVEČKÁRNY?	67
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	68
11	NÁVRH KROKŮ PRO VSTUP OVEČKÁRNY NA ZAHRANIČNÍ TRH.....	69
	CÍL PROJEKTU	69
	ZPRACOVÁNÍ PROJEKTU	69
11.1	MYŠLENKA EXPANZE	69
11.2	OPRAVENÍ CHYB V MATEŘSKÉ ZEMI	69
11.3	ZVOLENÍ VHODNÉ ZEMĚ PRO EXPANZI.....	70

11.3.1	Analýza vhodných zemí	70
11.3.2	Analýza z pohledu zákazníka	71
11.4	VYŘEŠENÍ LEGISLATIVY	72
11.5	ZAJIŠTĚNÍ DOMÉNY	72
11.6	ŘEŠENÍ E-SHOPU	73
11.7	ZAJIŠTĚNÍ PŘEKLADŮ	73
11.8	VOLBA DOPRAVCŮ	74
11.9	VOLBA PLATEBNÍCH METOD	75
11.10	CENOTVORBA A ÚPRAVA PRODUKTOVÉHO PORTFOLIA	76
11.11	REGISTRACE NA SROVNÁVAČÍCH CEN	76
11.12	TESTOVACÍ OBJEDNÁVKY	76
11.13	ZAHÁJENÍ KOMUNIKACE	77
11.14	FINANČNÍ, ČASOVÁ A PERSONÁLNÍ NÁROČNOST PROJEKTU	77
	RIZIKA PROJEKTU	79
	MĚŘENÍ EFEKTIVITY	80
	ZÁVĚR	81
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	82
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	87
	SEZNAM OBRÁZKŮ	88
	SEZNAM TABULEK	89
	SEZNAM GRAFŮ	90
	SEZNAM PŘÍLOH	91

ÚVOD

Ovečkárna je rychle rostoucí firma, která své produkty z ovčí vlny prodává nejen v České republice, ale i v zahraničí. Expandovala na Slovensko, do Maďarska, do Rumunska, do Německa a Rakouska.

Cílem diplomové práce je sestavit projekt založený na procesu kontinuálně navazujících kroků, kterých by se společnost měla držet při vstupu na zahraniční trh. Tyto kroky budou sloužit Ovečkárně jako návod při vstupech na další trhy. Projekt nebude sloužit pouze Ovečkárně, ale těmito kroky se mohou inspirovat i jiné e-shopy vstupující na zahraniční trh.

První část práce se skládá z teoretického vymezení. První kapitola představuje komunikační strategie a jejich dělení. Druhá kapitola popisuje budování značky a jeho důležitost pro růst. Třetí kapitola charakterizuje e-commerce, speciálně také e-commerce v České republice. Čtvrtá kapitola se věnuje expanzi do zahraničí a jednotlivým odvětvím, které jsou u expanze důležité. V páté kapitole jsou vylíčení loajální zákazníci, kteří jsou podstatní pro růst firmy. Závěrečnou kapitolou této části je metodika, která představuje cíl práce, výzkumné otázky a metody, kterými bude výzkum proveden.

Druhá část této práce, tedy projektová, představuje Ovečkárnu, její vznik, produkty a marketingové aktivity. Další oddíly této práce se věnují výzkumu, jeho účastníkům a následně interpretují získaná data z obou provedených šetření.

Na základě těchto výsledků vzniká projektová část, ve které jsou sepsány jednotlivé kroky, kterých je třeba se držet při vstupu na zahraniční trh, aby byla tato akce úspěšná.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Komunikace pomáhá společnostem vyniknout na trhu, což je důležité pro tvoření většího povědomí. Kromě činů, které společnost ukazuje navenek, patří ke komunikaci také kroky, které firma nepodniká. I to totiž působí na zákazníky a ovlivňuje jejich rozhodovací proces např. při nákupu. Dalším využívaným prostředkem jsou 4P marketingového mixu, někdy i více P (Jakubíková, 2013, s. 296).

V dnešní době, kdy je trh přesycený značkami, je velmi důležité pečlivě využívat všech forem komunikačního mixu, sledovat aktuální trendy a přizpůsobovat se jim, aby si společnost udržela vysokou konkurenceschopnost. Mezi tyto trendy patří komunikační a informační technologie, podle kterých je potřeba sestavovat komunikační strategie (Jakubíková, 2013, s. 299).

1.1 Marketingová strategie podle Kotlera

Philip Kotler rozděluje marketingovou strategii na šest fází – cílový trh, stěžejní prezentace, cenová prezentace, celková hodnota proklamace, distribuční strategie a komunikační strategie (Kotler, 2004, s. 193):

1. Cílový trh – Kotler uvádí, že současný trh je tak velký, že není možné jej zasáhnout celý. Proto doporučuje vydefinovat trh, na který bude společnost cílit. Nejlepším způsobem pro rozdělení cíleného trhu je určit si demografické umístění, psychografické charakteristiky, případně nákupní chování zákazníků.
2. Stěžejní prezentace – fráze a definice, se kterými chce být firma spojována a viděna v očích zákazníků. První myšlenky, které si zákazník vybaví v momentě, kdy uslyší název dané společnosti.
3. Cenová prezentace – Kotler tuto prezentaci rozděluje na možnosti víc za víc, víc za totéž, totéž za méně, méně za mnohem méně a víc za méně. Strategii víc za víc využívají prodejci luxusních výrobků jako je Louis Vuitton nebo Karl Lagerfeld, kteří ví, že movití lidé, kteří si zakládají na kvalitních produktech, jejich zboží koupí i za vysokou cenu. Víc za totéž vysvětluje Kotler na reklamním sloganu značky Lexus „Možná poprvé v historii, kdy vyměníte auto v ceně 72 000 dolarů za auto v ceně 36 000 dolarů, si můžete říct, že jste si polepšili“. Strategii totéž za méně využívají maloobchodní prodejny, které si mohou dovolit prodávat známé značky za nízké ceny. Méně za mnohem méně je typické pro nízkonákladové aerolinky, kdy jsou během

letu omezené standardní služby, které jsou v průběhu klasických letů běžné, například jídlo na palubě v ceně letenek. Jako příklad strategie víc za méně prezentuje Kotler obchodní řetězec Walmart, ve kterém se prodávají známé značky. Sortiment je za levné ceny, a navíc jsou prodejny hezky zdobené a zaměstnanci příjemní.

4. Celková hodnota proklamace – Cílem této strategie je přesvědčit zákazníka, že právě daná prodejna je ta nejlepší, ve které by měl nakoupit. Je třeba odpovědět na otázku „Proč mám jako zákazník nakupovat u vás?“
5. Distribuční strategie – Popisuje, jak bude zboží doručováno na vybraný trh.
6. Komunikační strategie – V této části by měly být rozděleny finance pro jednotlivé části komunikačního mixu a také určeno, co je cílem jednotlivých částí komunikačního mixu.

1.2 Komunikační strategie podle Pattiho a Frazera

Jak uvádí Jakubíková (2013, s. 307-308) nejčastěji zmiňovanou komunikační strategií je strategie podle Pattiho a Frazera, která je rozdělena na osm přístupů, které lze mezi sebou libovolně kombinovat.

1. Generická strategie – v komunikaci je upřednostňována určitá kategorie produktu než samotná značka a povědomí o ní. Záměrem je posílit růst trhu, typy určitých produktů nebo zvýšit prodej jednotlivých kategorií. Příkladem může být označení BIO u potravin, převážně mléka nebo masa, aby došlo ke zvýšení spotřeby určitých produktů. Generickou strategií si mohou dovolit používat firmy vysoce postavené na trhu nebo například monopolní dodavatelé.
2. Preemptivní strategie – generický výrok je prezentován s verdiktem, že je daná společnost něčím unikátní. Tuto strategii je vhodné používat pro trhy, kde se využívá obecné komunikace.
3. Strategie unikátní prodejní vlastnosti – v tomto případě dochází ke komunikaci postavené na unikátních vlastnostech produktu, díky kterým se liší od konkurenčních značek a jejich produktů.
4. Strategie image značky – v tomto případě je pro značku důležité budování její image. Příkladem může být Volvo, které si zakládá na bezpečí a na tomto svém hlavním pilíři buduje značku.

5. Strategie pozice značky – záměrem této strategie je vytvořit „mentální výklenek“, kterým se firma odliší od konkurentů. Mezi tyto mentální výklenky patří například: charakteristika produktu, cena nebo kvalita, postup užívání, specifická cílová skupina, přímé srovnání s konkurenční značkou, kulturní vymezení (např. vyrobeno v České republice).
6. Rezonanční strategie – cílem je vzbudit v potenciálních zákaznících vzpomínku z minulosti, dřívější zkušenost, asociaci a další.
7. Emocionální strategie – záměrem je vyvolat u osloveného publika emoce.
8. Informační strategie – cílem je dát koncovým zákazníkům co nejvíce informací.

1.3 Marketingová strategie podle Horákové

Horáková (2003, s. 71-72) uvádí, že správně nastavená marketingová strategie ukáže na cílové zákazníky, kteří se tím dostanou do středu zájmu. Při takovém nastavení je záměrem podniku provedení nákupu. Aby bylo této konverze dosaženo, je důležité znát všechny kroky směřující k jeho dokončení. Tyto postupy podporují nástroje marketingového mixu, které Horáková dělí na výrobek, promotion, cenu a distribuci. Marketingový mix je sestaven v návaznosti na marketingové cíle a uspokojení zákazníka. Prostřednictvím mixu se firma ukazuje zákazníkům, a snaží se přijít na další způsoby, jak nejlépe obsadit stanovený trh.

1.4 Marketingová strategie podle El-Ansaryho

El-Ansary (2006) nahlíží na marketingovou strategii na základě dvou aspektů – definice a implementace marketingové strategie a následně je sjednocuje do jednoho modelu. „Do definice spadá segmentace trhu, výběr tržního segmentu, na který se marketing zacílí, navržení nabídky přímo pro vybraný segment a nadefinování značky pro daný produkt tak, aby se prostřednictvím unikátní pozice odlišil od konkurentů. Cílem implementace je formulovat detailně produkt, cenovou politiku, distribuci a propagaci (podle marketingového mixu) jako základ pro zpracování následných marketingových taktik (Hanzelková, 2009, s. 27).“

2 BUDOVÁNÍ ZNAČKY

Pro lepší komunikaci značky a lepší zapamatovatelnost je důležité, aby si firma budovala svoji značku. Do toho spadá samotný název, který by měl být jednoduchý, snadno zapamatovatelný a ideálně pojmenovaný tak, aby lidem nedělalo problém jej vyslovit nebo napsat. K formám brand buildingu spadá také logo, slogan a symboly. Aaker (2002, s. 27) rozděluje hodnoty značky na: loajalitu ke značce, uvědomování si značky, vnímání kvality a asociace značky.

V rámci loajality značky dochází k měření věrnosti zákazníka ke značce, jak reaguje při výběru stejných produktů rozdílných značek a podobně. V rámci uvědomování si značky se zkoumá, jestli si při vybavení nějaké potřeby nebo produktu zákazník vzpomene na přesnou značku. Vnímání kvality Aaker popisuje jako percepci konkrétního produktu nebo služby při zmínění vybraných měřítek. Asociace značky přichází, dokáže-li si zákazník připomenout značku na základě nějakého podnětu. Může to být kombinace barev, ze které se skládá logo značky, nebo celebrita, která je tváří společnosti a mnoho dalších (Aaker, 2002, s. 42).

Mulačová (2013, s. 251) ve své knize uvádí, že vybudovat silnou značku obnáší mnoho překážek, ale vyplatí se vydržet, protože silná značka poskytuje spoustu pozitivních přínosů. Odlišuje se od ostatních firem a produktů a získává si své postavení na trhu, díky kterému může růst a lákat nové zákazníky.

Spousta příruček uvádí, že je důležité odlišovat se od ostatních. Sharp (2018, s. 117) upozorňuje, že je spíše důležité zaměřit se na význačnost. Svým způsobem je cílem každé značky odlišit se od své konkurence, aby byla něčím speciální a pro zákazníka zajímavá, aby si vybral právě ji. Ale zároveň se značka snaží přiblížit konkurenci, napodobit její produkty nebo výhody, které zákazníci lákají nakoupit právě tam. K diferenciaci je důležité přistupovat smysluplně, aby měl zákazník důvod stále nakupovat u jedné značky a nepřecházet k jiné. Zákazníci by měli vědět, proč nakupují u dané značky a čím se liší od konkurence. V dnešní době, kdy je těžké získat a udržet lidskou pozornost, společnosti usilují o vytvoření značky, která je identifikovatelná téměř na první pohled a zákazník ji pozná hned (Vysekalová, 2020, s. 15).

Při vstupu na zahraniční trh a globalizaci přichází značky o svoji firemní identitu, protože veškeré firemní kroky vychází z původní společnosti. V tomto případě je důležité zaměřit se také na kulturu ostatních zemí, ve kterých společnost působí a přizpůsobit se jim

v komunikaci, ale i poskytovaných službách. Nákupem u konkrétního prodejce zákazník prokazuje, že firmě důvěřuje, proto by měla firma přenést své hodnoty a vize na své zaměstnance a dodavatele a pomoci jim přenastavit myšlení a veškerou prezentaci podle stanovených hodnot. Na dalším místě by potom měly být prvky jako logo, grafické manuály, vizitky, komunikace, design výrobků atd. Lidé rádi vyhledávají chyby, a ještě raději na ně upozorňují. Pokud tedy zákazník zjistí, že firma neplní to, co prezentuje, podělí se o tyto negativní poznatky na sociálních sítích, kde se přidají další uživatelé a začnou na tyto podněty reagovat a šířit je dál (Vysekalová, 2020, s.13).

Vybudování výkonné značky pomáhá firmám k jejich růstu. Při stabilitě značky si firma může dovolit zvyšovat ceny svých výrobků nebo služeb, díky čemuž zesiluje svůj růst. Prostřednictvím své známosti na trhu se značce lépe hledají prodejní místa a známou značku, po které je poptávka, prodejci přijmou raději. V návaznosti na předchozí dva kroky si společnost v případě, že získá důvěru a poctu od zákazníků může dovolit používat název značky na více produktech a nemusí pro každou produktovou kategorii vymýšlet nová jména (Kotler, 2013, s. 72).

Sharp (2018, s. 38) uvádí, že neexistuje přesný návod, který by zaručil růst firmy. Přesto lze dodržovat kroky a doporučení, jež firmě mohou pomoci v růstu. Obecně platí, že velké společnosti mají široké středisko oddaných klientů. Což zní logicky, ale z provedeného prodeje se automaticky nezíská věrný zákazník. Je tedy důležité rozlišovat kolik má značka nakupujících, a jak často se daní nakupující vrací a dokončí nákup.

Sharp (2018, s. 33) popisuje příklad, že nelze přinutit zákazníky k větším nákupům za určité období. Pro příklad zvolil Sharp značku šamponů, která by mohla pro lepší postavení na trhu přinutit své zákazníky nakupovat její produkty 8x více, než je běžné. Jelikož se jedná o značku šamponů, je toto stanovisko nemožné, protože si zákazníci kupují šampony podle toho, jak je spotřebovávají. Většina vedoucích se soustředí na výkon a tyto fakta neakceptují. Tento případ se také nazývá zákon dvojí hrozby.

3 E-COMMERCE

Internetová reklama se objevuje od roku 1994 a marketéři pochopili, že má internet potenciál. Z počátku byl internet pro lidi omezený, když se situace zlepšovala a přístup k internetu mělo více lidí, začaly vznikat první webové stránky, přes které společnosti prezentovaly sebe a své produkty. Prvotně stránky střídaly tištěné brožury a katalogy, ale nakonec firmy začaly přes internet také prodávat. Internetový marketing vznikl zdokonalením multimédií, newsletterů, bannerové reklamy a dalších. Mimo to k jeho vzniku pomohly preference zákazníků, názory a připomínky k produktům (Janouch, 2020, s. 22).

Vznik elektronického obchodování byl převratný pro podnikání a obchodování a spojil mnoho odvětví – marketing, sdělovací činnosti, tvoření vztahů s partnery i zákazníky. Narozdíl od tradičního obchodování má elektronické obchodování větší šance na oslovení širšího publika, ať už na místním trhu nebo v zahraničí. Právě možnost mezinárodního obchodu je další výhodou elektronického obchodování (Svatošová, 2021, s. 16).

„Je to vlastně obrovská tržnice, kde je téměř neomezená nabídka produktů s dobře informovanými zákazníky. Prostor na internetu je navíc otevřený všem a nezáleží na velikosti firem. Vliv na zákazníky může získat i zcela malá firma nebo jednotlivec, stačí dobře využívat pestré možnosti reklamy, podpory prodeje, public relations nebo přímého marketingu (Janouch, 2020, s. 22).

Kotler popisuje tuto problematiku následovně: „E-business zahrnuje použití elektronických platforem (intranetu, extranetu a internetu) k provádění firemních obchodních činností. Internet a další informační technologie prudce zvýšily schopnost firem provádět tyto operace rychleji, přesněji a ve větším časovém prostorovém rozpětí. E-commerce je specifitější pojem. Zatímco e-business zahrnuje veškerou elektronickou výměnu informací v rámci firmy nebo mezi firmou a zákazníky, e-commerce zahrnuje prodejní a nákupní procesy s využitím elektronické komunikace, zejména internetu (Kotler, 2011, s. 132).“

Dříve platilo, že na internetu nakupují pouze mladí lidé a střední generace. Starší generace nevyužívaly technologie nebo nevěřily internetovým obchodům a zboží potřebovaly vidět na vlastní oči a vyzkoušet si jej (Zamazalová, 2009, s. 32).

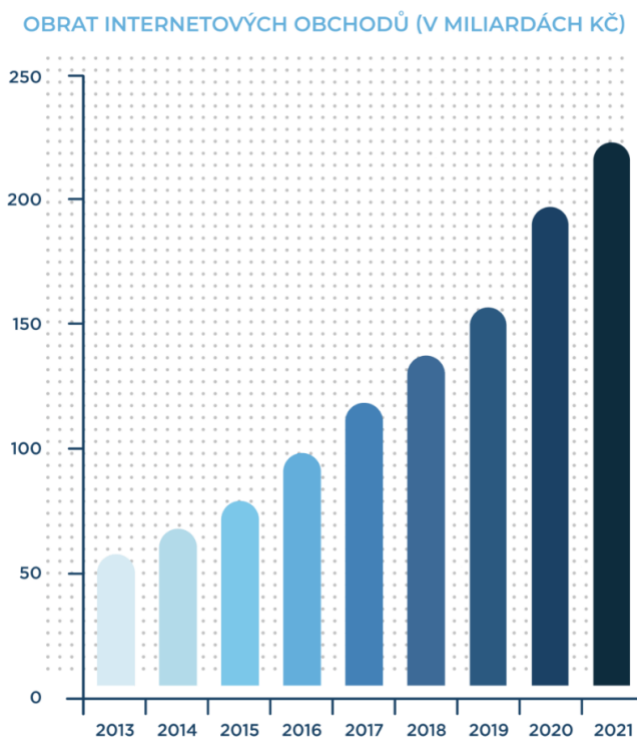
Nakupování přes internet má mnoho výhod i nevýhod. Šálková (2022, s. 123) mezi výhody internetového obchodování řadí například: nižší investice do prodeje, vyšší marži, kvalitnější zákaznický servis, snadné a okamžité porovnání cen a nabídky zboží s konkurencí, možnost

zákazníků sdílet zkušenosti mezi sebou a vzájemně si pomáhat, nákupy přes internet lze provádět odkudkoliv a v jakoukoliv denní dobu.

K nevýhodám nákupů přes internet podle Šálkové (2022, s. 123) patří: bezpečnost, která však může být narušena hackery, neaktuálnost webových stránek a nedostatečný popis produktů, chyby v komunikaci, což se stává hlavně u zahraničních e-shopů a špatných překladů. Další nevýhodou může být fakt, že si zákazníci nemohou na produkty sáhnout a vyzkoušet si je.

3.1 E-commerce v České republice

V České republice se e-commerce vyvíjí od roku 1996. V roce 2006 byl obrat internetových obchodů asi 14 mld. Kč a online nakupovalo okolo 1,5 milionu obyvatel (Zamazalová, 2009, s. 31). Na obrázku níže jsou vyobrazená čísla posledních let. V roce 2013 se obraty českých internetových obchodů pohybovaly okolo 50 mld. Kč a v roce 2021 narostly až na 215 mld. Kč.



Obrázek 1 – Obrat internetových obchodů (zdroj: APEK, 2022)

Nečekaná změna přišla pro české obchodníky v roce 2022, kdy došlo k poklesu obratu na 197 mld. Kč. Během roku 2020 a 2021 byla společnost odkázána na online nakupování kvůli pandemii COVID-19 a pro internetové obchody to znamenalo vysoký růst, proto přišel šok, když rok 2022 nepřinesl očekávané výsledky, ale naopak pokles o 12 %. Tyto výsledky byly

ovlivněné válkou na Ukrajině, která začala v únoru 2022 a společnost nevěděla, co bude následovat. Lidé se zalekli, začali šetřit a nakupovat pouze potřebné zboží. Po pár měsících strach opadl a tržby e-commerce zase rostly (On-line prodeje v roce 2022, 2023).

Obrat české e-commerce by 11. března 2023 37,8 mld. Kč a odhadovaný obrat do konce roku je 222,7 mld. Kč. K tomuto dni je v české e-commerce 50 981 e-shopů a do konce roku se počítá s 52 515 e-shopy. Na maloobchodním obratu má internetové podnikání podíl 13,5 %. Mezi nejprodávanější produkty se řadí oblečení a doplňky, které tvoří 19 % prodejů, 13 % čítá kategorie dům a zahrada a 8 % potraviny. Nejprodávanějšími produkty jsou telefony, gadgety a bazény. Z výzkumů české e-commerce vyplývá, že zákazníci nejraději platí bankovním převodem, poté na dobírku a na třetím místě je online platba kartou. Nejoblíbenějším dopravcem je Zásilkovna se 42 %, následuje ji Česká pošta s 18 %, dále PPL a DPD. 6 % zákazníků si rádo zboží vyzvedne osobně (Stav e-commerce v ČR v roce 2023, © 2023).

3.2 Nákup a distribuce

Halík (2016, s. 45) rozdělil typy nákupu a distribuce přes internet do sedmi kategorií. Nejznámější je nákup přes elektronický obchod (e-shop), kdy je umožněn přímý nákup přes internetové stránky prodejce. Dalším je elektronické obchodní centrum (E-mall), které zaštiťuje několik e-shopů a provozovatel má podíl z prodeje, což může zahrnovat také taxy pro jeho příslušníky. Třetí formou je elektronická burza (E-procurement). Jedná se o online domlouvání produktů a služeb, které často doprovází smlouvání ceny a jiné podmínky. Čtvrtá kategorie je elektronická aukce (E-auction), což je online aukce spojená s bezprostřední úhradou a doručením produktu. Dalším typem distribuce je informační broker (Information Access Specialist), jenž vyhledává nejpříznivější návrhy nebo kontakty. Výdělkem jsou v tomto případě podíly z uzavřených smluv. Šestou kategorií je trh třetí strany (3rd Party Market Place), který slouží jako dodatek jiných marketingových aktivit společnosti. Může se jednat například o konference nebo doplňující reklamu. Poslední formou je virtuální společnost/společenství (Virtual Companies/Communities), propojující místa pro reklamu více společností.

4 EXPANZE DO ZAHRANIČÍ

Často firmy začínají prodejem v zemi svého původu. V případě velkých zemí jako jsou například Spojené státy, jsou možnosti pro obsazení celého trhu vysoké. Naopak menší země jako je Česká republika mají omezenější možnosti v případě oslovování specifické cílové skupiny. Proto se menší země rozhodují expandovat do zahraničí, nejčastěji do vedlejších států (Kotler, 2013, s.129).

„Česká republika je exportně orientovanou ekonomikou. Hledání nových exportních příležitostí představuje zásadní nutnost jak pro stávající exportéry, tak pro firmy, které zatím působí lokálně. Při přípravě exportní strategie bohužel hrozí riziko značných časových a finančních investic do neproduktivních průzkumů a chybně vedených jednání (Halík, 2016, s. 10).“ Z tohoto důvodu je důležité vědět, jaké jsou okruhy a pravidla vstupu společnosti na zahraniční trh. V internacionálním prostoru je důležité přizpůsobit obchodní politiku společnosti podmínkám dílčích zemí. Internacionální kroky se rozšiřují stupňovitě po sobě jdoucími kroky a vzájemnou kombinací předchozích poznatků s novými prvky. V takovém momentu dochází k procesu internacionalizace, v rámci kterého se dopracovává na určité úrovni připojení do mezinárodních tržních vztahů (Halík, 2016, s. 10).

Při rozhodování, zdali vstoupit na zahraniční trh, je třeba zvážit několik faktorů a udělat důkladnou rešerši následujících podnětů. Hlavním důvodem, proč firmy vstupují na nové trhy, je neuspokojivý počet zákazníků na trhu mateřském. Proto při vyhledávání nového trhu firmy volí země, které mají větší prodejní možnosti. Jakmile firma vybere zemi, ve které chce začít obchodovat, přichází na řadu otázka, jestli trh bude zásobovat přímým nebo nepřímým dovozem. Je potřeba vyřešit licenci a posledním zmíněným krokem jsou přímé investice do nových produkčních chodů nebo koupí firem (Hesková, 2009, s. 145).

Strategie plánování expanze na zahraniční trh se zakládá na detailních analýzách nového trhu, prozkoumává příležitosti a hrozby celého procesu. Expanze je velmi složitý proces, který je úspěšný na základě dovedností a zdrojů společnosti. Pro jeho úspěšné dokončení je důležité pochopit nový trh a umět odprezentovat jedinečnost firmy v dané zemi (Calvelli, 2019, s. 61).

4.1 Formy vstupu na zahraniční trh

Jakmile si společnost zvolí, do které země chce expandovat, přichází na řadu otázky spojené s tím, jak bude expandovat. (Johannson, 2018, s. 236) rozděluje vstup na zahraniční trh na dvě kategorie – přímý a nepřímý export.

Machková (2009, s. 74) uvádí, že expanze se dá dělit na tři hlavní skupiny. První – vývozní a dovozní operace, druhá – formy nenáročné na kapitálové investice, třetí – kapitálové vstupy podniků na zahraniční trhy.

V rámci vývozních a dovozních operací rozděluje prostřednické vztahy, smlouvy o výhradním prodeji – výhradní distribuce, obchodní zastoupení, komisionářské a mandátní vztahy, piggyback, přímý vývoz a sdružení malých vývozců (exportní aliance) (Machková, 2009, s. 76).

U forem nenáročných na kapitálové investice uvádí – licenční obchody, franchising, smlouvy o řízení, zušlechťovací operace a výrobní kooperace (Machková, 2009, s. 79).

Ke kapitálovým vstupům podniků na zahraniční trhy se řadí: akvizice, fúze, investice na zelené louce, společné podnikání nebo strategické aliance (Machková, 2009, s. 84).

Stránka Workspace (How to enter a foreign market, © 2023) vyhodnotila sedm nejvyužívanějších metod a popisuje je následovně:

Vývozní metoda – jedná se o nejčastější metodu při vstupu do zahraničí. Nepojí se s ní mnoho rizik, vše se vyvážá z mateřské země společnosti a tím dochází k úsporám za výrobní zařízení, nové zaměstnance a další. Mezi nákladné položky v tomto případě patří cena dopravy do nové země a náklady na marketing.

Získávání licencí – umožňuje jiným firmám používat majetek jiné společnosti. Licence se uděluje na nehmotný majetek, jako jsou ochranné známky, výrobní postupy nebo patenty. Nabyvatel licence platí poplatek za poskytnutí licence. Poskytovateli licence tento krok může přinést velké zisky. Nabyvatel licence má na starosti také marketing a náklady spojené s výrobou na novém trhu.

Franchising – je podobný jako získávání licencí, práva vlastnictví jsou prodána franchisantovi. Pravidla ve franchisingu jsou velmi přísná a je nutné dodržovat konkrétní postupy nebo při výrobě používat dané komponenty.

Společný podnik – vzniká ze dvou společností, kdy jeden z vlastníků je místním podnikem na zvoleném zahraničním trhu. Obě společnosti poskytují vzniklému podniku řídicí tým.

Výhodou tohoto typu vstupu na zahraniční trh je znalost nového trhu a možnost sdílení nákladů. Problém může nastat při rozhodování kolik která společnost investuje a při dělení zisku.

Přímé zahraniční investice – vznikají založením nového podniku nebo akvizicí stávající společnosti. Jsou finančně velmi nákladné, protože je potřeba investovat do nových prostor, technologií i zaměstnanců.

Dceřiná společnost – peníze jdou do zahraniční společnosti, ale oproti přímé zahraniční investici se zahraniční podnik přímo koupí. Majitel poté rozhodne, zdali bude v činnosti pokračovat nebo změni její koncept.

Piggybacking – neboli přiživování se, je spolupráce dvou nekonkurujících společností, které mají za cíl křížově prodávat výrobky nebo služby druhé společnosti.

4.2 Dělení mezinárodních trhů

Protože mají všichni lidé jiné potřeby, zájmy, hodnoty, kupní sílu i nákupní chování, dochází k dělení trhu, kde v daných segmentech najde obchodník své zákazníky. Při zvažování, ve kterém segmentu působit, je důležité zjistit, jestli má segment vhodnou velikost pro aktivity marketingového mixu, přičemž trh musí být jednorodý, aby produkt zákazníkům vyhovoval (Machková, 2015, s. 86).

Základní dělení trhu je: trh spotřebního zboží, trh průmyslových výrobků a trh veřejného sektoru.

Segmentace trhu spotřebního zboží se dále dělí podle charakteristik trhu (geografická, demografická, socioekonomická a psychografická kritéria) a podle vystupování zákazníků (behaviorální kritéria). Machková (2015, s. 87) uvádí dělení podle:

- Geografických kritérií – dělení podle zemí, ekonomické a kulturní spřízněnosti geografických zón, velikosti měst, hustoty osídlení atd.
- Demografických kritérií – dělení podle pohlaví, věku, rodinného stavu, velikosti rodiny atd.
- Socioekonomických kritérií – členění podle dosaženého vzdělání, zaměstnání, výše příjmu, příjmy domácnosti atd.
- Psychografických kritérií – zde patří hodnoty a životní styl spotřebitelů, sociální vrstva apod.

- Metodologie VALS (values and life styles) – chování spotřebitelů podle hodnot a zdrojů.
- Metodologie AIO (activities, interests, opinions) – pracovní a volnočasové aktivity spotřebitelů, zájmy a názory.
- Behaviorálních kritérií – chování, přání a potřeby spotřebitele.

Segmentace trhu průmyslových výrobků je využívána podniky a organizacemi, které využívají průmyslový marketing pro další produkci. Podle Machkové (2015, s. 89) je důležité při segmentaci tohoto trhu brát v potaz:

- Omezený počet zákazníků, hodnotově a objemově významné kontrakty – Parretovo pravidlo, firmy uskuteční většinu obratu s velkými odběrateli.
- Odvozená poptávka a nízká elasticita poptávky – poptávka po průmyslových výrobcích je mnohdy vázaná na velikosti zájmu o konečné výrobky.
- Racionální nákupní chování – rozhodnutí vychází z úsudků rozumu a je nepravděpodobné, že jej ovlivní jiné komunikační nástroje.
- Osobní komunikace – komunikace prostřednictvím obchodních prodejců.
- Úzké vazby mezi dodavateli a odběrateli – je proto důležité budovat vzájemné vztahy a pečovat o ně.
- Geografická koncentrace – pro různé průmyslové oblasti je typické soustřeďování v určitých regionech.

K dalším kritériím dělení průmyslového trhu patří geografická kritéria, podle oboru podnikání, podle rozměrnosti společností, podle právní formy.

Segmentace trhu veřejného prostoru se skládá z veřejné správy a neziskového sektoru (Machková, 2015, s. 86).

Při rozhodování, na který trh firma vstoupí, jsou zvažovány tři hlavní podmínky. Aby byl potenciální trh dostatečně velký a vstup na něj se vyplatil, neměla by chybět možnost dalšího vývoje společnosti, a také dostatečná zajímavost trhu. Ne vždy se těmito podmínkami společnosti řídí, a některé věří svým instinktům a také trhu samotnému, že se v budoucnu začne vyvíjet ku prospěchu společnosti (Machková, 2015, s. 91).

4.3 Mezinárodní značková strategie

V internacionálním prostředí se stává důležitost značek vyšší než cena jejich hmotného firemního majetku, což se týká převážně celosvětových společností. Jaká je důležitost značky je obtížné vyčíslit, měří se podle věrnosti zákazníků, povědomí o značce, nebo jestli je spojována s kvalitou a spolehlivostí. Při vstupu na zahraniční trhy je cestou k prosperitě strategické řízení značky, podstatné jsou také finanční prostředky a dřívější poznatky. V případě rozšíření se mezi kontinenty dochází ke změně kultury společnosti (Machková, 2015, s. 102).

Stránka Indeed ve svém článku Global Branding (2023) uvádí, že budování značek je vytvářeno za účelem pomoci zákazníkům z různých zemí a kultur rozpoznat danou značku. Některé značky sice cílí pouze na lokální trh a místní zákazníky, ale globální značky chtějí prodávat v jakékoli zemi, kde by mohl jejich produkt uspět. Marketing firem, které se chtějí prosadit na globálním trhu, zůstává stejný, změna nastává pouze v případě jazykových nebo kulturních úprav. Díky zachování konzistentnosti mohou značky sdílet své firemní hodnoty i na zahraničních trzích.

Podstatnými úkoly společnosti je ztotožnění produktu, služby nebo značky, aby ji zákazník snadno rozpoznal a měl tak snadnější možnost výběru. Dalším úkolem je odlišnost od konkurence prostřednictvím cen a kvality. Po delší době na trhu se vyplatí také modifikace určitých produktů. Koupí určité značky se zákazník začleňuje do sociální vrstvy a ukazuje tak své názory a stanoviska (Machková, 2015, s. 102).

K trendům posledních let v rámci mezinárodní značkové strategie patří důraz na ekologii, společenskou odpovědnost firem a podnikatelskou etiku. Navíc se stále zvyšuje konkurence, rozšiřování značek do zahraničí atd. Pro budování značky jsou podle Machkové (2015, s. 103-106) zásadní následující body:

- Důraz na posílení firemních značek (corporate brands) – vytváření spolehlivých výrobků, které posílí oddanost spotřebitele. Hojně spojováno s výskytem dvou značek na obalu produktů. Např. Česká spořitelna s logem Erste Group.
- Vytváření celosvětových značek (global brands) – benefitem je možnost užívání stejného marketingového plánu, což šetří finance. Zároveň tato strategie zvyšuje povědomí zákazníků a důvěryhodnost dané společnosti.

- Vyšší zájem o prodejní značky (private labels) – potravinářské i nepotravinářské značky se snaží zavádět privátní značky, které pomáhají zvyšovat hospodářskou moc.
- Zájem o internacionální spojování značek (brand unification) – při vstupu na zahraniční trhy často dochází ke spojení značek, důvodem může být také zánik společnosti. Např. Spojení značky Equa bank s Raiffeisenbank.
- Internacionální kooperace pomocí vzájemné podpory značek (co-branding)
 - spolupráce dvou značek, které si vzájemně pomáhají, zvyšují tím i postavení vůči konkurenci. Využívá se u produktů, které se vzájemně doplňují nebo u součástí, např. Intel a producenti počítačů.

4.4 Mezinárodní výrobková politika

Cestou k úspěchu výrobku v zahraničí jsou jeho benefity a rozdílnost oproti konkurenci. V tamějších obyvatelích musí výrobek vzbuzovat pocit potřeby a zaujmout je, aby si jej pořídili. Prodejce musí zhodnotit, jestli produkt, který zaujal ve své mateřské zemi, zaujme i na novém trhu a nebude potřeba jej upravit podle potřeb zákazníků v nové zemi. Jedná se o samotný produkt a jeho povahopis, účely, ke kterým slouží, legislativu, charakteristiku trhu, na kterém se má produkt nově vyskytovat, sociálně-kulturní rozdíly, nákupní a konzumní úzy, finanční potenciál společnosti, výdaje vyhrazené na přizpůsobení (Machková, 2015, s. 120).

Soubor International Product Policy and Planning (2017) ukazuje, že existuje více metod, jak zboží distribuovat do zahraničí. Nejjednodušší je vývoz stejného zboží, které je prodávané i na mateřském trhu. Další metodou je vývoz stejného zboží, které se prodává na mateřském trhu, změna nastává v marketingové komunikaci, která je upravena pro nový trh. Třetí formou je úprava produktu tak, aby vyhovovala a odpovídala potřebám zákazníků na novém trhu, jádro zůstává stejné a s ním i marketingová komunikace produktu. Čtvrtou možností je upravení jak produktu, tak i komunikace, aby uspokojila spotřebitele nového trhu. Poslední metodou, kterou tento soubor uvádí, je vynález výrobku, který bude exkluzivní pro nový trh a na mateřském se nebude prodávat. Volby metody závisí na finančních prostředcích společnosti, cílovém segmentu nového trhu – jeho nákupním chování, podmínkách, při kterých bude výrobek používán a dalších.

Každý produkt má tři složky – základní charakteristiku výrobku (fyzikální znaky, chemická struktura, výkon, rozsah, životnost, chuť atd.), služby související s výrobkem (garance, oprava, poradenské služby, zaručení transportu, zabezpečení dotování, poskytnuté platební a doručovací podmínky, pojištění atd.) a symbolické hodnoty (renomé značky a země původu, firemní reputace, oblíbenost, styl atd.) (Machková, 2015, s. 120).

Základní charakteristika výrobku musí být v souladu se zákonodárstvím (technickým transkripcím, předpisům zdravotní péče, environmentalistickým předpisům atd.) Při modifikaci produktů je důležité přizpůsobit jej podnebnému pásmu, ve kterém se nový trh nachází, také stavbě těla tamějších obyvatel nebo odlišností způsobení domácnosti, také hmotné a kulturní úrovni (Machková, 2015, s. 120).

V rámci služeb souvisejících s výrobkem je podstatné udělat průzkum a sledovat požadavky zákazníků. V každé zemi jsou jiné zvyklosti, na určité problémy může vedení v mateřské zemi pohlížet jako na nedůležité a na novém trhu to může být zásadní pro dokončení nákupu. Tradičně na některých trzích dochází k zabezpečení služeb ze strany prodejních mezistupňů. Ve státech s nízkou kupní silou bývá přidanou službou možnost dotování, např. hypotéka, leasing, spotřebitelské úvěry atd. Je potom zvykem, že si obyvatelé těchto států zajišťují určitý servis sami, jako třeba dopravu, sestavení nebo renovaci (Machková, 2015, s. 120).

Symbolické hodnoty produktu se odvíjí od postojů zákazníků a závisí na kultuře a percepci země, ve které produkt vznikl. Například česká průmyslová tradice, německá kvalita, francouzský původ atd. (Machková, 2015, s. 121).

4.5 Mezinárodní cenová politika

Mezi faktory, které usměrňují mezinárodní cenovou politiku, se dělí podnikatelské poměry a obchodněpolitické okolnosti, konstantnost devizových směrů, množství konkurence, zájem a způsoby zákazníků. Nejzásadnější jsou podnikatelské poměry, které se odvíjí od fiskální politiky, která formuje daňové systémy, od čehož se odvíjí také výběr zemí, do kterých společnost vstoupí. Země podporují vstup nových značek snížením přímých daní, což směřuje ke zvyšující se konkurenci mezi státy. Při importu zboží bývá daň z přidané hodnoty (DPH) stanovena tzv. valorickou metodou, což je procentuální sazba z celní hodnoty zboží. V praxi to znamená, že při směně zboží mezi dvěma plátcí DPH, kteří bydlí ve státech evropské unie nebo tam sídlí jejich společnosti, platí DPH příjemce zásilky. Vztahují se na něj důležité podmínky a tarify validní v zemi, ve které bydlí. V případě, že

zásilku objednáva neplátce DPH, což může být obvyklý zákazník nebo firma, od plátce DPH, je daň zaplacená ve státu koupě (Machková, 2015, s. 135).

Určité zboží má spotřební daň, jedná se hlavně o pohonné hmoty, alkoholické nápoje, cigarety nebo luxusní zboží. Stanovuje se na základě tzv. specifické metody, což je tarif uplatněný podle množství hmotnosti nebo objemu. Některé státy využívají obě zmíněné metody – valorickou i specifickou, a hodnota se určí podle toho, co je pro stát příznivější.

K jiným prostředkům využívaných při vnější cenotvorbě patří obchodně-politické transformace v devizových kurzech, konkurence, výše poptávky nebo chování spotřebitelů. V rámci vnitřních příznaků pro vznik mezinárodní cenotvorby se jedná o mezinárodní marketingovou strategii, záměry cenové politiky, náklady atd. (Machková, 2015, s. 136-137).

Pro určení ceny se nevyskytuje žádný návod, jak ji správně vyměřit. Je mnoho okolností, které je při tvorbě ceny důležité zohlednit. A to například: výpočet investic, cena produktů konkurence, výjimečnost produktů a značky, možnost náhrady produktů na koncovém trhu. Produkty konkurence, rychlost doručení, výhody k nákupu (prodloužení doby na vrácení zboží), poptávka, cenová elasticita na straně poptávky, cenové strategie používané na cílovém trhu nebo právní omezení (Mulačová, 2013, s. 504).

Cena produktu se v době jeho životnosti mění. Při vstupu na nový trh dochází ke dvěma koncepcím. První je strategie cenového pronikání, kdy je cílem rychlý zisk a vratnost nákladů. Druhá strategie je o cenovém zužitkování, k čemuž dochází v případě, že je produkt jedinečný na trhu a je o něj zájem. V etapě růstu, což je většinou období, kdy je produkt nově uvedený na trh se cena nesnižuje, pokud k tomu není vhodná příčina. Potíž nastává u produktů dlouhodobé spotřeby, kdy zákazníci, kteří o produkt stáli, si jej již pořídili, a pro značku přichází úkol zaujmout nové zákazníky a s ním i snižování cen. V etapě zralosti produktu se na trhu často vyskytuje konkurence a je potřeba na ni odpovědět, což se projevuje snížením nákladů. V závěrečné etapě životnosti produktu dochází k úplnému snížení nákladů, které bývá prováděno prostřednictvím různých akcí – slev a výprodejů (Machková, 2015, s. 140).

„Proces cenové tvorby ovlivňují zejména náklady, poptávka a konkurence. Podle toho, který faktor firma upřednostňuje, je možné rozlišit tři základní metodologické přístupy k cenové tvorbě. Jedná se o ceny nákladově orientované, poptávkově orientované a konkurenčně orientované“ (Machková, 2015, s. 140).

Metody cenotvorby podle Machkové (2015, s. 141):

- Vyměření ceny přírážkou – k ceně nákladů je připočítána zisková přírážka, nejsou brány v potaz další činitele jako je poptávka a konkurence, z toho důvodu nelze svižně odpovídat na změny na trhu.
- Vyměření ceny pomocí cílové ziskovosti – určení ceny za cílem získání návratnosti vložených financí v konkrétním období. Není brán ohled na elasticitu poptávky nebo ceny konkurence.
- Vyměření ceny podle hodnoty vnímané zákazníky – marketingová tvorba ceny na základě důkladné znalosti cílového publika a jeho potřeb. Tuto percepci lze změnit komunikační strategií, balením, službami a dalšími.
- Cena jako přidaná hodnota pro zákazníka – tato metoda je nejvíce využívána u výrobců elektroniky, kdy za nízkou cenu nabízí hodnotné produkty. Nízká cena zaujme více zákazníků a tím zajistí vysoký zisk společnosti.
- Následování ceny konkurence – společnost se nesoustředí na vlastní náklady a poptávku, ale nastavuje ceny podle konkurence.
- Určení ceny pomocí cenových nabídek – vyměření ceny pro dosažení zakázky, snaha mít nižší nabídku než konkurence, společnost se tolik nesoustředí na vlastní náklady a poptávku. Využívá se při veřejných soutěžích o zakázky, např. ve stavebnictví.

4.6 Mezinárodní distribuční politika

K možnostem vstupu na zahraniční trhy došlo až v devadesátých letech minulého století. Rozmachu internacionalizace překážely obchodně-politické a právní zábrany, vysoké logistické a vkladové náklady nebo náročnost vstupu do zemí střední a východní Evropy, Číny a dalších méně vyspělých států. Na rozhraní osmdesátých a devadesátých let při vzestupu informačních technologií a růstu globalizace došlo k rozvoji internacionalizace, což pomohlo hlavně evropským obchodním řetězcům. Pro ty jsou v současnosti zisky z mezinárodních trhů klíčové a zajišťují jim vyšší tržby než mateřské země. Svoji pozici na trhu se snaží společnosti zajistit koncentrací, která jim pomůže zlepšit pozici vůči konkurenci, ale i dodavatelům. Koncentrace se odehrává ve třech rovinách – organizační, prostorové a provozní. Nejvyšší koncentrovanost v Evropě je ve skandinávských zemích, Švýcarsku a Francii, naopak nejnižší ve Španělsku a Itálii (Machková, 2015, s. 151).

4.7 Mezinárodní logistika

„Cílem logistických operací je splnění individuálních požadavků finálního zákazníka v optimálním čase za přijatelné ceny při vysoké míře spolehlivosti a minimálním ekologickém zatížení prostředí“ (Mulačová, 2013, s. 509). Logistika se skládá z hmotných a nehmotných charakterů. Hmotné nástroje představují pohyb finálních produktů, obalů a odpadů, nehmotné tvoří logistické činnosti a služby včetně předávání informací. Vzhledem k poloze České republiky se v zemi nejvíce využívá silniční nebo železniční doprava, protože Česká republika nemá bezprostřední přístup k moři (Mulačová, 2013, s. 510)

Na globálním trhu je nejvyužívanější námořní doprava, která zprostředkovává více než polovinu mezinárodního obchodu. V zahraničním obchodování se tedy setkáváme s přepravou: železniční, silniční, námořní a říční, leteckou, kombinovanou, potrubní nebo s kurýrními službami (Mulačová, 2013, s. 511-514).

4.8 Mezinárodní marketingová komunikace

Hesková (2009, s. 147) uvádí, že pro mezinárodní marketingovou komunikaci je důležitá legislativní ochrana značky. Tu je potřeba provést na určených místech, což v České republice představuje Úřad pro ochranu duševního a průmyslového vlastnictví. Pro možnost registrace musí značka vyhovovat daným předpisům, které se vztahují na mezinárodní i národní trh. Mezi ty patří například zápisná způsobilost, což představuje známkové označení, které musí zahrnovat rozlišování způsobilosti nebo grafické zobrazení. Zápis značky se provádí na konkrétní produkt nebo službu. K ochraně značek se vztahují tři způsoby mezinárodní ochrany značky, těmi jsou: mezinárodní zápis, získání ochranné známky Evropských společenství nebo označení původu výrobku.

Záměrem mezinárodní komunikace je zaujmout a ovlivnit nové i potenciální zákazníky, diferencovat se od konkurence, vyzdvihnout hodnotu, a hlavně přesvědčit o koupi. Při chystání komunikační strategie je potřebné nastudovat si sociálně-kulturní prostředí, které se odlišuje v každé zemi. Komunikace musí být upravena podle hodnot, zvyklostí, mentality a mnoha dalších, aby nedošlo k poškození značky nebo dotčení se tamějších obyvatel. V případě reklamy musí být nastudovány zákony nového trhu, protože legislativa je v každé zemi odlišná (Machková, 2015, s. 166).

Pro zdařilou komunikaci na zahraničním trhu je potřeba podle Heskové (2009, s. 148) pracovat s poznatky z nové země, hlavně s politickými, právními a kulturními poměry. Další

je uvědomění si, kdo je cílovou skupinou a adresátem sdělení. Je také potřeba vybrat vhodné komunikační prostředky a média a zajistit správné předání informací. Při komunikaci na zahraničním trhu volí společnosti dva typy komunikace – globální strategii nebo strategii přizpůsobenou na jednotlivé zahraniční trhy. V rámci globální strategie společnost komunikuje na všech zahraničních trzích stejně. V kampaních zůstávají stejné barvy, občas dojde ke změně sloganu, aby byl srozumitelný a korektní v dané zemi. Strategie, které jsou přizpůsobené jednotlivým trhům se většinou soustřeďují na konkrétní produkty a těm se vytváří komunikace na míru.

5 LOAJÁLNÍ ZÁKAZNÍK

O tom, zda bude firma úspěšná nebo nikoli rozhodují v závěru zákazníci, jestli udělají dostatečné tržby, aby firma mohla růst nebo vůbec fungovat. Je mnohem dražší získat nové zákazníky než si udržet stálé, a to až 5x tolik. A z toho důvodu je cílem firem udržet si stálé a spokojené zákazníky (Kotler, 2013, s. 51).

Některé společnosti jako třeba Coca-Cola si myslí, že jsou vhodné pro celý trh a cílí na všechny. Oproti masovému trhu jsou mikrotrhy, které cílí na malé skupiny zákazníků se speciálními potřebami. Podle Penna (2007) se do mikroskupin řadí například pracující důchodci, hispánští protestanti, lidé alergičtí na sluneční svit, děti veganů, matky lukostřelkyně nebo milovníci plastických operací. Společnosti se soustředí hlavně na větší cílové skupiny.

5.1 Chování zákazníka a nákupní rozhodování

Vysekalová (2011, s. 49) ve své knize uvádí, že i přes konkrétní popis zákazníka je každý člověk jiný a záleží na jeho osobnosti, názorech, náladě a dalších, co ovlivní jeho finální rozhodnutí o nákupu. Rozhodovací postup při nákupu dělí Vysekalová do pěti fází:

1. Poznání problému – pochopení požadavků, kterými si chce spotřebitel vyhovět. Tyto požadavky mohou být hmotné nebo nehmotné, ale také se dají rozdělit podle naléhavosti, zdali jsou potřeba řešit aktuálně nebo později.
2. Zjišťování údajů – pro zvolení správného řešení musí spotřebitel prozkoumat možné varianty, které mu pomohou zvolit nejlepší možnost.
3. Zvážení variant – procházení získaných variant a volba, která varianta bude nejlepší. V tomto kroku hrají roli také emoce.
4. Rozhodnutí o koupi – spotřebitel se rozhodl, který produkt si chce pořídit. Dalším krokem je promyslet, kdy koupi provede.
5. Zhodnocení nákupu – vyhodnocení procesu nákupu a spokojenosti s výrobkem. O tyto informace by se měl zajímat prodávající, aby věděl, co zlepšit.

Nákupní chování záleží také na tom, o jaký typ nakupování se jedná. Ty dělí Vysekalová (2011, s. 53) následovně:

- Extenzivní nákup – v tomto případě není zákazník dopředu rozhodnutý o svém nákupu. Před nákupem pátrá po informacích a proces rozhodování je delší. Většinou se jedná o nákup nákladného zboží jako jsou automobily.
- Impulzivní nákup – nákup, který je provedený bez delšího přemýšlení, často se jedná o malé nákupy typu nanuk během letních měsíců nebo popcorn v kině. U tohoto zboží chce zákazník uspokojit svoji potřebu a není pro něj důležité přemýšlet o jiných variantách tohoto zboží.
- Limitovaný nákup – nákupčí v tomto případě nezná prodejce, jehož produkty kupuje. Spoléhá na fakt, že čím je produkt dražší, tím bude kvalitnější nebo při nákupu oblečení sleduje ekologické štítky, díky kterým má zákazník pocit, že si kupuje lepší produkty.
- Zvyklostní nákup – týká se zpravidla nákupů potravin, kdy zákazník kupuje stejné zboží a značky, na které je zvyklý. Může to být i věrnostní nákup u oblíbeného prodejce.

5.2 Budování věrnosti zákazníka

Pro získání věrných zákazníků je první důležité naplnit a uspokojit jejich potřeby a očekávání. Stále to ale neznamená, že se spokojený zákazník stane loajálním a vracejícím se nákupčím. Zamazalová (2009, s. 232) rozděluje spotřebitele do čtyř skupin podle jejich věrnosti a spokojenosti: Apoštolové – velmi věrní a spokojení, Rukojmí – věrní, ale nespokojení. Žoldáci – spokojení, ale nejsou věrní a Teroristé – nespokojení a nevěrní.

Šálková (2022, s. 106) doporučuje, že by se firmy měli soustředit na spokojené zákazníky a snažit se je udržet. Pokud je nákupčí loajální vůči značce, většinou v tom hrají roli emoce. Ať už je to fakt, že se nákupčím líbí komunikace značky, komunikace prodejců, má rád produkty značky nebo sdílí stejné hodnoty firmy. Věrný zákazník je ten, který se opakovaně vrací a nakupuje u prodejce s radostí. Takové zákazníky si prodejce musí vážit a pečovat o ně. Zákazníci se dělí na spokojené, věrné a loajální. Spokojený zákazník může být jen chvilkový stav, brzy na nákup zapomene a příště provede nákup u jiné společnosti. Loajální zákazník si společnost oblíbil natolik, že ji doporučuje dál svým známým a jeho nákupy mají

většinou vysokou hodnotu. O své spokojenosti informují i firmu a jsou v kontaktu se zaměstnanci společnosti (Šálková, 2022, s. 108).

Šálková (2022, s. 110) tvrdí, že spokojenost se zvyšuje díky těmto činitelům:

- Výrobek – důvod celého nákupního procesu. Pro zvýšení spokojenosti musí být kvalitní a za odpovídající cenu.
- Vhodná komunikace – upřímná komunikace, která popisuje výrobek takový, jaký je. Zákazník nemá zbytečná očekávání zaviněná lživými informacemi.
- Hodnotné údaje – zákazníkovi musí být podány co nejpodrobnější informace o produktu.
- Kvalitní služby – péče o zákazníka i po provedení nákupu. Pokud se s produktem něco stane, zákazník by měl dostat plnohodnotný servis, který ho přesvědčí o tom, zůstat značce věrný.

Jupiter Research uvádí, že až 75 % zákazníků má minimálně jednu věrnostní kartu. Společnost by se měla snažit vzbudit v zákaznících víc než jen poděkování za nákup. Právě k tomu slouží věrnostní programy, které zákazníka spojí více se značkou a vzbudí v něm ještě větší věrnost (Zarei, 2014, s. 93). Věrnostním programům nebude věnována větší pozornost, protože se s nimi dále v práci nebude pracovat.

6 METODIKA DIPLOMOVÉ PRÁCE

6.1 Identifikace problému a cíl práce

Ovečkárna je dynamicky se rozvíjející firma, která má vizi „Zabalit Evropu do ovčí vlny, aby si každý mohl užívat její blahodárné účinky“ (O nás, © 2023). Pro splnění této vize je potřeba vstoupit na zahraniční trh, zaujmout místní obyvatele nabídkou a získat tak nové zákazníky, aby se firmě na daném trhu dařilo. Cílem práce je sestavit projekt založený na procesu kontinuálně navazujících kroků, kterých je důležité se držet při vstupu na zahraniční trh. Vytvořená doporučení budou předána společnosti jako návod, který Ovečkárna využije při vstupu na nové zahraniční trhy.

6.2 Výzkumné otázky

VO1: Jaké kontinuálně navazující kroky je potřeba podniknout při vstupu na zahraniční trh?

VO2: Jak začít komunikovat značku, která je nová na zahraničním trhu, směrem k cílové skupině Ovečkárny?

6.3 Účel šetření

Šetření bude využito k sestavení správných kroků pro vstup na nový trh a bude sloužit Ovečkárně, ale i dalším společnostem jako návod, na co nezapomenout při expanzi na zahraniční trh.

6.4 Výzkumné metody

Pro sesbírání relevantních odpovědí bude v diplomové práci využito dotazníkové šetření. Cílem kvantitativního dotazníku je odpovědět na otázku „kolik?“ Zpracování odpovědí bývá zobrazované formou grafů a tabulek. Nejčastějším způsobem dotazování je metoda dotazníkového šetření, kdy respondenti odpovídají na otázky v dotazníku (Tahal, 2017, s. 161).

Kvalitativní část výzkumu proběhne pomocí rozhovorů. Tahal (2017, s. 137-140) uvádí, že kvalitativní výzkum odpovídá na otázku „proč?“ a výsledkem je hloubková analýza. Výzkum probíhá v rámci strukturovaného rozhovoru, kterého se účastní moderátor a jeden nebo více respondentů. Moderátor je povinen ovládat sociologii a dokázat během rozhovoru získat potřebné informace. Vybraní respondenti musí odpovídat předem stanoveným

podmínkám, aby byli relevantním zdrojem informací pro daný výzkum a dokázali odpovědět na položené otázky.

6.5 Účastníci výzkumu

Účastníky dotazníkového šetření budou zákazníci Ovečkárny, kteří minimálně jednou nakoupili v Ovečkárně. Osloveni budou pomocí firemního newsletteru, a zapojeni budou zákazníci z Česka, Slovenska, Maďarska, Rumunska a Německa.

Účastníci rozhovorů budou country manažeři spřátelených e-shopů Ovečkárny nebo specialisté, kteří mají se vstupem na zahraniční trh zkušenosti. Participantů budou osloveni na přímo přes e-mail na základě interních kontaktů a případných doporučení od jiných participantů.

6.6 Načasování výzkumu

V prvních týdnech měsíce března 2023 budou osloveni účastníci rozhovorů, scénář v příloze P VII. V druhé polovině března budou realizovány rozhovory. Po absolvování všech rozhovorů proběhne jejich vyhodnocení.

Dotazníkové šetření, scénář v příloze P II, příloze P III, příloze PIV, příloze PV, příloze PVI, bude realizováno během března 2023 a sběr dat bude spuštěný po dobu jednoho týdne. Následně proběhne vyhodnocení získaných údajů. V newsletteru, scénář v příloze VIII, bude odkaz na vyplnění dotazníku, který bude vytvořený přes Google Forms. Každý dotazník bude přeložený do jazyka země, do které bude zasláný – čeština, slovenština, maďarština, rumunština a němčina.

6.7 Limity výzkumu

Limitem tohoto výzkumu mohou být technické problémy, neboť rozhovory budou probíhat online, může tedy vzniknout komplikace se slabým internetovým připojením a hovor tak může vypadávat.

Omezením v dotazníkovém šetření může být geografické pokrytí vzorku, kdy bude sesbíráno výrazně více odpovědí z jedné země než z těch ostatních a může ovlivňovat i finální výsledek vzhledem k jinému smýšlení obyvatel jednotlivých zemí. Tyto limity budou eliminovány zaměřením se na jednotlivé země při vyhodnocování dotazníku a hledáním rozdílů mezi nimi.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 CHARAKTERISTIKA OVEČKÁRNY

Ovečkárna je český e-shop ze Zlína. Nabízí produkty z ovčí vlny a jiných přírodních materiálů. Firma působí v České republice, na Slovensku, v Maďarsku, Rumunsku, Německu a Rakousku. Pro ostatní evropské země je dostupná anglická verze e-shopu. Kromě prodeje zboží se firma zabývá edukací o tradičních a obnovitelných materiálech a dbá na udržitelnost.

7.1 Historie Ovečkárny

Společnost založil v roce 2009 Martin Bernátek původně jako stánek na lokálních trzích. S tím navštěvoval různé akce jako jsou vánoční nebo farmářské trhy po celé České republice. V roce 2011 se Ovečkárna přesunula do internetového prostředí a vznikl internetový obchod www.oveckarna.cz (viz Příloha I). V roce 2013 vznikla první kamenná prodejna Ovečkárny. Ve stejném roce se Bernátek seznámil se svojí současnou ženou Lucií, která mu začala pomáhat s budováním firmy. V roce 2016 firma poprvé expandovala, a to na Slovensko s e-shopem www.oveckaren.sk. O rok později přišel Bernátek o všechny své dodavatele a letěl do Litvy hledat nové dodavatele, což se povedlo. Zároveň firma začala pracovat na novém e-shopu, za který od roku 2018 zodpovídá společnost WPJ. Ve stejném roce společnost expandovala na maďarský a rumunský trh pod jménem Bariholmik a Ovinshop.

7.2 Současnost

V roce 2021 vstoupili do Ovečkárny investoři Hartenberg Holding a eRockets, kteří společnosti pomáhají hlavně s růstem na zahraničních trzích. Tento rok byl pro firmu převratný ve více směrech, otevřela se také nová kamenná prodejna ve Zlíně v Prštném, která je navržena designérkou Adélou Bačovou a má být hřejivým a útulným prostorem vycházejícím z hodnot Ovečkárny.



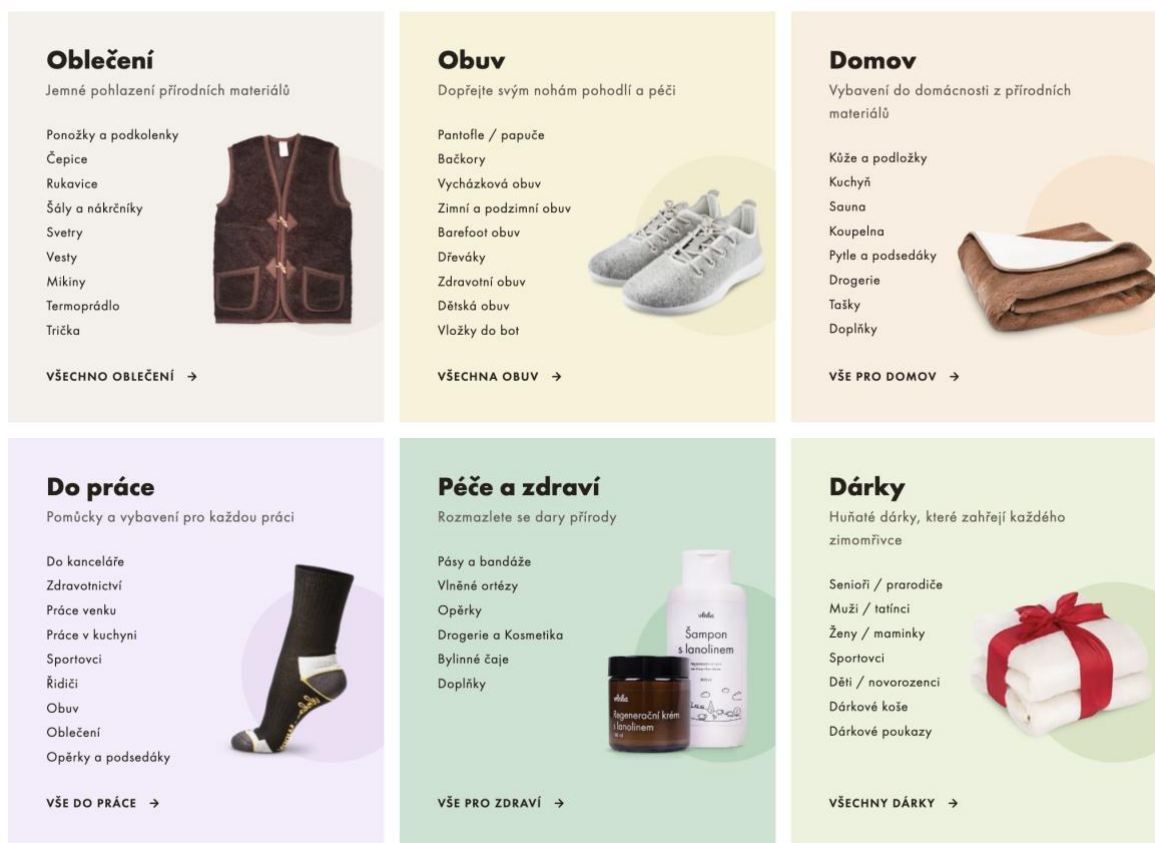
Obrázek 2 – Prodejna Ovečkárny ve Zlíně (Zdroj: interní zdroj)

O rok později, v roce 2022 Ovečkárna expandovala na německý trh pod názvem Woolville. Stejnomený e-shop existuje i pro ostatní evropské trhy s doménou .com. Do budoucna plánuje Ovečkárna vstoupit na další nové trhy a otevřít kamenné prodejny v dalších městech než jen ve Zlíně.

I rok 2023 byl pro Ovečkárnu převratným, v únoru odkoupil Hartenberg Holding zbývajících 30 % od zakladatele Martina Bernátka. V březnu Ovečkárna změnila jména na maďarském a rumunském trhu a e-shopy Bariholmik a Ovinshop sjednotila pod jednotný název Woolville. Ve stejném měsíci vstoupila na rakouský trh, taktéž pod názvem Woolville.

7.3 Produktové portfolio

Ovečkárna je pouze prodejcem a většinu produktů si nechává vyrábět na míru. Více než 90 % e-shopu tvoří produkty značky Vlnka, která je privátní značkou Ovečkárny. Tyto produkty jsou vyráběny hlavně v České republice, na Slovensku, v Polsku a Litvě. Produkty Ovečkárny se dělí do šesti hlavních kategorií – oblečení, obuv, lůžkoviny, domov, do práce a péče a zdraví. Nejprodávanějšími produkty jsou TV bačkory, vložky do bot s ovčí vlnou, Lanolin a ponožky z ovčí vlny. Mezi další oblíbené výrobky patří vesty z ovčí vlny, dýchodky, příkrývky z ovčí vlny nebo prodyšné gelové tenisky. Kromě produktů z ovčí vlny e-shop nabízí výrobky z jiných přírodních materiálů jako je bavlna, filc, dřevo a jiné.



Obrázek 3 – Produktové kategorie Ovečkárny (zdroj: Ovečkárna, © 2023)

7.4 Cílová skupina Ovečkárny

Ovečkárna cílí na ženy, maminky a všechny, kteří pečují o teplo domova. Hlavní cílová skupina v roce 2019 byla ženy starší 50 let. To se během posledních let změnilo a hranice se snížila na ženy starší 35 let, na základě vyhodnocení registrovaných zákazníků, kteří v Ovečkárně nakupují.

7.5 Marketingové aktivity Ovečkárny

Hlavními hodnotami Ovečkárny jsou rodina, péče a tradice. Na těchto hodnotách firma staví svoji komunikaci a snaží se je předávat i svým zákazníkům. Pro tyto kroky vznikl brand manual, kterého se drží všichni zaměstnanci a předávají tak hodnoty směrem k zákazníkům. S většinou marketingových aktivit, hlavně těch kreativních, e-shopu pomáhá zlínské Creepy studio.

Na podzim roku 2021 nechala Ovečkárna polepit zlínský trolejbus ve vizuálu firmy. Ve stejném roce spustila společnost kampaň Zeptejte se oveček, která byla úspěšná a získala 1. místo v soutěži Web Excellence Awards v kategorii Branded Content a 3. místo v soutěži WebTop100 v kategorii výkonnostní kampaň (Náš úspěšný rok 2022, 2023).



Obrázek 4 – Zastávka Ovečkárna s trolejbusem (Zdroj: interní zdroj)

V létě 2022 nechala společnost přejmenovat zastávku Prštné na Prštné-Ovečkárna, z toho důvodu, že se na daném místě nachází kamenná prodejna a také sklad firmy. Na podzim tohoto roku měla Ovečkárna svoji první televizní reklamu, která byla také úspěšná. Firma se snaží podporovat různé projekty jako například Majáles UTB nebo pomáhá, když je potřeba. Například při tornádu na jižní Moravě nebo pomohla dovybavit byty pro ukrajinské uprchlíky.

7.6 Ocenění

V roce 2019 Ovečkárna obsadila 3. místo s Cenou Heureky v soutěži ShopRoku. O rok později v této kategorii obsadila 1. místo. Ve stejném roce se Ovečkárna umístila na 49. místě v žebříčku Deloitte Technology Fast 50 CE (Ovečkárna zvítězila, 2021). V roce 2021 v této soutěži Ovečkárna obsadila 31. místo a v roce 2022 30. místo (Deloitte Technology Fast 50 CE, 2021). V tomto roce se Ovečkárna umístila na 2. místě v soutěži ShopRoku v kategorii Cena kvality (Vítězové a finalisté, 2021).

8 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Výzkum byl proveden formou dotazníkového šetření, přičemž byl dotazník rozesláný 10. března 2023 newsletterem Ovečkárný zákazníkům firmy. Pro vyplnění byli respondenti motivováni odměnou, která je čekala na konci dotazníku. Tou byla sleva 100 Kč při nákupu nad 1 000 Kč v e-shopu www.oveckarna.cz.

8.1 Respondenti výzkumu

Jak již bylo zmíněno, dotazník byl rozesláný pomocí newsletteru na e-mailové adresy kontaktů Ovečkárný, celkově do pěti zemí. V České republice e-mail otevřelo 21 683 lidí, na Slovensku 9 554, v Maďarsku 5 173, v Rumunsku 3 477 a v Německu 1 502. Celkově se vrátilo 3 125 vyplněných dotazníků. V České republice na dotazník odpovědělo 1 967, na Slovensku 620, v Maďarsku 301, v Rumunsku 144 a v Německu 92.

8.2 Příprava dotazníku

Připravený dotazník (k nalezení v Příloze P II, příloze P III, příloze PIV, příloze PV, příloze PVI) byl sestavený na základě otázek zaměřených všeobecně na nakupování přes internet, ale také na nákup v Ovečkárně. Cílem bylo poznat postoj dotázaných na novou značku na trhu a jejich nákupní chování. Z 22 otázek byly 4 polootevřené a 18 z nich uzavřených. Všechny otázky v dotazníku musely být zodpovězeny a žádnou nešlo vynechat. Pouze u otázky ohledně upřednostňovaných materiálů, pokud respondent zvolil jinou možnost než přírodní materiály, mu nebyla položena následující otázka ohledně preference přírodních materiálů.

8.3 Vyhodnocení dotazníku

Na dotazník odpovědělo celkem 3 125 respondentů, kteří odebírají newsletter Ovečkárný. Z toho 1 967 bylo z České republiky, 620 ze Slovenska, 301 z Maďarska, 144 z Rumunska a 93 z Německa.

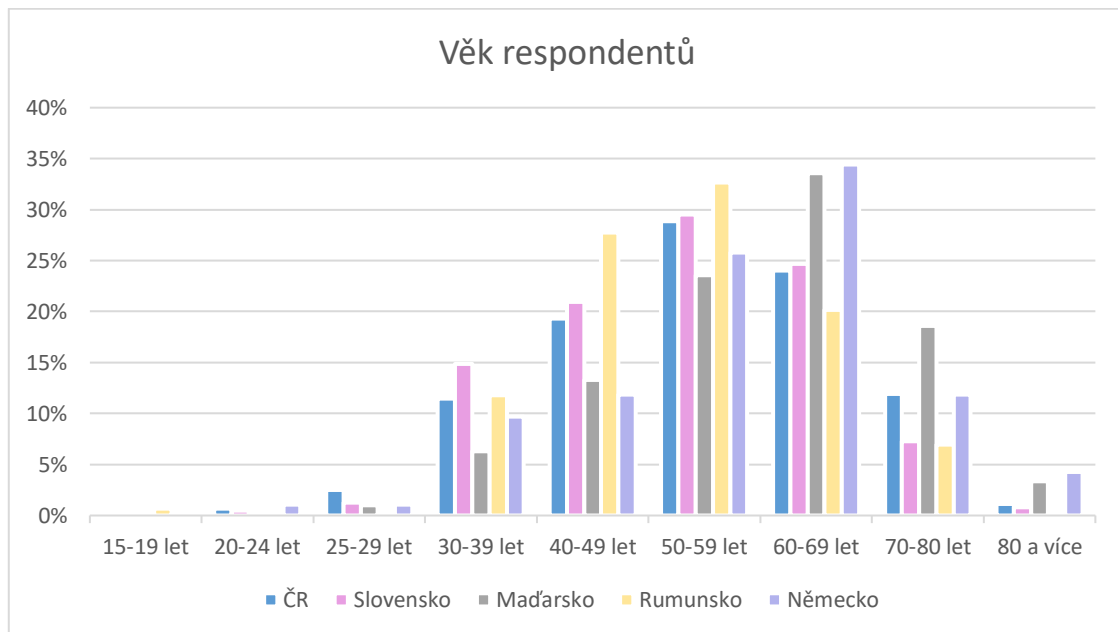
8.3.1 Demografické rozdělení

V této části budou vyhodnoceny odpovědi zaměřené na demografické údaje respondentů – ve které zemi bydlí, jaký je jejich věk a statut.

Nejvíce odpověděli dotázaní ve věku 50-59 let, a to v počtu 893, ve věku 60-69 let odpovědělo 788 respondentů, 601 dotázaných mělo 40-49 let, 363 bylo ve věku 30-39

a 70-80 let mělo 357 respondentů. Nejméně zastoupené potom byly věkové kategorie 25-29 let, a to 61 respondenty, poté 80 let a více 41 respondenty, 20-24 let 18 a ve věku 15-19 byli 3. Nejvíce zastoupené kategorie také odpovídají cílové skupině Ovečkárný, která byla zaměřená na ženy starší 45 let, ale aktuálně (v roce 2023) společnost cílí na větší publikum a věková hranice je snížena na ženy starší 35 let.

Graf 1 – Rozdělení respondentů podle věku (Zdroj: vlastní zpracování)



Z pohledu statutu bylo nejvíce respondentů zaměstnaných, konkrétně 1 676 z nich, 1 019 bylo v penzi, 253 patřilo mezi osoby samostatně výdělečně činné, 98 bylo na mateřské nebo otcovské dovolené. Nejméně zastoupená byla skupina nezaměstnaných a to 57 dotázanými a studenty, kterých bylo 22. Stejně jako potvrzuje definici cílové skupiny zastoupení respondentů podle věku, tak i jejich statut. Tou mají být maminky a babičky, tedy ženy zaměstnané i v penzi.

Tabulka 1 – Rozdělení respondentů podle statutu (zdroj: vlastní zpracování)

	ČR	Slovensko	Maďarsko	Rumunsko	Německo	Celkem
MD/OD	4 %	4 %	1 %	0 %	2 %	3 %
Nezaměstnaný	2 %	2 %	1 %	2 %	0 %	2 %
OSVČ	9 %	7 %	6 %	8 %	12 %	8 %
Student	1 %	0 %	0 %	1 %	2 %	1 %
V penzi	31 %	29 %	51 %	28 %	38 %	33 %
Zaměstnaný	54 %	58 %	41 %	61 %	46 %	54 %

8.3.2 Postoj k zahraničním prodejcům

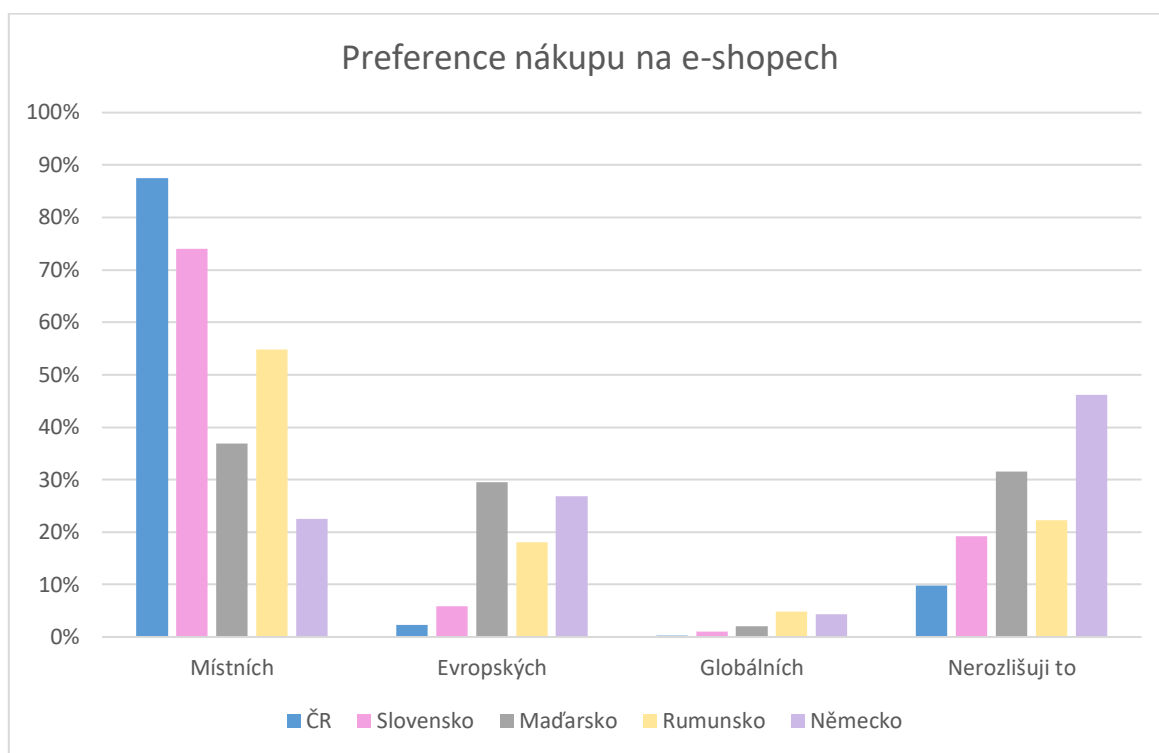
V této části se bude vyhodnocení zabývat otázkami na jakých e-shopech respondenti raději nakupují, jaký název e-shopu upřednostňují, kde se nejčastěji dozvídají o nových prodejcích, a kde si nejčastěji zjišťují informace o prodejcích.

8.3.2.1 Na jakých e-shopech raději nakupujete?

U otázky, na jakých e-shopech dotázaní raději nakupují, bylo na výběr z následujících možností: místních, evropských, globálních a nerozlišují to.

Graf 2 poukazuje na to, že se respondenti ze všech zemí snaží podporovat místní prodejce. Pro zákazníka může být na první pohled těžké rozpoznat, zdali je prodejce opravdu místní nebo se tak pouze tváří. To že odpověď „místních“ jasně převažuje nutně neznamená, že dotazovaní podporují místní prodejce, ale třeba i to, že mají strach z nakupování u zahraničních obchodů, tudíž tuto variantu upřednostňují. V Německu i Maďarsku je tento aspekt pro většinu respondentů nepodstatný. Z výsledků vyplývá, že respondentům nevadí ani nákup na evropských trzích, nebo to pro ně není podstatné, což je pro Ovečkárnu pozitivní, když se jedná o českou firmu, která vstupuje do dalších evropských zemí.

Graf 2 – Preference nákupu na e-shopech (Zdroj: vlastní zpracování)

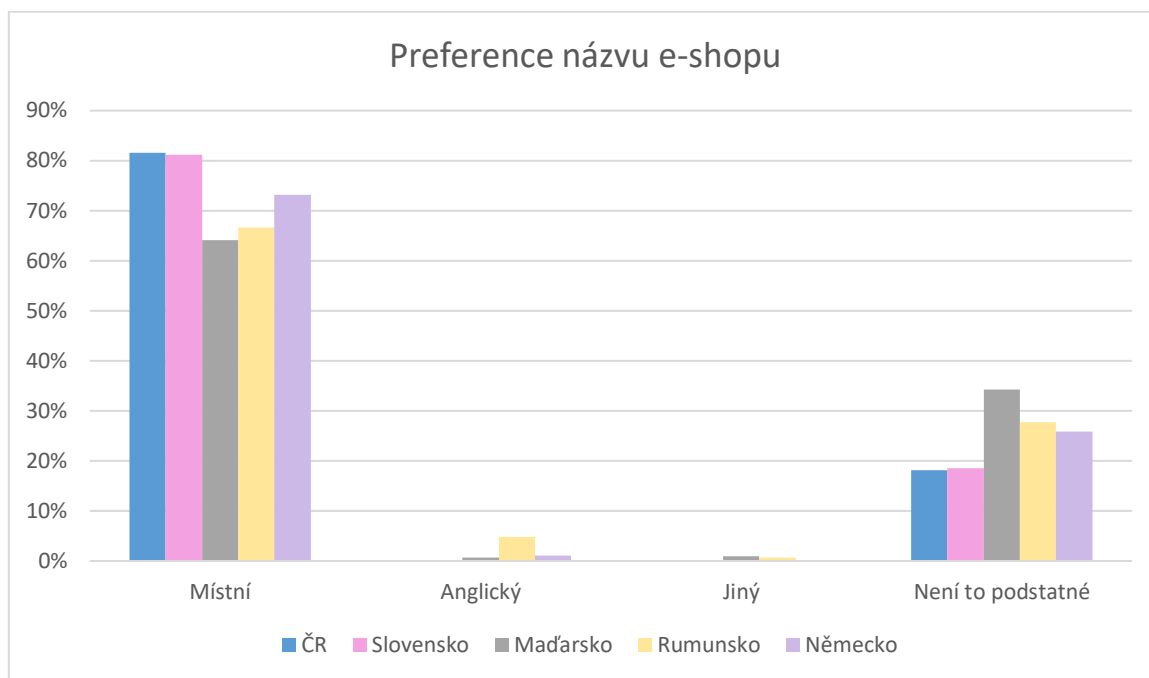


8.3.2.2 Jaký název upřednostňujete?

U otázky, jaký název upřednostňujete bylo na výběr z možností: v českém jazyce, v anglickém jazyce, v jiném jazyce a není to pro mě podstatné. První možnost – v českém jazyce byla upravena podle země, do které byl dotazník rozeslaný.

Stejně jako graf 2, i graf 3 jasně ukazuje preferenci místního názvu, která může být stejně jako u předchozí odpovědi podporována snahou nakupovat u lokálních prodejců, nebo strachem z nákupu u zahraničních obchodů. Zároveň název v mateřském jazyce vzbuzuje větší důvěryhodnost. Na druhém místě s největšími počty odpovědí bylo, že to pro dotázané není podstatné, což mírně vyvrací postoj, že mají respondenti strach nakupovat v zahraničí. Pro Ovečkárnu v tomto případě může být polehčující, že 20 % respondentů uvedlo, že pro ně název není podstatný.

Graf 3 – Preference názvu e-shopu (Zdroj: vlastní zpracování)



8.3.2.3 Kde se nejčastěji dozvídáte o nových prodejcích?

Otázka zaměřená na to, kde se dotazovaní nejčastěji dozvídají o nových prodejcích, byly nabízeny možnosti: od známých, na sociálních sítích, v katalogu, v internetových vyhledávacích (Google/Seznam/Bing/Yahoo), přes srovnávače cen zboží (Heureka, Zboží atd.), nebo v tištěné reklamě.

Nejvíce zmiňovanou odpovědí na otázku „Kde se nejčastěji dozvídáte o nových prodejcích?“ byly internetové vyhledávače, a to celkem ve 42 % odpovědí a sociální sítě ve 29 % případů. U katalogu a tištěných reklam hrál roli také věk respondentů, kdy se tato odpověď nejvíce objevovala u respondentů starších 40 let.

Tabulka 2 – Vyhledávání nových e-shopů zobrazené podle věku (Zdroj: vlastní zpracování)

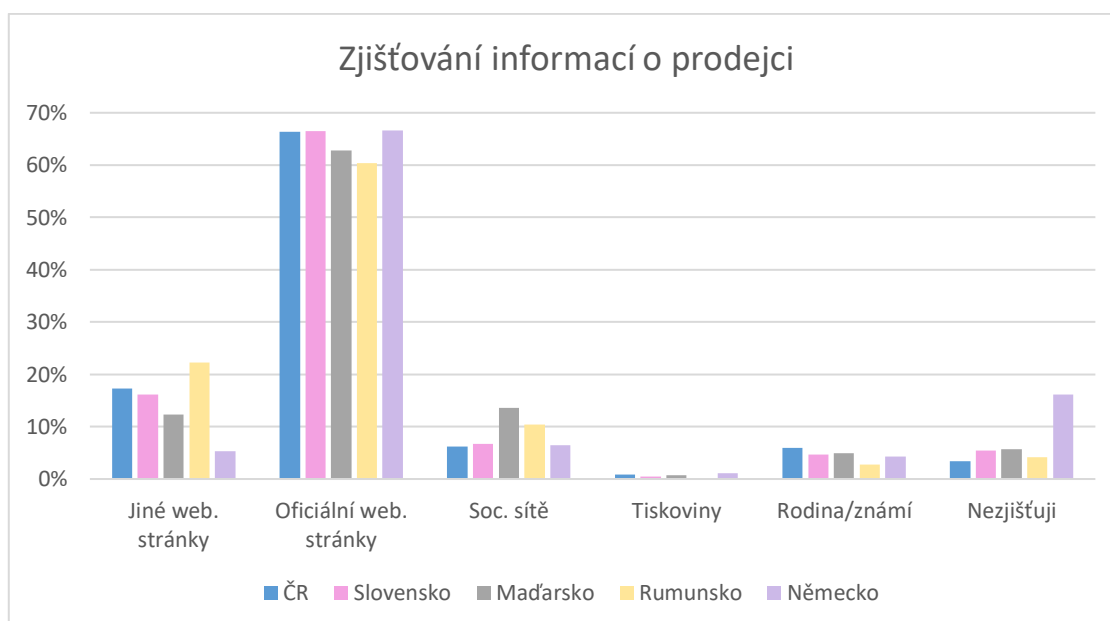
Věk	Známí	Soc. sítě	Katalog	Int. vyhledávače	Srovnávače cen zboží	Tištěná reklama
15-19 let	0	2	0	1	0	0
20-24 let	1	11	0	4	1	1
25-29 let	3	35	1	16	5	1
30-39 let	36	168	2	104	53	0
40-49 let	81	183	7	234	85	11
50-59 let	108	232	21	394	123	15
60-69 let	83	187	29	368	103	18
70-80 let	23	84	21	176	42	11
80 a více	6	7	5	17	5	1

8.3.2.4 Kde nejčastěji zjišťujete informace o prodeji?

Při otázce ohledně zjišťování informací o prodejích bylo možné zvolit odpovědi: na oficiálních webových stránkách, na jiných webových stránkách (diskusní fóra), na sociálních sítích, v tiskovinách, od rodiny/známých nebo nezjišťuji si tyto informace.

Oficiální webové stránky označili respondenti za nejdůvěryhodnější zdroj informací o prodeji, a ani věk v tomto případě nehraje roli. Tyto informace také hledají a ověřují na jiných webových stránkách, jako jsou třeba diskusní fóra.

Graf 4 – Zjišťování informací o prodeji (Zdroj: vlastní zpracování)



8.3.3 Motivace respondentů k nákupu

Tato podkapitola se zaměřuje na motivaci respondentů k nákupu, ať už u neznámého prodejce nebo na jimi známém e-shopu, ale také na rozhodující faktory při nákupu.

8.3.3.1 *Co vás motivuje k nákupu u neznámého prodejce?*

U otázky, co vás motivuje k nákupu u neznámého prodejce, měli respondenti na výběr z následujících možností: doporučení od známého, doporučení na sociálních sítích, srovnávače cen zboží (Heureka, Zboží atd.), líbivé webové stránky, cena, nabízený produkt, reklamní kampaň, délka působení firmy na trhu, ocenění a úspěchy prodejce, původ firmy a udržitelnost. Tato otázka nabízela výběr více odpovědí, a zároveň respondenti mohli doplnit svoji. Mezi těmi se objevovaly možnosti: nenakupuji u neznámého prodejce, obchodní podmínky a recenze.

Jak lze vidět v tabulce 3, nejvíce k nákupu u neznámého prodejce ovlivní zákazníka samotný produkt. Následně doporučení od lidí, kterým nakupující věří, recenze nebo jiná hodnocení. Dalšími nejvíce zmiňovanými aspekty jsou délka působení firmy na trhu, její původ a udržitelnost. V odpovědích nebyl znát rozdíl mezi věkem ani původem respondentů, který by ovlivnil odpovědi.

Tabulka 3 – Motivace k nákupu u neznámého prodejce (Zdroj: vlastní zpracování)

	ČR	Slovensko	Maďarsko	Rumunsko	Německo
Doporučení známým	19 %	19 %	10 %	14 %	8 %
Doporučení soc. sítě	6 %	7 %	8 %	9 %	4 %
Srovnávače cen zboží	13 %	11 %	12 %	4 %	12 %
Líbivé web. stránky	2 %	1 %	11 %	4 %	5 %
Cena	11 %	12 %	13 %	14 %	16 %
Nabízený produkt	20 %	19 %	24 %	28 %	27 %
Reklamní kampaň	1 %	1 %	1 %	2 %	1 %
Působení firmy na trhu	6 %	7 %	3 %	5 %	1 %
Ocenění a úspěchy	7 %	8 %	2 %	3 %	14 %
Původ firmy	10 %	10 %	8 %	8 %	4 %
Udržitelnost	4 %	4 %	6 %	8 %	6 %
Nenakupuji	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Obchodní podmínky	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Recenze	1 %	1 %	0 %	1 %	0 %

8.3.3.2 Co je pro vás rozhodující při nákupu?

Na tuto otázku měli respondenti na výběr z těchto možností: cena produktu, cena dopravy, možnost objednat telefonicky, původ produktů, složení produktů, udržitelnost produktu, certifikáty produktu, unikátní zboží, pozitivní recenze a líbivé balení. V otázce mohli respondenti vybrat více možností a doplnit vlastní. Doplněnými odpověďmi byla možnost a cena dopravy.

Při nákupu se respondenti nejvíce rozhodují na základě ceny produktu, pozitivních recenzí a složení produktu. V případě Rumunska je pro respondenty patrně důležitější složení produktu než jeho cena. Respondenti z ostatních zemí zmínili odpověď „cena“ ve více než 20 % odpovědí, Rumuni jen v 17 %. Naopak možnost složení produktu uvedlo 21 % Rumunů. Složení produktů je důležité i pro respondenty z Maďarska a to o 5 % více než pozitivní recenze.

V tomto ohledu má Ovečkárna na svých stránkách složení produktů i pozitivní recenze, které jsou v obou případech uváděné přímo u produktu na e-shopu. Recenze se propisují ze srovnávačů cen zboží, nebo je zákazníci mohou napsat přímo pod konkrétní zakoupený produkt.

Tabulka 4 – Rozhodující faktory při nákupu (Zdroj: vlastní zpracování)

	ČR	Slovensko	Maďarsko	Rumunsko	Německo
Cena produktu	22 %	22 %	21 %	17 %	21 %
Cena dopravy	14 %	14 %	12 %	12 %	13 %
Objednávka přes telefon	1 %	1 %	2 %	1 %	3 %
Původ produktů	12 %	12 %	12 %	13 %	16 %
Složení produktů	14 %	15 %	18 %	21 %	9 %
Udržitelnost produktu	7 %	6 %	8 %	11 %	13 %
Certifikáty produktu	4 %	5 %	7 %	6 %	7 %
Unikátní zboží	6 %	5 %	5 %	3 %	3 %
Pozitivní recenze	19 %	18 %	13 %	15 %	13 %
Líbivé balení	0 %	1 %	0 %	1 %	1 %
Možnost dopravy	0 %	1 %	0 %	0 %	1 %

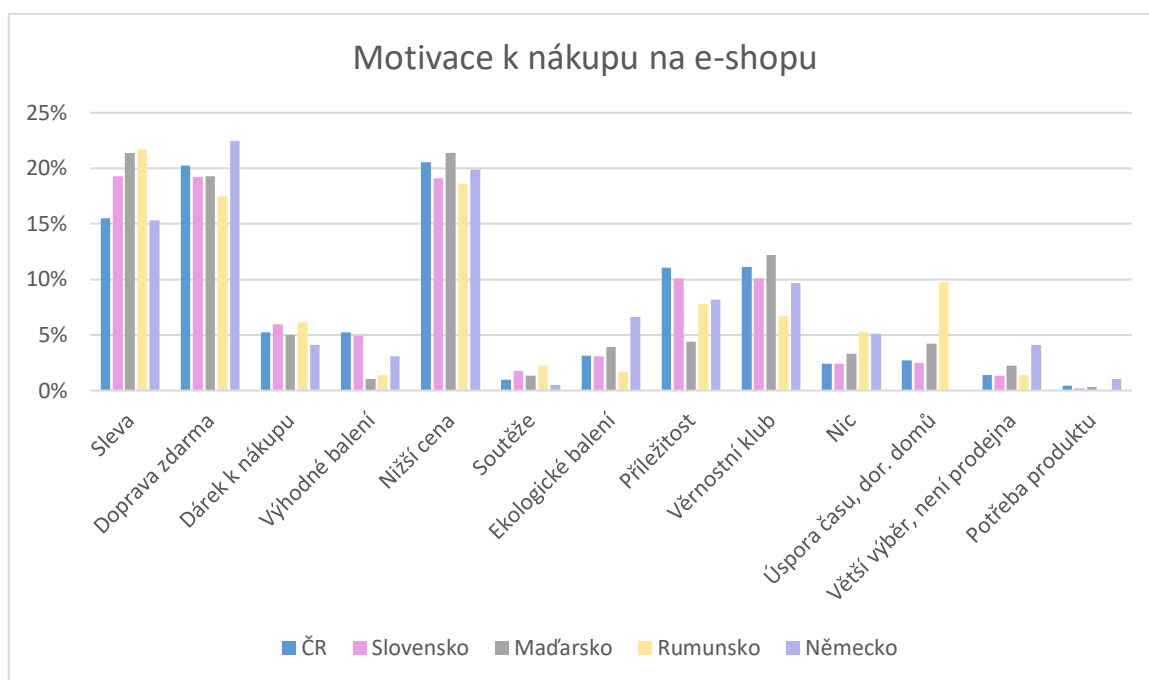
8.3.3.3 Co vás motivuje k nákupu na e-shopu?

Na otázku „Co vás motivuje k nákupu na e-shopu?“ respondenti mohli vybrat z následujících odpovědí: sleva, doprava zdarma, dárek k nákupu, výhodné balení, nižší cena (při porovnání s konkurencí), soutěže, ekologické balení, příležitost (např. nákup dárku), výhody věrnostního klubu a nic by mě nemotivovalo. Tato otázka byla polootevřená,

respondenti mohli přidat vlastní odpověď a zároveň vybírat z více možností. Z přidaných odpovědí od respondentů se objevily následující důvody: úspora času, doručení až domů, větší výběr nebo absence kamenné prodejny a potřeba produktu.

Ve 20 % odpovědí se objevila možnost doprava zdarma a nižší cena, což byla nejčastější odpověď na otázku ohledně motivace k nákupu na e-shopu. V případě Maďarska a Rumunska se u více než 20 % odpovědí objevovala sleva, v 19 % tuto možnost volili také Slováci. Je tedy dobré zaměřit se na slevové akce i v těchto zemích, možná více než na místním trhu, čímž by se mohla Ovečkárna řídit pro zvýšení prodejů ve zmíněných zemích. Celkově z odpovědí vyplývá, že jakákoliv podoba slevy zajišťující levnější nákup je u respondentů vítaná.

Graf 5 – Motivace k nákupu na e-shopu (Zdroj: vlastní zpracování)



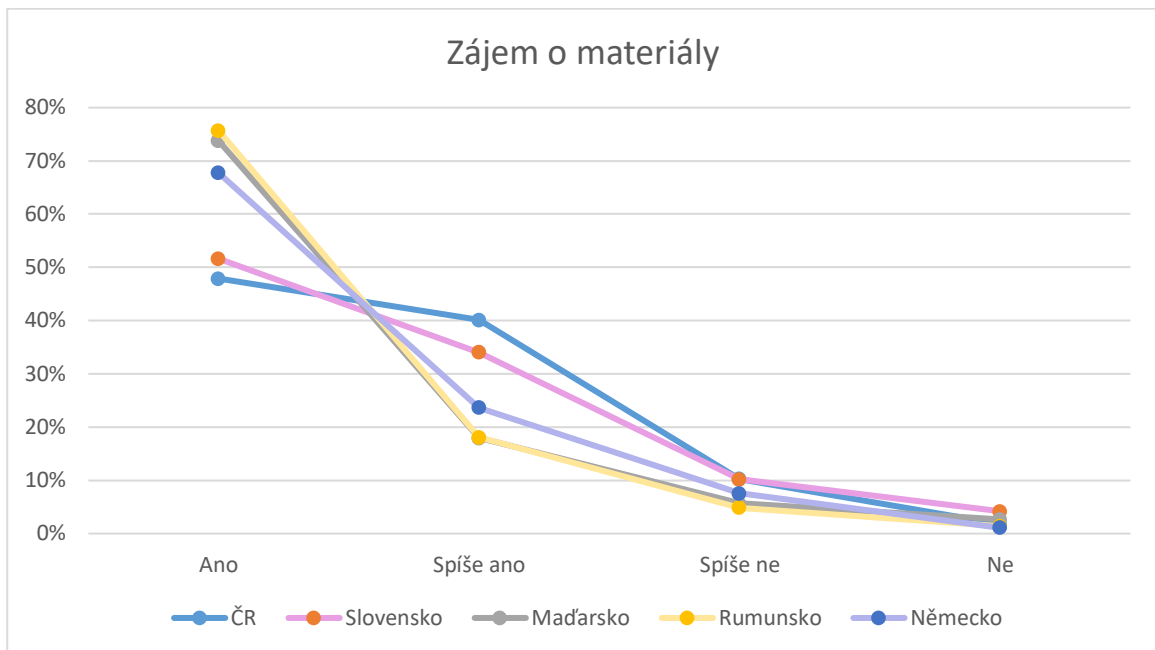
8.3.4 Preference materiálů

Následující kapitola se zaměří na preferenci materiálů zákazníky.

8.3.4.1 Zajímáte se o materiály produktů z Ovečkárny nebo prodejců s podobným sortimentem?

Otázka ohledně zájmu o materiály produktů nabízených Ovečkárnou měla následující možnosti: ano, spíše ano, spíše ne a ne. 53 % respondentů uvedlo, že se zajímají o materiály produktů a 35 % spíše ano. Možnost ne zvolily pouze 2 % a 9 % možnost spíše ne.

Graf 6 – Zájem respondentů o materiály (Zdroj: vlastní zpracování)

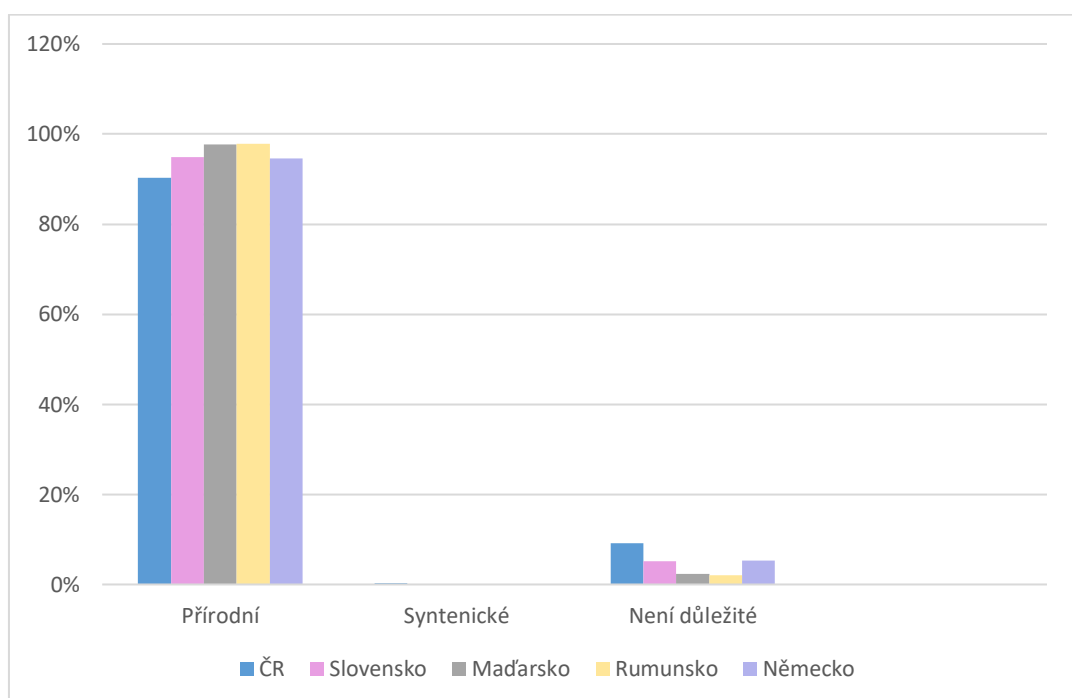


8.3.4.2 Jaké materiály preferujete?

U otázky „Jaké materiály preferujete?“ mohli respondenti vybrat: přírodní, syntetické nebo není to pro mě důležité. V případě, že zvolili jinou možnost než „přírodní“ byl respondent přesměrován na další otázku a nebyla mu nabídnuta otázka „Jaké materiály preferujete?“

Většina respondentů preferuje přírodní materiály, a to celkem 92 %, pro 8 % to není důležité. Ze všech respondentů odpověděli pouze 4 z nich, že preferují syntetické materiály.

Graf 7 – Preference materiálů (Zdroj: vlastní zpracování)



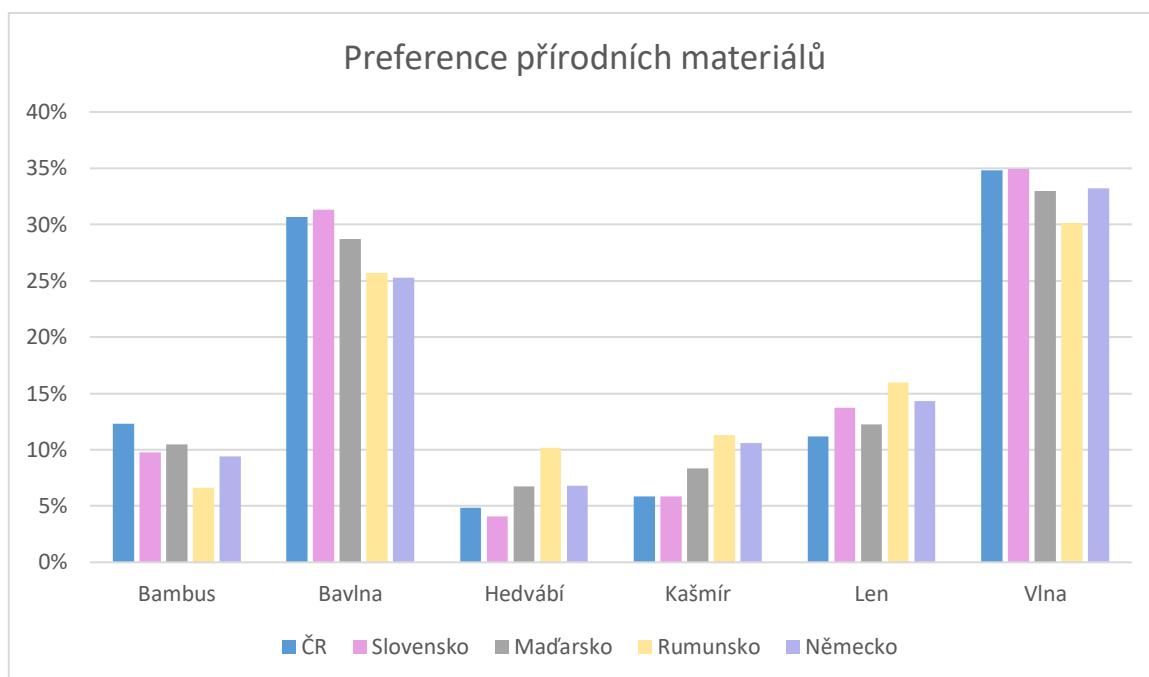
8.3.4.3 Jaké přírodní materiály preferujete?

U otázky zaměřené na preferenci přírodních materiálů měli respondenti na výběr z těchto odpovědí: bambus, bavlna, hedvábí, kašmír, len a vlna. Mohli zvolit více možností a přidat i vlastní odpověď. Nejvíce uváděnou možností byla vlna, a to v 34 % odpovědí, hned za ní bavlna s 30 %. Materiály, které zmínili sami respondenti, jsou: kůže, viskóza, satén, kokosové vlákno, konopí, lyocell, ramie, tencel a modal.

Jelikož Ovečkárna neustále rozšiřuje své portfolio o další přírodní materiály než je jen vlna, může se zaměřit na další materiály, které ve své nabídce ještě nemá a pro respondenty jsou zajímavé.

V grafu 8 jsou vyobrazeny pouze předem dané odpovědi, protože materiály, které připsali respondenti navíc, se objevily pouze v jednotkových číslech.

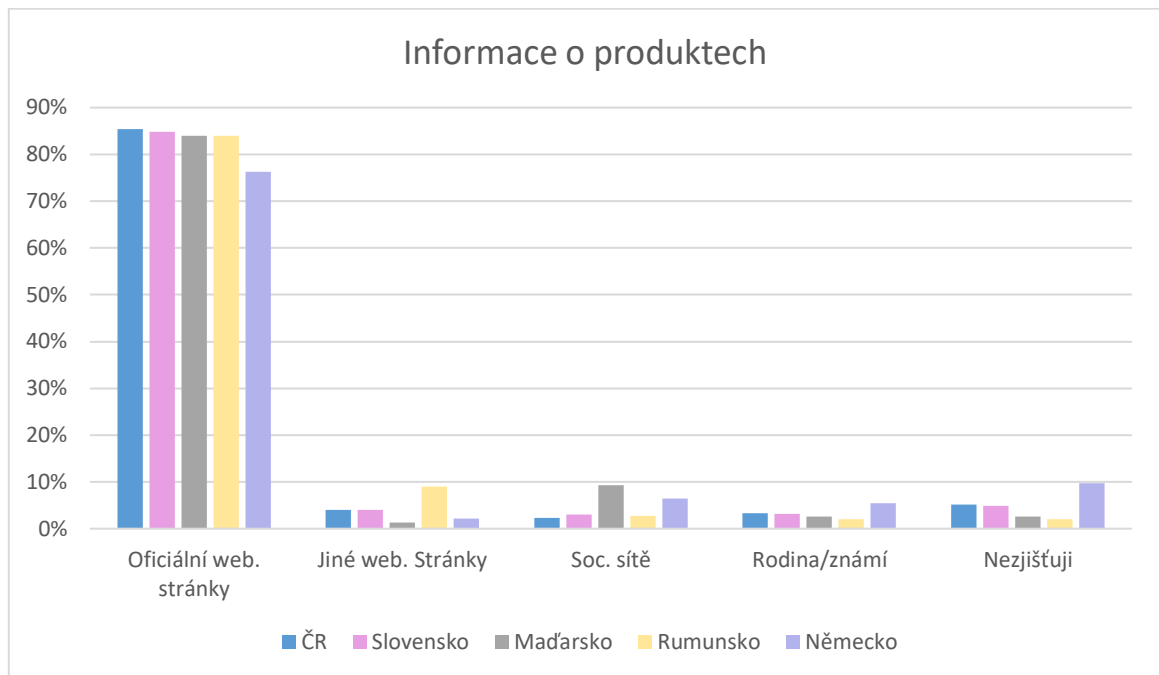
Graf 8 – Preference přírodních materiálů (Zdroj: vlastní zpracování)



8.3.4.4 Kde zjišťujete informace o složení těchto produktů?

Při odpovídání na otázku, kde si respondenti zjišťují informace o nových produktech, mohli vybírat z možností: na oficiálních webových stránkách, na jiných webových stránkách (diskusní fóra), na sociálních sítích, od rodiny/známých nebo nezjišťují si tyto informace. 85 % respondentů uvedlo, že si informace o složení zjišťují na webových stránkách prodejce. Z toho vyplývá, že je důležité sdílet na webových stránkách co nejvíce dostupných informací, aby zákazníci dostali odpovědi nejen ohledně složení produktů.

Graf 9 – Zjišťování informací o složení produktů (Zdroj: vlastní zpracování)



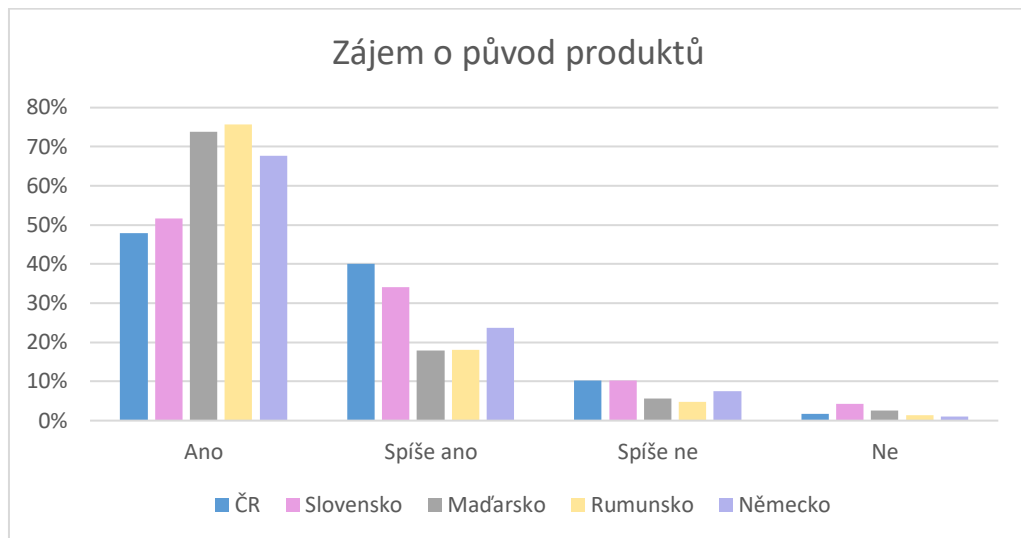
8.3.5 Nákupní rozhodování

Poslední část otázek bude zaměřená na faktory ovlivňující nákupní rozhodování respondentů, jako jsou ceny dopravy, možnosti vrácení zboží a další.

8.3.5.1 *Zajímáte se o původ produktů Ovečkárný nebo prodejců s podobným sortimentem?*

Dohromady 88 % dotázaných uvedlo kladnou možnost u otázky, jestli se zajímají o původ produktů. Ani u této otázky nehraje roli věk respondentů nebo místo bydliště. Jak již bylo zmíněno dříve, je důležité poskytnout zákazníkům na webových stránkách co nejvíce informací, ať už o složení nebo původu produktů.

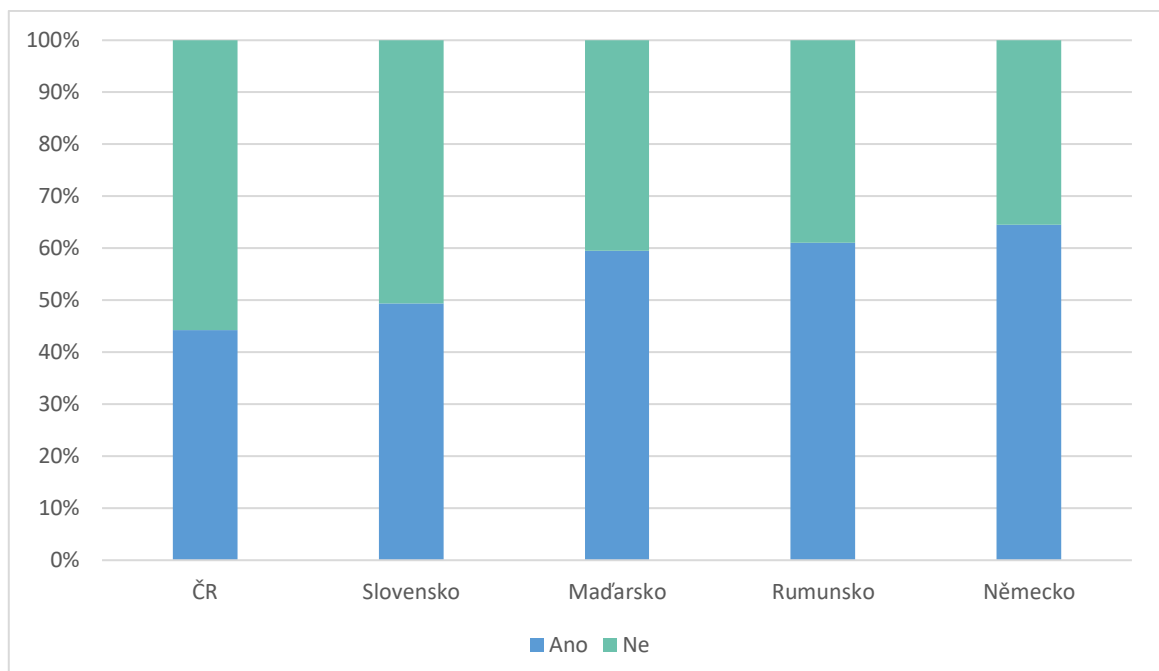
Graf 10 – Zájem respondentů o původ produktů (Zdroj: vlastní zpracování)



8.3.5.2 Porovnáváte si před nákupem v Ovečkárně ceny s jinými e-shopy?

V případě porovnávání si cen před nákupem byly odpovědi rozdělené téměř na polovinu. Na odpovědi nemá vliv věk, ani bydliště dotázaných. 48 % respondentů uvedlo, že si ceny před nákupem porovnává, dalších 52 % ne.

Graf 11 – Porovnávání cen před nákupem (Zdroj: vlastní zpracování)

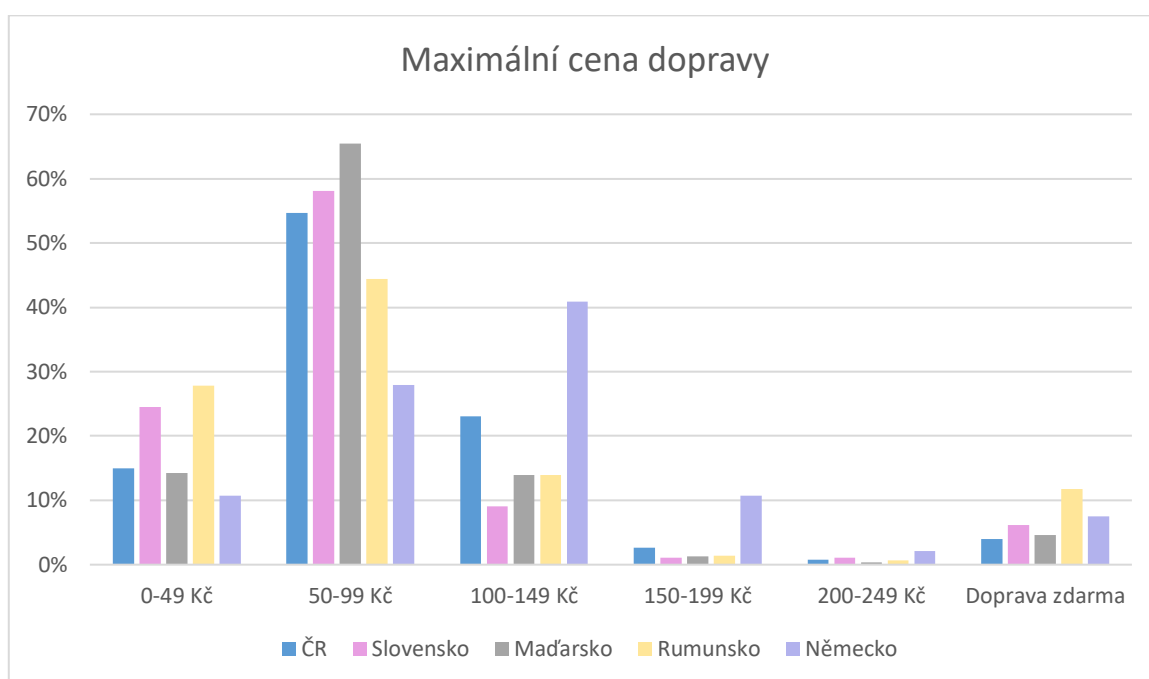


8.3.5.3 Jakou cenu maximálně jste ochotni zaplatit za dopravu?

Při otázce zaměřené na cenu lze pozorovat rozdíl mezi jednotlivými zeměmi, kdy je známo, že Rumunsko patří mezi méně rozvinuté evropské země, a naopak Německo k vysoce

rozvinutým státům. To ukazuje také odpověď na cenu dopravy v rozmezí 100-149 Kč, kdy v Německu tuto možnost zvolilo 41 % a v Rumunsku 14 %. Tuto možnost zvolilo také Maďarsko, u kterého sama Ovečkárna vnímá citlivost zákazníků na vyšší ceny. To, že Německo patří k rozvinutým zemím ukazuje i odpověď tamějších dotázaných, možnosti 150-199 Kč a to v 11 %, což je o 8 % více než v České republice, kde tuto volbu zvolily 3 % respondentů. Z toho vyplývá, že pro každou zemi je vhodné mít nastavené odlišné ceny dopravy. Takové nastavení Ovečkárna má, ale v porovnání s daty z dotazníku má společnost stále prostor pro zvýšení cen dopravy v zemích méně citlivých na cenu.

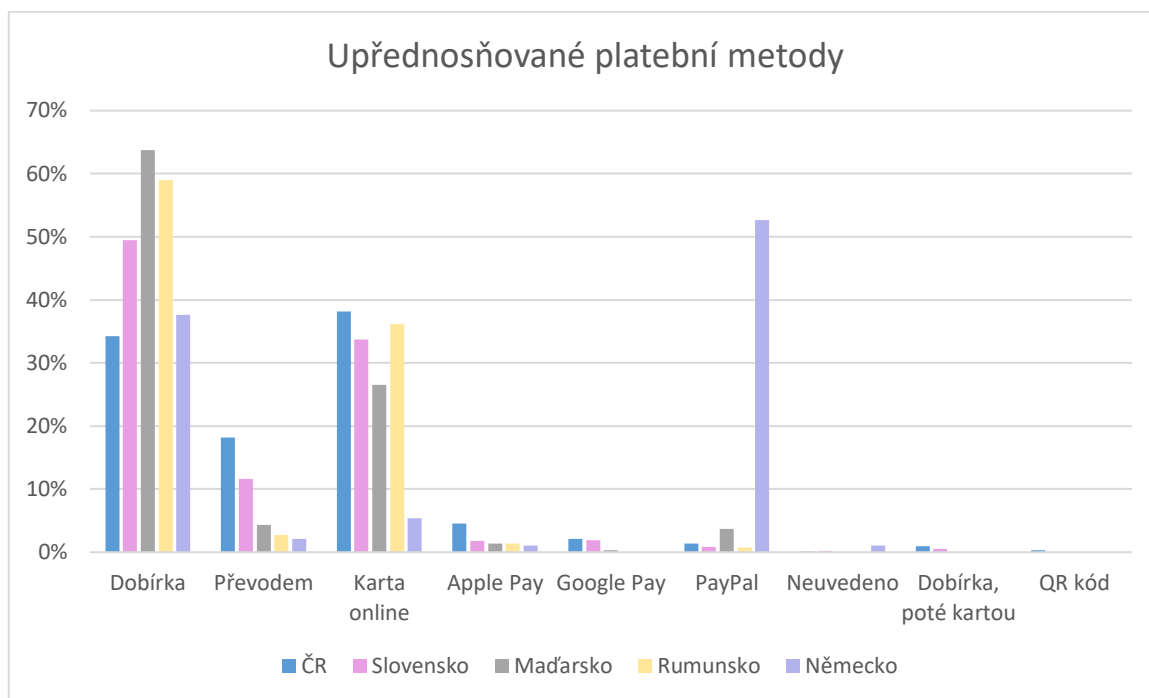
Graf 12 – Cena za dopravu (Zdroj: vlastní zpracování)



8.3.5.4 Při placení upřednostňují

Preferovanými platebními metodami jsou platba na dobírku, a to u 41 % respondentů a platba kartou online, kterou upřednostňuje 35 % respondentů. U této otázky mohli respondenti přidat i vlastní odpověď, kdy se často objevovala odezva, že u neznámého prodejce platí dotázaní poprvé na dobírku a až po osvědčení kartou přes internet. Za zmínku stojí také platební metoda PayPal, kterou zvolilo 53 % Němců. Platební metody jsou jedním z důležitých faktorů úspěchu na novém trhu a budou rozebrány ještě v projektové části. Každopádně je velmi důležité při vstupu na nový trh udělat podrobný průzkum nákupního chování zákazníků, jejich zvyků a potřeb.

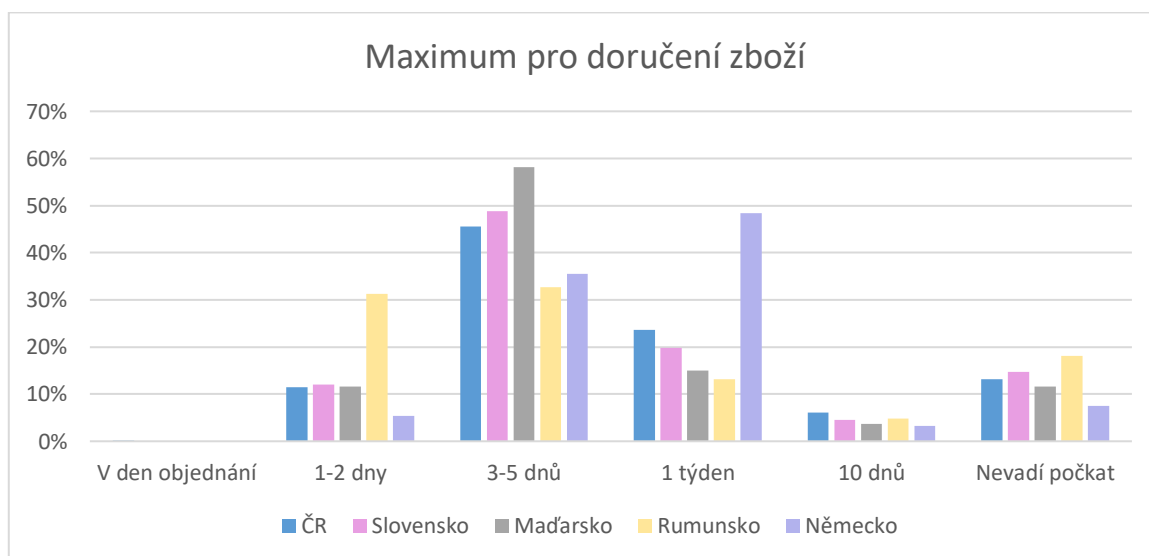
Graf 13 – Platební metody (Zdroj: vlastní zpracování)



8.3.5.5 Kolik dnů je pro vás maximum pro doručení zboží?

Jak ukazuje graf 13, pro 47 % je ideální doba doručení zboží 3-5 dnů. V Rumunsku 31 % respondentů očekává doručení zboží během 1-2 dnů a 33 % během 3-5 dnů. Naopak v Německu uvedlo 48 % respondentů, že maximální doba doručení je pro ně jeden týden. Zároveň u 13 % dotázaných nevádí na zboží počkat delší dobu. V České republice mají zákazníci Ovečkárny své zboží standardně další den po objednání. Do zahraničí je doba doručení delší, maximálně jsou to 4 dny. Z čehož vyplývá, že Ovečkárna plní požadovanou dobu doručení.

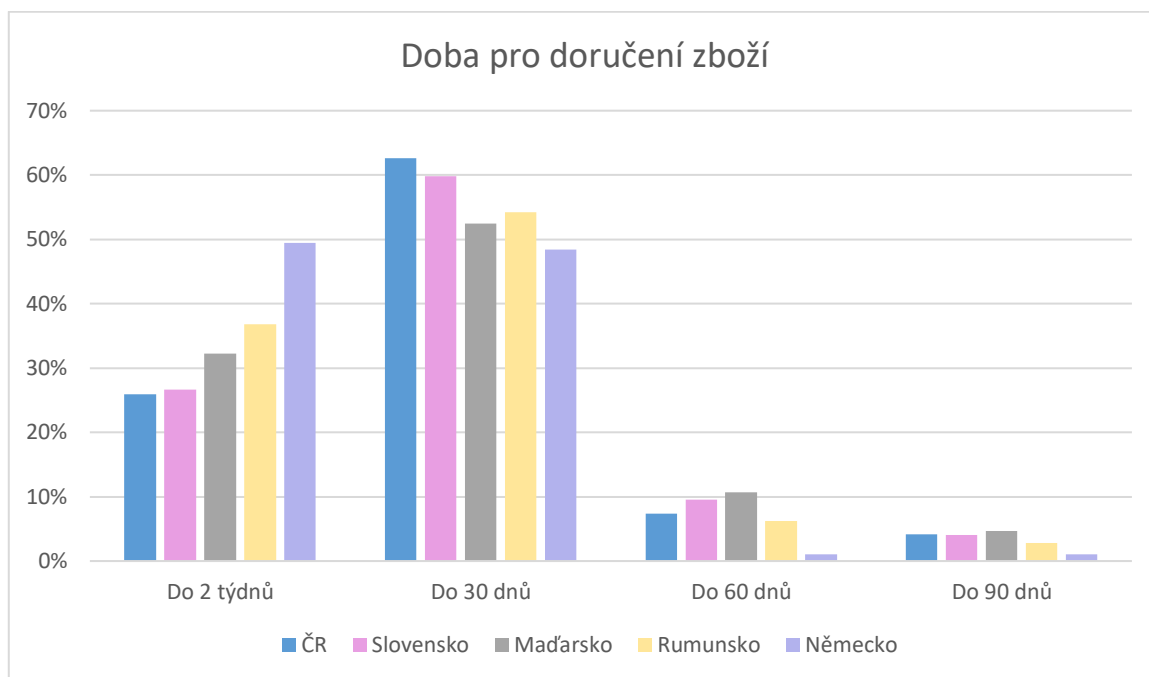
Graf 14 – Preference doručení zboží (Zdroj: vlastní zpracování)



8.3.5.6 Jak dlouhá doba je pro vás vyhovující k vrácení zboží?

Pro 60 % respondentů je vyhovující doba na vrácení zboží 30 dnů, pro 28 % jsou dokonce vyhovující i dva týdny. Prodloužená doba vrácení až 90 dnů, kterou e-shopy nabízí není tolik důležitá. Z vlastní zkušenosti zákazníci preferují prodlouženou dobu na vrácení zboží v případě, pokud jde o dárek. Hlavně tedy v období Vánoc.

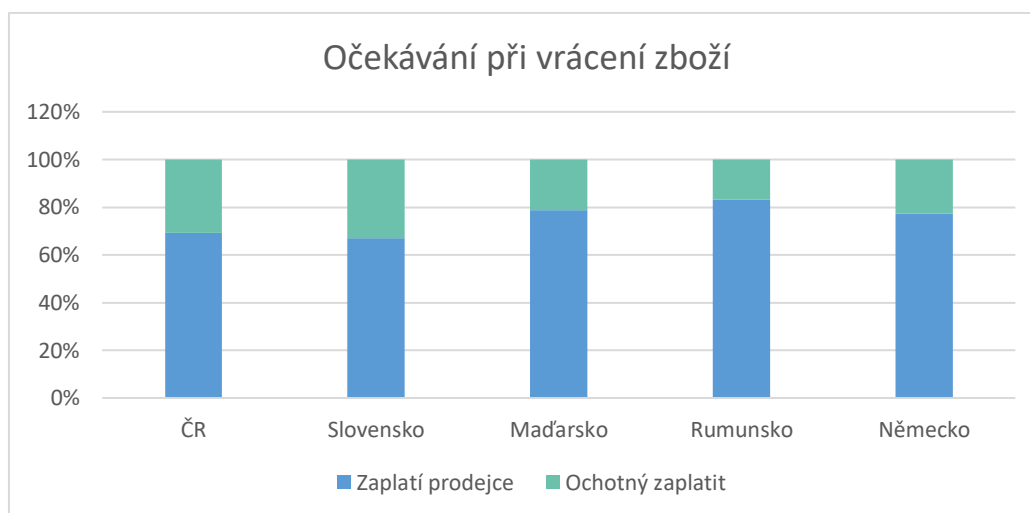
Graf 15 – Vyhovující doba pro vrácení zboží (Zdroj: vlastní zpracování)



8.3.5.7 Při vrácení zboží I

Při vrácení zboží očekává 71 % dotázaných, že dopravu zaplatí prodejce. Zbylým 29 % nevadí dopravu uhradit ze svého. Tuto možnost volili ztelně více respondenti starší 30 let.

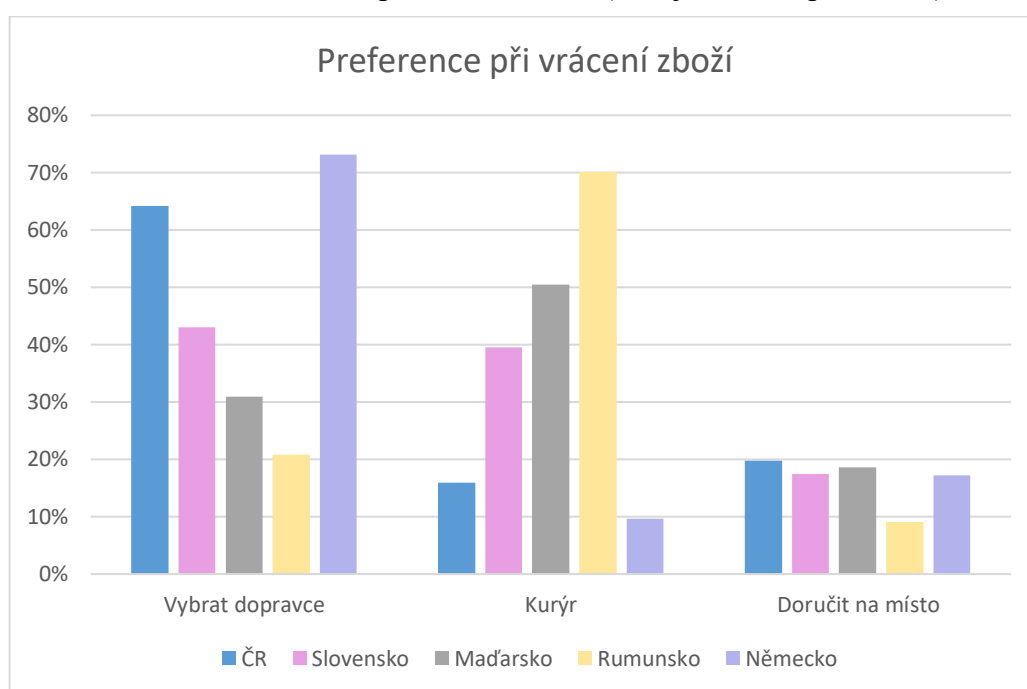
Graf 16 – Očekávání při vrácení zboží (Zdroj: vlastní zpracování)



8.3.5.8 Při vrácení zboží II

Při vrácení zboží si 55 % respondentů chce vybrat dopravce, přes kterého zboží vrátí. V České republice 64 % a v Německu 73 % preferuje tuto možnost vrácení zboží. V České republice 64 % a v Německu 73 % preferuje tuto možnost vrácení zboží. V Rumunsku 70 % vyžaduje kurýra, který vyzvedne zboží na zákazníkem určené adrese. U nás, v České republice, tato možnost není tolik běžná, což dokazuje i to, že ji volilo pouze 16 % dotázaných. Stejně jako u platebních metod, i z výsledků této otázky vyplývá, že je důležité zjistit si, jaká očekávání a zvyky mají zákazníci na novém trhu a snažit se jim přizpůsobit.

Graf 17 – Preference při vrácení zboží (Zdroj: vlastní zpracování)



8.4 Shrnutí dotazníku

Ve výsledcích dotazníku se většina odpovědí nelišila ani na základě věku, ani země, ve kterých respondenti bydlí, jak by se mohlo očekávat. Objevilo se ale pár otázek, u kterých se tento rozdíl projevil. A to především u otázek zaměřených na cenu, způsob doručení a vrácení zboží. Věkový rozdíl respondentů se objevil u otázky zaměřené na to, odkud se respondenti dozvídají o nových prodejcích, kdy dotázaní starší 40 let často zmiňovali katalog a mladší online zdroje.

Z výsledků vyplývá, že respondenti raději podporují místní prodejce. O nových značkách se dozvídají hlavně v internetových vyhledávačích a informace o nich vyhledávají na oficiálních webových stránkách.

K nákupu je motivuje samotný produkt, u kterého závisí na ceně a recenzích, což ovlivňuje, na jakém e-shopu zboží respondenti nakoupí. K dokončení nákupu na námi požadovaném e-shopu dotázané motivuje doprava zdarma nebo levnější zboží než u konkurence.

Respondenti se také zajímají o složení produktů, upřednostňují výrobky z přírodních materiálů, nejvíce vlny a bavlny. Tyto informace vyhledávají na webových stránkách prodejce.

Před nákupem si téměř polovina dotázaných porovnává ceny u jiných obchodníků. Maximální přijatelná cena dopravy je pro respondenty 50-99 Kč. Nákup nejraději platí na dobírku nebo platební kartou online. Optimální doba pro doručení zboží je podle respondentů 3-5 dnů.

V případě vrácení zboží je podle dotázaných dostačujících 30 dnů. Většina očekává, že dopravu za vrácení objednávky uhradí prodejce. Více než polovina upřednostňuje, pokud si sami mohou vybrat dopravce, přes kterého vrácené zboží pošlou zpět.

9 KVALITATIVNÍ VÝZKUM – ROZHOVORY

Pro realizaci kvalitativního výzkumu byly zvoleny rozhovory, které se konaly od druhé poloviny března 2023 do začátku dubna 2023. Rozhovory probíhaly s participanty jednotlivě, některé osobně, ale většina online kvůli vzájemné vzdálenosti.

9.1 Participanti výzkumu

Participanty rozhovorů byli provozní a obchodní ředitelé, marketingoví manažeři, nebo manažeři expanze. Společným prvkem všech šesti zúčastněných bylo, že pracovali v českých e-shopech, které expandovaly na evropské zahraniční trhy. Někteří participanti si přáli zůstat anonymní, proto celé vyhodnocení bude anonymní. Zmíněno může být, že se mezi účastníky objevili zástupci e-shopů Astratex, Grizly, Zoot a pro porovnání také Ovečkárny, další dva e-shopy na přání participantů nejsou jmenovány.

Tabulka 5 – Působení participantů v marketingu (Zdroj: vlastní zpracování)

Participant	Působení v marketingu
PH	7 let
PJ	12 let
PP	13 let
PA	15 let
PK	10 let
PG	2 roky

9.2 Příprava rozhovorů

Scénář pro rozhovory (k nalezení v Příloze P VII) byl sestavený na základě otázek zaměřených na vstupy na zahraniční trhy. Jednalo se o standardizovaný rozhovor, kdy otázky byly předem připravené, jejich pořadí se neměnilo a všichni účastníci měli stejné otázky.

9.3 Vyhodnocení rozhovorů

Jak již bylo zmíněno, všichni účastníci rozhovorů pracovali pro české e-shopy, které rozšiřovaly své působení i do zahraničí. V průměru působili participanti v marketingu 10 let.

Společnými zeměmi, na kterých tyto e-shopy působily, jsou Česká republika, Slovensko a Maďarsko. Většina e-shopů působí v zemích jako jsou: Rakousko, Polsko, Rumunsko, Chorvatsko, Bulharsko, Ukrajina, Slovinsko a Řecko. Ze západní Evropy to jsou Německo, Nizozemsko, Belgie, Francie, Španělsko a Švédsko.

Dva dotázaní byli u vstupů firem na všechny trhy a ostatní dotázaní nastoupili do firem až když vstoupily na další trhy.

9.3.1 Co je důležité pro vstup na zahraniční trh?

Na otázku „Co je podle vás důležité při vstupu na zahraniční trh?“ většina doporučuje provést analýzu. Participant PP uvedl, že analýzy nejsou zárukou úspěchu. „O Maďarsku jsme měli analýzy, že tam nic není, a přesto je lepší než Polsko. Je dobré si udělat vstupní analýzu po prodejní stránce, ale také legislativní vstupní stránku, třeba jestli zboží není na daném trhu zakázané,“ okomentoval PP. K analýzám dodal PG, že se dá vstoupit na trh po pečlivě provedených analýzách a na jejich základě určit, na které země má smysl vstoupit. Zlatou střední cestou je podle něj udělat si drobnou analýzu pro orientaci, do které země expandovat dřív a kde by naopak mohly být nějaké problémy. PA radí spojit se s kolegy z e-commerce a pobavit se s nimi o tom, které zahraniční trhy fungují, a do kterých zemí nemá smysl investovat čas ani peníze.

Další častou odpovědí na tuto otázku bylo, že je potřeba poznat nákupní chování, zvyklosti a rozhodování tamějších obyvatel. PK na otázku odpověděl: „Důkladná příprava a pochopení, jak trh funguje. Každý trh má odlišnosti fungování a jiné nákupní chování a kupní sílu. Podle toho je potřeba přizpůsobit nabídku produktů, cenotvorbu, způsob dopravy, platby, doporučení a zákaznickou péči.“

Zmíněný byl také adekvátní kapitál, definice cílů a v jakém časovém intervalu mají být cíle splněny. PH zmínil, že je důležité mít dobře fungující firmu na domácím trhu, a až poté expandovat do zahraničí. PG dodal, že je vhodné, aby celá firma byla připravená na expanzi. Je to velká změna pro všechny zaměstnance, protože veškeré aktivity se násobí o množství zahraničních trhů. Z toho důvodu by měli mít všichni podobné nastavení mysli. PA dodává, že je dobré nemít na začátek vysoká očekávání.

Z toho vyplývá, že pro vstup na zahraniční trh jsou důležité analýzy především cílové skupiny, nákupního chování a kupní síly tamních spotřebitelů. Jaké jsou jejich požadavky a zvyklosti při placení, preference dopravce nebo vrácení zboží.

9.3.2 Na co nezapomenout při vstupu na zahraniční trh?

U otázky „Na co firma nesmí zapomenout při vstupu na zahraniční trh?“ se často objevovala odpověď týkající se překladů a zákaznické péče, která rozumí danému trhu. PP na tuto otázku odpověděl následovně: „Podpora v daném jazyce, každá mutace by měla mít podporu v daném jazyce.“

PG zmínil ve své odpovědi kroky, které je potřeba při vstupu následovat. A těmi jsou podle něj: řešení e-shopu, WMS systém (systém řízení skladu), tvorba samotné domény, lokalizace a překlady. Svoji odpověď okomentoval, že tato specifika se liší pro všechny e-shopy.

I u této otázky se účastníci vraceli k analýze trhu zejména z pohledu zákazníka. Ale také k analýze konkurence a jejich cen. Na základě toho je potřeba uzpůsobit vlastní cenotvorbu. PH uvedl, že na novém trhu na společnost nikdo nečeká, proto je dobré mít unikátní produkt, který na novém trhu není. Dodal, že se nesmí zapomenout na právní podmínky, call centrum a obchodní strategii, do které spadá cenotvorba a logistika. Také je podstatné se přizpůsobit požadavkům trhu, i když je to drahé. Například v Německu platební metoda Klarna.

PA řekl: „Na západních trzích se nesmí zapomenout na legislativu, jít do Německa a nemít vyřešenou legislativní část je střelba.“ K tomu dodal, že je potřeba mít dobrou produktovou skladbu a vyřešenou dopravu. Pro Německo je důležitý dopravce DHL a platební metoda Klarna. Znat oblíbené platební metody a dopravce je základ.

Z toho vyplývá, že je potřeba dbát na překlady, aby byly co nejpřesnější a uvěřitelné. Stejně jako v předchozí otázce nesmí být opomenuty analýzy trhu, nejlépe z pohledu zákazníka a tyto poznatky by měly být zavedeny. Právě proto, že každá země má jiné nákupní chování, měl by se umět zaměstnanec, který vstup do zahraničí řeší, na věc podívat s nadhledem a nebrat ji z pohledu obyvatele České republiky, kterému daný podnět může připadat zbytečný.

9.3.3 Co udělat jinak při vstupu na nový trh?

PH uvedl: „Změnil bych očekávání akcionářů a stakeholderů, trvá delší dobu a nelze úplně čekat, že první měsíce budou super. Neviděl jsem zahraniční trh, který by byl úspěšnější než domácí. Vždycky je potřeba se připravit, že zahraniční trh nemá takové výsledky.“

PJ na otázku odpověděl, že už by nevstoupil na trhy, na které firmy pod jeho vedením vstoupily. Více by prověřil překlady, protože např. v Bulharsku je azbuka, kterou je těžké ověřit, pokud ji člověk nerozumí, stejně jako ostatní jazyky, které člověk neumí.

PA popsal zkušenost e-shopu, který zastupuje následovně: „Původně jsme chtěli vstoupit do více zemí najednou, spustit je a pak to nějak doladit. Už jsme poučení, že je potřeba to doladit na 100 % a pak řešit to, jak se tam bude prodávat a řešit marketing. Mít plán, který bude časově dostatečně prostorný na to věci doladit, aby se věci stihly a nedělalo se víc věcí najednou. Dořešit jednu zemi, udělat ji a potom řešit další zemi. Také být připraveni z pozice bankovních účtů, překladů, analýzy trhu a klíčových slov. Nedělat několik zemí najednou v krátkém období, ale nechat si prostor pro vyhodnocení.“ Participant PG má opačný názor a se svým e-shopem chtějí zkusit vstoupit na 4 trhy najednou, a to s ohledem na náklady. Čas řešitelů e-shopu je téměř stejný, jestli se zabývají spuštěním jednoho nebo více e-shopů. Dodal, že je otázka, jestli tento způsob unesou zaměstnanci, kterých se změny budou týkat. A že je možné, že se z tohoto nápadu poučí, protože člověk se učí každý den.

PK uvedl, že by více zapojil zpětnou vazbu ze zákaznické péče. Co zákazníci trápí a následně tyto problémy zpracovat, snažit se zákazníkům vyjít co nejvíc vstříc. Dále by od začátku sbíral hodnocení produktů a certifikáty dokazující, že zákazníci e-shopu mohou věřit. Tyto kroky navíc pomohou s vyššími konverzemi u reklam.

Jak bylo zmíněno v dřívější odpovědi jedním z účastníků rozhovoru, každý e-shop je jiný a každému bude fungovat něco jiného. Z odpovědí vyplývá, že by se firma měla poučit ze svých chyb a neopakovat je při vstupu na další trhy.

9.3.4 Jak nejlépe zaujmout zákazníky neznámou značkou?

Pro tuto otázku sami participanté uvedli, že je důležité rozdělit země na východní a západní a přistupovat k nim odlišně. Kdy PH uvedl, že na východě je jednoduché zaujmout, stačí překopírovat marketingový mix z Česka. Naopak na západě jsou jednotlivé části marketingového mixu drahé. Je tedy dobré zaměřit se na performance kanály. Důležité je komunikovat své benefity a tím být lepší než konkurence. Aktivita jako influencer nebo event marketing nedávají podle PH smysl, jsou na západním trhu příliš drahé s nízkým zásahem.

PJ, který zastupuje e-shop s oblečením odpověděl: „Využít brandové message a slevové incentive. Pro získání dat o zákazníkovi fungují věrnostní programy nebo aplikace výměnou za slevu.“

PP uvedl: „Poskytnout lepší uživatelský zážitek, neprodávám produkt, ale službu. Ať už je to zážitek z vybírání zboží, nákupu nebo zákaznického servisu. Zaujmeme také zvyšováním povědomí o značce přes sociální sítě. Zákazníci jsou potom loajálnější, když značku znají

víc.“ Podobnou odpověď měl i PK: „Odprezentovat dobře, jaká firma je na zahraničním trhu a tvářit se lokálně. Snaha o maximální lokalizaci, ať už jazykovou, tak zákaznické péče. Dobře odprezentovat, že jsme na trhu už několik let, což dodá uvěřitelnost.“ Ke své odpovědi doporučil zaměřit se na typické produkty, které se mohou dobře prodávat, ať už na základě marže nebo pozitivních zkušeností z jiných trhů.

Podle PA je ideální zaujmout produktem, který zákazníci chtějí, ale na jejich trhu ještě není. Nejlepší je přijít s něčím, co zatím nemají. Zaujmout zákazníka může také servis, který e-shop nabízí, například zákaznickou péči.

PG na tuto otázku odpověděl, že úspěchem je jedinečnost. Pro zahraničí to může být těžší, protože se lépe získává unikátnost v rámci jazyka a trhu, který člověk ovládá. Ojedinělost e-shopu, který zastupuje je v tom, že své znalosti z oboru přenáší zákazníkům pomocí článků, videí a dalších textů, které je těžké přenést do zahraničí ve stejné podobě a s totožným významem jako v Česku. Nejtěžší na unikátnosti je přenést ji následně do zahraničí.

Z odpovědí vyplývá, že je podstatné být unikátní a svoji jedinečnost odprezentovat na novém trhu důvěryhodně. Ať už se jedná o specifický produkt nebo přidanou hodnotu v podobě služeb.

9.3.5 Jaké komunikační kanály fungují v daných zemích pro cílovou skupinu ženy starší 35 let?

Podle PH v západních zemích funguje výkonnostní marketing na Google a Facebooku, srovnávače cen a remarketing. Na východě fungují stejné kanály jako v Česku. Většina útraty jde v těchto zemích do výkonnostního marketingu. Ve východních zemích se podle PA vyplatí také televizní reklama, vkladky do balíčků, influencer marketing a nákupní dny jako jsou Glamour days, Joy a další.

PJ také doporučuje využít Google a sociální sítě, především Facebook. Ve větších městech funguje také rádio.

PP odpověděl: „Záleží na budgetu, marži a filozofii firmy. Firma může být jako Zalando s milionovým marketingem při vstupu, což není záruka úspěchu, že značku bude znát každý neznámá, že tam všichni nakoupí. Dá se jít postupně s jednotlivým cílením na skupiny a kanály, které tyto skupiny konzumují. Ženy starší 40 let oslovit v online prostředí, spotřebitele starší 60 let oslovit pomocí televizní kampaně, ale nejen starší, ne všichni

konzumují sociální sítě. Ve vašem případě lidi nenapadne hledat výrobky z ovčí vlny na internetu. Byli vždycky zvyklí kupovat je na tržištích a netuší, že v online světě najdou někoho ověřeného se super produkty. Nepomůžou PPC kampaně, ale lidi, kteří ten sortiment hledají a musíme hledat kanály, které fungují na akvizici nových zákazníků. Je to dlouhodobá finanční činnost.“

PK uvedl, že si před vstupem dělají analýzu toho, jaká je kupní síla na daném trhu a jak moc potenciální zákazníci nakupují online, kolik tam stojí akviziční reklama nebo získání nového zákazníka. Aplikují to, co funguje v jiných zemích a s tím začínají i na novém trhu. Ze začátku pouští výkonnostní kampaně a postupně přidávají brandový obsah na sociální sítě.

PG se svojí značkou vnímají nové země jako příležitost pro zkoušení nových marketingových kanálů. Standardně to jsou PPC kampaně. Na základě analýz a průzkumů budou zkoušet influencery, affiliate programy nebo televizi.

Z těchto odpovědí vyplývá, že nejlépe zacílit ženy starší 35 let je přes PPC kampaně a na sociálních sítích, hlavně na Facebooku. Další možnosti záleží na rozpočtu a také na zemi, do které firma vstupuje.

9.3.6 Jaký je postoj zákazníků k zahraniční značce?

Na tuto otázku všichni zúčastnění odpověděli kladně a s negativními reakcemi se nesetkali. PH uvedl, že zákazníci spíš řeší původ produktů. Pro východní země je produkt z Česka zajímavější než pro západ. PJ řekl: „Nekřičíme, že nejsme cizí. Němci jsou velmi hákliví na to, aby se firma tvářila německy. I přesto se snažíme vypadat lokálně.“

PA dodal: „V dnešní době je běžné prodávat skrze Evropu, pokud firma nejedná podvodně.“ PG doplnil, že tento postoj hodně závisí na překladech. Google překladač a šablony, ze kterých je jasně poznat, že firma není místní vyvolají negace a lhostejnost. Když přijde řetězový e-mail lámanou češtinou, důvěryhodnost sdělení klesá. Což je podobné, pokud je e-shop špatně přeložený. Zákazníkům nezáleží na tom, odkud e-shop je, pokud je důvěryhodný.

Odpovědi na tuto otázku se dají shrnout tak, že je důležité působit důvěryhodně a lokálně, a to především díky překladům.

9.4 Shrnutí rozhovorů

Pro úspěšný vstup na zahraniční trh je důležité provést analýzy ideálně z pohledu zákazníka. Pro veškeré poznatky je podstatné nahlížet na věc objektivně a požadavky spotřebitelů nového trhu nezavrhovat. Protože právě to může být klíčové k úspěchu na daném trhu. Mezi tyto poznatky patří zejména platební metody, dopravní služby, způsob vrácení zboží a další kroky spojené s nákupem zboží.

Zásadním krokem pro vstup na zahraniční trh jsou také překlady, které je nejlepší si nechat ověřit z více zdrojů. Protože pokud nejsou překlady bezchybné, nepůsobí prodejce důvěryhodně. Pro zacílení vybrané cílové skupiny jsou vhodné PPC kampaně.

Z těchto získaných informací bude sestavený projekt správných kroků pro vstup na nový trh a jednotlivé části budou více rozepsány.

10 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Následující kapitola bude věnována zodpovězení výzkumných otázek.

10.1 VO1: Jaké kontinuálně navazující kroky je potřeba podniknout při vstupu na zahraniční trh?

Podněty na tuto otázku byly získány v rámci výzkumu, který je popsán v praktické části. Tyto poznatky budou dále rozpracovány v projektové části. Stručně se jedná o následující kroky, kterých je třeba se držet při expanzi na zahraniční trh: myšlenka expanze, opravení chyb v mateřské zemi, zvolení vhodné země pro expanzi a s ní spojené analýzy. Následuje vyřešení legislativy, zajištění domény a řešení e-shopu. Po těchto krocích se prodejce věnuje zajištění překladů, volbu dopravců a platebních metod, cenotvorbu a úpravu produktového portfolia. Jedněmi z posledních kroků jsou registrace na srovnávacích cen, provedení testovacích objednávek a celý proces je zakončený zahájením komunikace.

10.2 VO2: Jak začít komunikovat značku, která je nová na zahraničním trhu, směrem k cílové skupině Ovečkářny?

Nejlepším způsobem, jak zacílit na ženy starší 35 let je formou výkonnostních PPC kampaní. Díky těm lze nejlépe zacílit specifikovanou skupinu. Před samotným vstupem je potřeba provést analýzy této skupiny, jak se chová na trhu, na který se firma chystá vstoupit a jaké má nákupní návyky. Volba PPC reklamy nemusí být vhodná ve všech zemích, například z důvodu vysoké ceny reklamy. Pokud se firma rozhodne do dané země expandovat a má provedené analýzy, které ukazují, že potenciální zákazníci nakupují online, je pravděpodobné, že je díky PPC kampaním společnost zacílí.

Ve východních zemích může být vhodná také forma televizní a tištěné reklamy. Tato forma by měla být ve východních zemích levná, ne-li levnější než v České republice. Naopak v západních zemích je televizní reklama příliš drahá a pravděpodobně nepřinese výsledky, které by za tuto cenu přinesla v zemích východní Evropy.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

11 NÁVRH KROKŮ PRO VSTUP OVEČKÁRNY NA ZAHRANIČNÍ TRH

Na základě výzkumů provedených v projektové části bude sestavený projekt, ve kterém budou sepsané jednotlivé kroky, kterých je třeba se držet při vstupu na zahraniční trh. Tyto kroky jsou vytvořené pouze jako návrh a nejsou konkrétně uzpůsobené určité zemi. Většina této části práce bude věnována jednotlivým krokům. Budou také nastíněny finanční a personální náklady potřebné pro expanzi.

Cíl projektu

Cílem projektu je sestavení kontinuálně navazujících kroků, kterými by se společnost měla řídit při expanzi. Ovečkárna má za sebou již 5 vstupů na zahraniční trhy a tento projekt bude sloužit jako vzor při vstupech na další trhy, případně pro nové kolegy, kteří by expanzi v Ovečkárně měli řešit.

Projekt by také měl být přínosným i pro jiné e-shopy a být pro ně inspirací při jejich expanzi. Jednotlivé kroky jsou sepsané pro Ovečkárnu, proto nelze očekávat 100% úspěšnost v případě jiného e-shopu.

Zpracování projektu

Projektový postup bude sepsán tak, aby na sebe samostatné kroky kontinuálně navazovaly. Některé procesy se dají dělat souběžně, protože na nich pracují jiní lidé. Časová náročnost projektu a jeho náklady budou sepsány v závěrečném oddílu této části.

11.1 Myšlenka expanze

Celý projekt začíná myšlenkou expanze. Společnost má pocit, že už se nemá, jak rozrůst na domácím trhu nebo cítí potenciál růstu pomocí expanze v dalších zemích. Na samotném začátku se stanoví osoba, která za celou expanzi bude zodpovědná a také předpokládaný termín vstupu, aby jednotlivé kroky měly řád a byly plněny v termínu. Společnost také zhodnotí, jestli má na expanzi dostatečný kapitál. Po ujasnění těchto kroků se začíná pracovat na expanzi.

11.2 Opravení chyb v mateřské zemi

Expanze do nové země je velký krok, který vyžaduje spoustu úprav a času zaměstnanců. Proto je první důležité provést kontrolu, jestli nejsou v mateřské zemi, v tomto případě

České republice, potřeba nějaké úpravy. Jak již bylo zmíněno ve výzkumu, každá nová změna se po vstupu na nový trh musí násobit počtem zemí, zároveň se násobí i čas zaměstnanců, kteří daný úkol plní.

Co se vyplatí zkontrolovat? Automatické newslettery, ve kterých mohou být překlapy nebo zastaralé informace. Celý e-shop, ať už popisy jednotlivých produktů, rozřazení kategorií, neaktuální blogové články a mnoho dalších. Samozřejmě se podněty k opravám budou objevovat neustále, je ale dobré jim předejít důkladnou kontrolou.

11.3 Zvolení vhodné země pro expanzi

Prvním zásadním krokem pro expanzi je výběr země, do které chce firma vstoupit. Většina společností volí jako první zemi do které vstoupí Slovensko, protože je České republice nejbližší a je snadné spoustu procesů kontrolovat z důvodu minimální jazykové bariéry.

Správný výběr země ovlivňuje také produktová nabídka, kterou e-shop disponuje. Logicky je jednodušší vstoupit do země, ve které má produktové portfolio potenciál prodeje a není tam příliš rozšířená konkurence. Jak vyplynulo z výzkumu, většina e-shopů expanduje do okolních států. Díky tomu si prodejci udržují v rámci možností krátkou dobu doručení zboží a zároveň je i cena za dodání levnější, než kdyby se balík doručoval přes půlku Evropy.

11.3.1 Analýza vhodných zemí

Dalším krokem je provedení analýz, které doporučili všichni respondenti rozhovorů. K těmto účelům lze zdarma využít nástroj Market Finder od Google.

V analýze evropských zemí, která je dostupná v interních dokumentech Ovečkárný (Interní zdroj Ovečkárný - admin, 2023) se pracuje s klíčovými slovy a jejich hledaností v daných zemích. Tato klíčová slova jsou poměřována indexem v jednotlivých zemích. Index ukazuje hledanost jednotlivých produktů v daných zemích.

V případě Ovečkárný se analýza zaměřuje na roli faktoru populace země, online penetrace, Google reach, kolik je Google schopný zasáhnout lidí a metriku AIC (actual individual consumption). Ale také na procentuální zastoupení cílové skupiny populace, procento obyvatel nakupujících oblečení na internetu, cena reklamy, cena dopravy, cena překladů, možná prodejní cena s ohledem na kupní sílu, vratkovost zboží. A další možné překážky jako například jiné zvyklosti ve značení produktů, velikostní tabulky nebo nutnost členění do států mimo EU.

Tato metrika je lepší ukazatel než HDP, protože na rozdíl od HDP ukazuje, jaké je materiální bohatství domácností v těchto zemích. Pro lepší představu - průměr AIC pro Evropskou unii je 100 %, Švýcarsko má 124 %, Česká republika 82 %, Rumunsko 65 %. Tato metrika ukazuje, jak jsou lidé v určitých zemích bohatí vůči příjmovým nákladům v dané zemi. Pro Ovečkárnou je stěžejním faktorem, jaká je teplota v dané zemi. Z těchto zmíněných dat lze určit velikost trhu na základě online penetrace, počtu obyvatel, zohlednění teploty a příjmu obyvatel.

11.3.2 Analýza z pohledu zákazníka

V rozhovorech byla také často zmiňovaná analýza z pohledu zákazníka. Jaké je vlastně nákupní chování v dané zemi:

- Nakupují zákazníci více v kamenných prodejnách nebo přes e-shopy?
- Nakupují zákazníci přes počítač, mobilní telefon nebo tablet?
- Jaké jsou pro zákazníky motivátory pro dokončení nákupu?
- Přes jaké dopravce nakupují?
- Jaké upřednostňují platby?
- Jaké mají zvyklosti při vrácení zboží?

Se zjištěnými kroky analýzy z pohledu zákazníka se bude dále pracovat v následujících částech. K této analýze může pomoci rodilý mluvčí, který společnosti poradí i v rámci dalších kroků, jako je kontrola překladů, způsob dopravy nebo platebních metod, vrácení zboží a mnoho dalších.

11.3.3 Analýza konkurence

V rámci analýzy se nesmí zapomenout na konkurenci, která je stěžejní i v dalších krocích projektu. Ta prodejci může sloužit jako inspirace k nastavení a aplikování různých procesů, služeb a cenotvorby.

Stejně jako v předchozím kroku se doporučuje provést analýzu všech zvažovaných zemí pro expanzi, která může ulehčit práci do budoucna. V rámci konkurenční analýzy se například vyhodnocuje: jaká konkurence se na daném trhu vyskytuje, jakou má konkurence hledanost značky, jakou má návštěvnost, kolik mají produktů v nabídce, jaká je doba a cena doručení objednávek, přes jaké společnosti objednávky zasílají. Dále jaká je doba na vrácení zboží, jestli poskytují výměny zboží a za jakých podmínek výměna nebo vrácení zboží probíhá.

11.4 Vyřešení legislativy

Po provedení analýzy už má prodejce ujasněné, do kterých zemí chce expandovat. Na řadu přichází legislativa. Jak bylo několikrát zmíněno, každá země je jiná, a to co platí v České republice nemusí platit pro ostatní země. Stejně tak je tomu i v případě legislativy. I na důležitost legislativy upozornili participanté rozhovorů. Některé produkty mohou být v nové zemi zakázané, daná země může mít přísné podmínky pro doručování zboží a ochranu spotřebitelů a další. Tyto informace jsou dostupné na oficiálních stránkách vlády země, do které se společnost chystá vstoupit. Na tyto otázky mohou také odpovědět konzultační společnosti nebo právníci, kteří se specializují na mezinárodní obchod. Před vstupem na zahraniční trh je závažné důkladně prostudovat všechny zákony a předpisy spojené s obchodováním v dané zemi.

11.5 Zajištění domény

Dalším krokem je zajištění domény. Z analýzy trhu, kam chce firma vstoupit pravděpodobně vyplynulo více zemí, do nichž by firma chtěla v budoucnu vstoupit. Proto je dobré zajistit si doménu i pro další země. Nejen pro tu, do které společnost vstupuje v daný moment.

Společně s doménou je podstatné zvolit vhodnost názvu e-shopu v dané zemi. Firma si určí, jestli bude využívat stejný název i v zahraničí nebo použije nový s ohledem na strategii e-shopu a významy názvu v cizím jazyce. Na základě toho dochází ke kontrole domén, zdali jsou k dispozici. Ovečkárna měla původně názvy e-shopů v místním jazyce. Při vstupech do více zemí se rozhodla pro změnu názvu, a kromě Slovenska jsou ostatní mutace e-shopu od roku 2023 dostupné jako Woolville.

Zvolenou doménu si společnost zaregistruje u ověřených poskytovatelů na určité období a následně domény prodlužuje nebo koriguje dle vlastních potřeb. V případě Ovečkárny má firma zajištěných více poskytovatelů domén a má registrovaných několik domén navíc, které bude moci v budoucnu využít při vstupech na další trhy.

Jak znázorňuje tabulka 6, ceny domén se liší. Pro Ovečkárnu jsou podstatné hlavně národní domény, které má registrované.

Tabulka 6 – Ceny domén (Zdroj: wedos.cz, © 2023)

Doména	Typ domény	Registrace	Prodloužení
.cz	Národní	145 Kč/rok	145 Kč/rok
.sk	Národní	295 Kč/rok	295 Kč/rok
.eu	Evropská	68 Kč/rok	135 Kč/rok
.com	Nadnárodní	300 Kč/rok	300 Kč/rok
.info	Nadnárodní	499 Kč/rok	499 Kč/rok

Jak vyplynulo z dotazníkového šetření, 79 % respondentů upřednostňuje název e-shopu v místním jazyce. Pro 20 % respondentů není název e-shopu podstatný.

11.6 Řešení e-shopu

Po registraci domény dochází k vytvoření webové stránky a následné naplnění obsahem. Protože při vstupu na zahraniční trh Ovečkárna přenáší mateřský e-shop ve verzi 1:1, je možné jednotlivé jazykové mutace upravovat z adminu, který zastřešuje všechny webové verze. Veškeré tyto kroky řeší společnost WPJ, která tvoří webové stránky Ovečkárny.

11.7 Zajištění překladů

Po spuštění e-shopu následuje import překladů, vytvořených z mateřského e-shopu. V rámci překladů pro nový e-shop Ovečkárna využila agenturu, která strojově e-shop přeložila z exportu dat České verze e-shopu a případné chyby upravovali zaměstnanci agentury. Výsledné překlady se importem nasadily na nový e-shop. Tento postup byl provedený při vstupu Ovečkárny do Německa. Při vstupu do Rakouska, kdy se jazyk tolik neliší, využila Ovečkárna jiné agentury, se kterou dlouhodobě spolupracuje a překladatelé ručně prováděli korektury nalezených chyb.

Nejmenovanou agenturu, se kterou Ovečkárna dlouhodobě spolupracuje, společnost využívá pro překlady nových produktů, článků, příspěvků na sociální síť, reklamních textů, ale její zaměstnanci také pomáhají se zákaznickou péčí v daných zemích. Agentura totiž zaměstnává překladatele se znalostí různých evropských jazyků a dodává tak Ovečkárně obsáhlý servis.

U vstupu na nový trh se vyplatí provést dvojí kontrolu, která po překladatelích zkontroluje dodané výstupy. V tomto případě je nejlepší zvolit rodilého mluvčího, který jazyku rozumí nejlépe a poskytne firmě zpětnou vazbu. Jak již bylo zmíněno v rozhovorech, překlady jsou velmi důležitým krokem pro vstup na zahraniční trh, ale jejich správnost ještě více. Pro zákazníka musí být stránka věrohodná, což zajišťuje hlavně správný překlad. Tato kontrola je lepší až po importování dat na novou webovou stránku, kdy je vizuální kontrola přehlednější.

11.8 Volba dopravců

Po spuštění webu a nasazení překladů je nezbytné zaměřit se na vhodné dopravce v dané zemi. K tomuto kroku pomohla analýza konkurence. Jak již bylo zmíněno v rozhovoru, například v Německu je velmi důležitý dopravce DHL. Tento fakt pocítila i Ovečkárna při vstupu do této země. Ze statistik e-shopu vyplývá, že od vstoupení do Německa (duben 2022) do konce března 2023 využilo přepravce DHL 97 % zákazníků. Dopravce GLS pouze 3 % (Interní zdroj Ovečkárny - admin, 2023).

K tomuto kroku se také pojí stanovení ceny za dopravu. Firma pravděpodobně bude využívat některé přepravce, se kterými spolupracuje už na českém trhu. Ze získané cenové nabídky od dopravců a následným benchmarkem společnost stanoví vlastní ceny dopravy. Z dotazníkového šetření provedeného v praktické části vyplývá, že přijatelná cena za dopravu pro zákazníky je v rozmezí 50-99 Kč. V tomto případě je vhodné vycházet z metriky AIC. Protože i samostatné výsledky dotazníku ukazují, že Němci nemají problém si za dopravu připlatit, 41 % z nich uvedlo jako maximální cenu za dopravu 100-149 Kč, 11 % dokonce uvedlo rozmezí 150-199 Kč. Podle metriky AIC má Německo 120 %, kdy průměr Evropské unie je 100 % a například Maďarsko má 64 % (Interní zdroj Ovečkárny - expanze, 2023).

Některé e-shopy mohou řešit také skladové prostory, Ovečkárna má pouze jeden sklad, ze kterého posílá zboží skrze partnerské dopravce do celé Evropy.

Tabulka 7 znázorňuje ceny dopravy Ovečkárny bez dobírky v jednotlivých zemích k březnu 2023. V tabulkách jde vidět práce s metrikou AIC, která je v Německu nejvyšší, následuje Česko, Slovensko, Rumunsko a Maďarsko.

Tabulka 7 – Ceny dopravy pro jednotlivé trhy Ovečkárny (Zdroj: interní zdroj Ovečkárny - doprava, 2023)

	ČR	Slovensko	Maďarsko	Rumunsko	Německo
Balíkovna	59 Kč	-	-	-	-
Pošta do ruky	89 Kč	-	-	-	-
PPL kurýr	99 Kč	75 Kč	55 Kč	43 Kč	115 Kč
PPL ParcelShop	79 Kč	75 Kč	-	-	-
Zásilkovna	69 Kč	70 Kč	49 Kč	38 Kč	-
GLS kurýr	99 Kč	75 Kč	62 Kč	47 Kč	115 Kč
GLS ParcelShop	79 Kč	-	-	-	-
Slovenská pošta na adresu	-	75 Kč	-	-	-
Slovenská pošta na poštu	-	70 Kč	-	-	-
UPS	-	-	336 Kč	-	-
FAN Courier	-	-	-	52 Kč	-

11.9 Volba platebních metod

Společně s dopravcem se řeší i platební metody, o kterých je také nezbytné provést rešerši. Jak již bylo zmíněno, je třeba mít objektivní pohled a zjišťovat si informace u jiných e-shopů, které na daném trhu působí už delší dobu nebo od místních obyvatel, kteří už byli zmíněni také vícekrát jako spolehlivý zdroj informací. Například v Německu je velmi využívaným platebním způsobem PayPal a Klarna, jak bylo poznamenáno i v praktické části.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 41 % respondentů preferuje platbu na dobírku a 35 % upřednostňuje platbu kartou online. Sami němečtí respondenti uvedli v 53 %, že preferují platby přes PayPal. Interní zdroj uvádí, že za dobu působení Ovečkárny na německém trhu (duben 2022 - březen 2023) využilo 23 % zákazníků platbu přes PayPal a 77 % bezpečnou platbu online (Interní zdroj Ovečkárny – admin, 2023). Při vstupu na Německý trh sama Ovečkárna právě s absencí PayPalu narazila.

To okomentoval i zakladatel Ovečkárný Martin Bernátek na svém LinkedInu: „Od začátku bylo 15 % objednávek stornovaných kvůli nedokončené platbě, každému takovému zákazníkovi voláme nazpět a snažíme se vymyslet, jaká platba by pro něj byla nejpřívětivější. Proto jsme se rozhodli umožnit platbu přes PayPal, ke kterému jsem byl ze začátku kritický, ale od jeho zavedení bylo 81 % objednávek zapláceno právě přes něj (Bernátek, 2022).“

11.10 Cenotvorba a úprava produktového portfolia

Cenotvorba zásadně ovlivňuje úspěch na novém trhu. Z toho důvodu, že je každá země jiná a má jinou metriku AIC, je vhodné upravit také ceny zboží. Pro větší poptávku v zemích s nízkým AIC je lepší mít ceny nižší, a naopak v zemích s vyšším AIC mohou být ceny vyšší. V zemích s vyšším AIC bývají také větší náklady na reklamu. Zvýšení cen pomůže zajistit vyšší příjem nejen na tyto náklady. V tomto kroku také záleží na marži, kterou e-shop u svých produktů má. Díky ní může následně manipulovat s cenami na jednotlivých trzích.

Participantů výzkumu také zmiňovali úpravu produktové nabídky. Ta se většinou uzpůsobuje potřebám trhu a preferencím zákazníků. Na úpravu může mít vliv také nabídka konkurence, při které se prodejce snaží nabízet na novém trhu jiné produkty, než má právě konkurence.

Zásadní kroky jako je doména, volba dopravců a platebních metod, také cenotvorba a úprava produktového portfolia, jsou konzultovány a schvalovány také na radě managementu firmy. K těm patří generální ředitel, finanční ředitel, marketingový manažer, produktový manažer a provozní ředitel. K dalším účastníkům patří zástupce kreativní agentury a dva jednatelé.

11.11 Registrace na srovnávacích cen

V praktické části bylo zmíněno, že zákazníci hojně využívají srovnávače cen zboží, a také se dívají na recenze produktů. Tyto kroky doporučili i účastníci rozhovorů. Je tedy navrženo registrovat se na nejznámějších srovnávacích cen v dané zemi a propojit recenze s e-shopem.

Podobně jako srovnávače cen zboží může zvýšit důvěryhodnost ocenění Trusted Shops, které obchodníkovi dává známku důvěry a zákazníkům zaručuje bezpečný nákup.

11.12 Testovací objednávky

Po zavedení všech předchozích kroků přichází na řadu testování objednávek. K tomuto kroku je opět ideální mít kontakt na obyvatele dané země, který sám proces objednávky otestuje. Od objednání na e-shopu po převzetí od kurýra. Kromě objednávky se doporučuje

vyzkoušet také proces vrácení. Zároveň dochází k testování funkčnosti systému v nové zemi a správnost transakčních e-mailů, které zákazníkovi chodí. Získané podněty je vhodné zpracovat, jsou to rady od budoucích zákazníků, kterým se musí vyhovět.

11.13 Zahájení komunikace

Pokud jsou všechny dříve zmíněné kroky funkční, nezbyvá než e-shop spustit pro veřejnost a sledovat, jak se vyvíjí a rostou tržby.

Respondenti rozhovorů doporučili na zahájení komunikace spuštění výkonnostních kampaní, které provádí i Ovečkárna. Se spuštěním kampaní dochází také ke spuštění komunikace na sociálních sítích. Jako první příspěvky Ovečkárna volí posty zaměřené na představení společnosti a nabízených produktů, nechybí ani zmínka o délce působení na trhu. Další posty jsou zaměřené na charakteristiku ovčí vlny a její benefity.

11.14 Finanční, časová a personální náročnost projektu

Finanční a časová náročnost projektu jsou pouze orientační. Pro zachování firemního tajemství jsou ceny za personál stanoveny podle průměrného platu v České republice. Počítá se tedy s hodinovou mzdou pro marketéra zaměstnaného na HPP, což je 226 Kč (Marketingový specialista, 2023). Pro právníka pracujícího na HPP je stanovena průměrná hodinová mzda 225 Kč (Právník, © 2023). Průměrná hodinová mzda IT technika se uvádí 254 Kč (IT technik, 2023). Průměrná hodinová mzda COO je 459 Kč (COO, 2023), průměrná hodinová mzda CMO se uvádí jako 349 Kč (CMO, 2023). Průměrná mzda produktového specialisty se uvádí 254 Kč (Produktový specialista, 2023). Pro agentury byla určena hodinová mzda na 2 000 Kč, pro stážistu 150 Kč na hodinu a externí člověk bude odměněn formou barteru.

Celková cena projektu se odhaduje na 529 792 Kč. Celkový počet osob je 18 lidí podílejících se na expanzi do zahraničí. Z toho 11 z nich jsou interními zaměstnanci firmy, 2 jednatele a 5 lidí z agentur. Celkový čas strávený na projektu se odhaduje na 327 hodin, téměř tedy na 40 pracovních dnů věnovaných pouze expanzi. Pokud ve firmě není člověk, který by se výhradně zabýval expanzí, což Ovečkárna nemá, tento čas se dělí dle kapacit zaměstnanců. Pro porovnání stojí za zmínku fakt, že expanze do Německa Ovečkárně trvala 5 měsíců.

Tabulka 8 – Cenové a časové náklady (Zdroj: vlastní zpracování)

	Oddělení	Počet osob	Čas	Cena	Další náklady
Oprava chyb	marketing	1	24 hodin	5 424 Kč	-
Analýza	marketing	1	35 hodin	7 910 Kč	-
Legislativa	právník	1	8 hodin	1 800 Kč	-
Doména	IT technik	1	1 hodina	254 Kč	3 395 Kč
Řešení e-shopu	agentura	2	20 hodin	80 000 Kč	600 Kč
Překlady	agentura	1 + systém	200 hodin	400 000 Kč	-
Dopravce	COO + stážista	2	8 hodin (4 + 4)	2 436 Kč	-
Platební metody	COO + CMO	2	8 hodin (4 + 4)	3 232 Kč	-
Cenotvorba	CMO + produkt	2	8 hodin (4 + 4)	2 412 Kč	-
Srovnávače	Marketing	1	2 hodiny	452 Kč	6 699 Kč
Testování	Marketing + externí člověk	2	3 hodiny (1 + 2)	1 226 Kč	1 000 Kč
Komunikace	Marketing + agentura	4	4 hodiny (1 + 1 + 1 + 1)	4 452 Kč	-
Konzultace	rada	8	5 hodin	8 500 Kč	-
Celkem	-	18	327 hodin	518 098 Kč	11 694 Kč

Dalšími náklady se rozumí: cena domény za rok, kdy jsou do nákladů započítané i jiné domény, které si firma platí, ne jen jedna konkrétní. U řešení e-shopu cena značí web hosting

na rok. U srovnávačů cena 6 699 Kč zahrnuje registrační poplatek a cenu za roční využívání Trusted Shops. U kroku testování je částka 1 000 Kč vyhrazena na testovací objednávku. Ke komunikaci patří také náklady na výkonnostní kampaně, které se pro jednotlivé země liší. Rozpočet pro Českou republiku je mnohem levnější než například pro Německo. Vzhledem k tomu, že se tento plán nezaměřuje na konkrétní zemi není tento rozpočet specifikován.

Rizika projektu

Na kvalitní provedení expanze je důležité vyhradit si čas a snažit se o co nejkvalitnější provedení jednotlivých kroků, aby se předešlo následným úpravám, protože rizik při tomto úkolu je opravdu spousta.

Vysokými riziky projektu jsou nedostatečné finanční prostředky, které během expanze budou využity pro jiné účely. Nebo výpověď zaměstnance, který expanzi zařizuje. K tomu slouží právě tento projekt, který může být vodítkem pro jiného člověka, který by expanzi řešil.

Rizikem může být špatně zvolená země pro expanzi, která nebude úspěšná a nepřinese společnosti očekávané výsledky. Takovému riziku se dá předejít řádnou analýzou založenou na důvěryhodných zdrojích.

Dalším rizikem může být nedostatečná informovanost o legislativě v dané zemi, která může být sankcionována. Při řešení domén mohou být domény nedostupné, proto se doporučuje registrovat si předem několik domén, i když se na expanzi na daný trh zatím ani nemyslí.

V překladech se mohou objevit chyby, kvůli kterým bude e-shop působit nedůvěryhodně a odradí potenciální zákazníky. Pro eliminaci tohoto rizika se doporučuje kontrola člověkem, který není do projektu zainteresovaný a je obyvatelem dané země.

Riziky projektu mohou být také špatně zvolení dopravci a platební metody, jak již bylo zmíněno v podkapitole věnované těmto krokům. Doporučuje se sledovat jednotlivé objednávky a v případě jejich nedokončení se spojit se zákazníky a snažit se přijít na důvod, proč objednávku nedokončili. Může to být z důvodu vysoké ceny dopravy, nedostatečné nabídka dopravců, na které jsou zákazníci nové země zvyklí nebo absence preferovaných platebních metod.

Rizikem u cenotvorby se může stát špatné nastavení cen, kdy může být cenotvorba příliš nízká a pro prodejce nevýnosná, nebo naopak vysoká, kdy si zákazníci produkty nebudou moci dovolit. Pokud jsou ceny příliš vysoké, zákazníci se určitě ozvou. Ztrátovost správný

prodejce pozná sám dle statistik a reportů. Nízké objednávky mohou značit špatnou projektovou skladbu, která pro klientelu v dané zemi nemusí být zajímavá a vyhovující.

U výkonnostních kampaní je riziko špatného zacílení cílové skupiny.

Měření efektivity

Po spuštění by se měla úspěšnost expanze vyhodnocovat standardními metrikami, které si prodejce kontroluje. V případě Ovečkárny se jedná o počet objednávek, tržby z objednávek, AOV, PNO nebo průměrný počet objednávek a další.

Vyhodnocovat by se také měla zpětná vazba ze zákaznické péče, případně zákazníky oslovovat jednotlivě a ptát se jich na zhodnocení objednávky. Dále se měří návštěvnost webových stránek, kontakt se zákaznickou péčí – e-maily a telefonické hovory a jiné.

Ovečkárna sleduje svoji efektivitu na všech trzích denně, jinak tomu nebude ani u nové země. Kromě dat v adminu, Google analytics a dalších systémech má Ovečkárna automatizované reporty, které sledují výkon a náklady e-shopu ve všech zemích na denní bázi, do těch bude nová země samozřejmě také zařazena.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo vytvořit projekt sestavený z navazujících kroků, které má Ovečkárna dodržovat při vstupu na zahraniční trh. Zároveň se těmito kroky může inspirovat i jiná společnost přemýšlející o expanzi. Tento cíl byl vypracovaný na základě výzkumů z projektové části, kdy kvantitativní výzkum byl provedený pomocí dotazníkového šetření a odpovídali na něj zákazníci Ovečkárny. Kvalitativní výzkum byl proveden na základě rozhovorů s odborníky českých e-shopů, kteří se podíleli na vstupech do zahraničí firem, ve kterých pracují. Ke splnění tohoto cíle vedly následující postupy.

Teoretická část předala podklady k porozumění hlavním bodům celé práce – vstupům na zahraniční trhy, e-commerce, budování značky a komunikační strategii.

Na tu navázala praktická část, která popsala Ovečkárnu, její vznik, produktové portfolio a marketingové aktivity. Další oddíl zpracoval data z obou výzkumů, vyhodnotil je a získaná data interpretoval. Dotazníkové šetření bylo zaměřené na nákupní chování zákazníků, jejich vnímání nových značek na trhu nebo preference materiálů. Rozhovory sestávaly z otázek zaměřených na vlastní zkušenosti s expanzí na zahraniční trh, doporučení, čemu se vyvarovat, jak nejlépe na novém trhu uspět a dalších.

Na základě těchto kroků mohl být sestavený projekt, který udává, co je potřeba dodržet při vstupu na zahraniční trh a jak postupovat krok za krokem. Celý projekt začíná myšlenkou na expanzi. Tento proces začne úpravami chyb současného e-shopu, aby se předešlo vícenásobným opravám. Následuje důležitý krok, kterým je volba vhodné země pro expanzi, která se skládá z analýz. Poté přichází na řadu vyřešit legislativu v dané zemi, zajistit domény a řešení e-shopu. Na to navazuje tvorba překladů, zvolení dopravců a platebních metod pro danou zemi, cenotvorba a úprava produktového portfolia. Dalším krokem je vytvoření registrace na srovnávacích cen. Jednotlivé kroky se otestují pomocí zkušebních objednávek. Pokud vše funguje, nezbyvá nic jiného než spustit komunikaci a sledovat nárůst objednávek a tržeb. Na konci projektu nechybí ani cenové, časové a personální vymezení.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

- [1] CALVELLI, Adriana a Chiara CANNAVALE. 2019. *Internationalizin Firms: International Strategy, Trends and Challenges*. Cham: Palgrave Macmillan, ISBN 978-3-319-91550-0
- [2] HALÍK, Jaroslav a Helena FIALOVÁ. 2016. *Strategie vstupu firem na zahraniční trhy*. Praha: Metropolitan University Prague Press, ISBN 978-80-87956-51-9
- [3] HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ, Dana ODEHNALOVÁ a Oldřich VYKYPĚL. 2009. *Strategický marketing: Teorie pro praxi*. Praha: C. H. Beck, ISBN 978-80-7400-120-8
- [4] HORÁKOVÁ, Helena. 2003. *Strategický marketing. 2., rozšířené a aktualizované vydání*. Praha: Grada Publishing, ISBN 80-247-0447-1
- [5] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, ISBN 978-80-245-1520-5
- [6] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. *Strategický marketing: Strategie a trendy. 2. rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-4670-8
- [7] JANOUC, Viktor. 2020. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, ISBN 978-80-251-5016-0
- [8] JOHANSSON, Johny K. a Michael T. Furick. 2018. *The New Global Marketing: Local adaptation for sustainability and profit*. USA: Cognella, Academic Publishing, ISBN 978-1-5165-2707-6
- [9] KOTLER, Philip. 2004. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, ISBN 80-7261-010-4
- [10] KOTLER, Philip a Gary Armstrong. 2011. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-0513-2
- [11] KOTLER, Philip a Milton Kotler. 2013. *8 strategií růstu: Jak ovládnout trh*. Brno: BizBooks, ISBN 978-80-265-0076-6
- [12] MACHKOVÁ, Hana. 2009. *Mezinárodní marketing. 3., aktualizované a přepracované vydání*. Praga: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-2986-2

- [13] MACHKOVÁ, Hana. 2015. *Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe*. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-5366-9
- [14] MULAČOVÁ, Věra, Petr MULAČ a kolektiv. 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-4780-4
- [15] PENN, Mark J. a E. Kinney ZALESNE. 2007. *Microtrends: The Small Forces behind Tommorow's Big Changes*. New York: Twelve, Hachete Book Group, ISBN 978-04-466-9976-1
- [16] SHARP, Byron. 2014. *How Brands Grow: what marketers don't know*. Oxford: Oxford University Press, ISBN 978-0-19-557356-6
- [17] SVATOŠOVÁ, Veronika. 2021. *Strategické řízení v elektronickém obchodování*. Brno: Vydavatelství Mendelovy univerzity v Brně, ISBN 978-80-7509-789-7
- [18] ŠÁLKOVÁ, Daniela. 2022. *Retailing*. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta, ISBN 978-80-213-3212-6
- [19] TAHAL, Radek. 2017. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-271-0206-8
- [20] VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. 2011. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-3528-3
- [21] VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ a Jan BINAR. 2020. *Image a firemní identita*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-271-2841-9
- [22] ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-2049-4
- [23] ZAREI, Ehsan. 2014. *Logistics marketing: 50 Explosive marketing secrets ideas, tips & tricks*. DMA4U Publishing, ISBN 978-1-291-72612-1

Elektronické zdroje

- [1] AAKER, David, A. 2002. Managing Brand Equity. In: *PDFDrive*. [online].. [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://www.pdfdrive.com/managing-brand-equity-e185700971.html>

- [2] BERNÁTEK, Martin. 2022. Zhodnocení vstupu na německý trh. In: *LinkedIn*. [online]. Publikováno 1. 6. 2022. [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: https://www.deloitte.cz/fast50/assets/2021_Vysledkova_listina.pdf
- [3] CMO. 2023. In: *JOOBLE*. [online]. Aktualizováno 15. 3. 2023. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://cz.jooble.org/salary/marketing-manager>
- [4] COO. 2023. In: *JOOBLE*. [online]. Aktualizováno 15. 3. 2023. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://cz.jooble.org/salary/chief-operating-officer>
- [5] Deloitte Technology Fast 50 CE. 2021. In: *Deloitte.cz*. [online]. Publikováno 2021. [cit. 2023-03-11]. Dostupné z: https://www.deloitte.cz/fast50/assets/2021_Vysledkova_listina.pdf
- [6] EL-ANSARY, A. I. 2006. Marketing strategy: taxonomy and frameworks. In: *Citeseerx*. [online]. Publikováno 2006. [cit. 2023-03-11]. Dostupné z: https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=626eeb57eaea31abd93ae004a87ff0c99a2695be&fbclid=IwAR1klG7KBVUHQTnFlg5Z_IntraMEMJFVK_1EK9ZfutcazxPBo3QXVaKc334
- [7] Global Branding: Definition, Benefits, Strategies and Tips. In: *indeed*. [online]. Aktualizováno 4. 2. 2023. [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/global-branding>
- [8] How to entre a foreign market. © 2023. In: *Workspace*. [online]. [cit. 2023-03-11]. Dostupné z: <https://www.workspace.co.uk/content-hub/business-insight/how-to-enter-a-foreign-market>
- [9] Interní zdroj Ovečkárný - admin. 2023. [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: interní zdroj
- [10] Interní zdroj Ovečkárný - expanze. 2023. [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: interní zdroj
- [11] International Product Policy and Planning. 2017. In: *eGyanKosh*. [online]. Publikováno 21. 4. 2017. [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://egyankosh.ac.in/bitstream/123456789/10299/1/Unit-9.pdf>
- [12] IT technik. In: *Průměrné platy.cz*. [online]. Aktualizováno 13. 4. 2023. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://prumerneplaty.cz/pozice/technik-it>

- [13] Marketingový specialista. 2023. In: *Průměrné platy.cz*. [online]. Aktualizováno 13. 4. 2023. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://prumerneplaty.cz/pozice/marketingovy-specialista>
- [14] Náš úspěšný rok 2022 aneb na soutěžích to cinkalo! 2023. In: *Fragile*. [online]. Publikováno 10. 2. 2023. [cit. 2023-03-11]. Dostupné z: <https://www.fragile.cz/blog/nas-uspesny-rok-2022/>
- [15] O nás. © 2023. In: *Ovečkarna..* [online]. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.oveckarna.cz/o-firme>
- [16] On-line prodeje v roce 2022 klesly o 12 %, e-shopy se vyrovnávají s prvním propadem v historii. 2023. In: *Asociace pro elektronickou komerci*. [online]. Publikováno 5. 1. 2023. [cit. 2023-02-20]. Dostupné z: <https://www.apek.cz/clanky/on-line-prodeje-v-roce-2022-klesly-o-12-e-shopy>
- [17] Ovečkárna zvítězila v soutěži ShopRoku 2019. 2021. In: *Ovečkárna*. [online]. Publikováno 7. 9. 2021. [cit. 2023-03-11]. Dostupné z: <https://www.oveckarna.cz/clanek/122/oveckarna-zvitezila-v-soutezi-shoproku-2019/>
- [18] Právník. © 2023. In: *Personálka*. [online]. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://personalka.cz/prace/pravnik>
- [19] Produktový specialista. 2023. In: *indeed*. [online]. Aktualizováno 5. 4. 2023. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://cz.indeed.com/career/produktov%C3%BD-specialista/salaries>
- [20] Stav e-commerce v ČR v roce 2023. © 2023. In: *česká e-commerce*. [online]. Publikováno 2023. [cit. 2023-03-11]. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz/>
- [21] Vítězové a finalisté. 2021. In: *ShopRoku.cz*. [online]. Publikováno 2021. [cit. 2023-03-11]. Dostupné z: <https://www.shoproku.cz/vysledky>

Obrázky

- [1] Prodejna Ovečárny ve Zlíně. 2022. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: interní zdroj
- [2] Produktové kategorie Ovečárny. © 2023. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.oveckarna.cz/>
- [3] Studie: Přínosy e-commerce v ČR. 2022. In: *Asociace pro elektronickou komerci*. [online]. [cit. 2023-02-20]. Dostupné z: <https://data.apek.cz>
- [4] Zastávka Ovečárny s trolejbusem. 2022. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: interní zdroj

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AIC	Actual individual consumption
AOV	Average order value
CMO	Chief Marketing Officer
COO	Chief Operations Officer
CPM	Cost per mille
ČR	Česká republika
Dor. domů	Doručení domů
DPH	Daň z přidané hodnoty
EU	Evropská unie
Int. vyhledávače	Internetové vyhledávače
MD	Mateřská dovolená
OD	Otcovská dovolená
PNO	Podíl nákladů na obratu
PPC	Pay per click
OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná
Soc. síť	Sociální síť
Web. Stránky	Webové stránky

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Obrat internetových obchodů (zdroj: APEK, 2022).....	18
Obrázek 2 – Prodejna Ovečkárny ve Zlíně (Zdroj: interní zdroj).....	38
Obrázek 3 – Produktové kategorie Ovečkárny (zdroj: Ovečkárna, © 2023).....	39
Obrázek 4 – Zastávka Ovečkárny s trolejbusem (Zdroj: interní zdroj)	40

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Rozdělení respondentů podle statutu (zdroj: vlastní zpracování).....	43
Tabulka 2 – Vyhledávání nových e-shopů zobrazené podle věku (Zdroj: vlastní zpracování)	46
Tabulka 3 – Motivace k nákupu u neznámého prodejce (Zdroj: vlastní zpracování).....	48
Tabulka 4 – Rozhodující faktory při nákupu (Zdroj: vlastní zpracování)	49
Tabulka 5 – Působení participantů v marketingu (Zdroj: vlastní zpracování).....	60
Tabulka 6 – Ceny domén (Zdroj: wedos.cz, © 2023).....	73
Tabulka 7 – Ceny dopravy pro jednotlivé trhy Ovečkárný (Zdroj: interní zdroj Ovečkárný - doprava, 2023)	75
Tabulka 8 – Cenové a časové náklady (Zdroj: vlastní zpracování)	78

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Rozdělení respondentů podle věku (Zdroj: vlastní zpracování).....	42
Graf 2 – Preference nákupu na e-shopech (Zdroj: vlastní zpracování)	44
Graf 3 – Preference názvu e-shopu (Zdroj: vlastní zpracování)	45
Graf 4 – Zjišťování informací o prodejci (Zdroj: vlastní zpracování).....	46
Graf 5 – Motivace k nákupu na e-shopu (Zdroj: vlastní zpracování).....	50
Graf 6 – Zájem respondentů o materiály (Zdroj: vlastní zpracování)	51
Graf 7 – Preference materiálů (Zdroj: vlastní zpracování)	51
Graf 8 – Preference přírodních materiálů (Zdroj: vlastní zpracování)	52
Graf 9 – Zjišťování informací o složení produktů (Zdroj: vlastní zpracování)	53
Graf 10 – Zájem respondentů o původ produktů (Zdroj: vlastní zpracování)	54
Graf 11 – Porovnávání cen před nákupem (Zdroj: vlastní zpracování).....	54
Graf 12 – Cena za dopravu (Zdroj: vlastní zpracování)	55
Graf 13 – Platební metody (Zdroj: vlastní zpracování)	56
Graf 14 – Preference doručení zboží (Zdroj: vlastní zpracování).....	56
Graf 15 – Vyhovující doba pro vrácení zboží (Zdroj: vlastní zpracování).....	57
Graf 16 – Očekávání při vrácení zboží (Zdroj: vlastní zpracování)	57
Graf 17 – Preference při vrácení zboží (Zdroj: vlastní zpracování)	58

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Home page Ovečkárný

Příloha P II: Scénář dotazníkové šetření v češtině

Příloha P III: Scénář dotazníkové šetření ve slovenštině

Příloha P IV: Scénář dotazníkové šetření v maďarštině

Příloha P V: Scénář dotazníkové šetření v rumunštině

Příloha P VI: Scénář dotazníkové šetření v němčině

Příloha P VII: Scénář rozhovorů

Příloha P VIII: Newsletter

Příloha P IX: Nahrávky a vyhodnocení rozhovorů

PŘÍLOHA PI: HOME PAGE OVEČKÁRNY

Přidáte se do Ovíč rodiny a získáte výhody Sleva 5 % na celý nákup Doprava zdarma od 999 Kč 30 dní na vrácení zboží Součíte a akce jen pro členy

Máte dotaz? Napište nám na info@oveckarna.cz O nás Proč ovčí vlna Certifikáty Katalog Blog Vše o nákupu Kontakt

Co hledáte? Dřeváky, dětu...

HLEDAT

Přihlášení
Registrace

Košík
0 Kč

NOVINKY
AKCE %
OBLEČENÍ
OBUV
LŮŽKOVINY
DOMOV
DO PRÁCE
PÉČE A ZDRAVÍ
DÁRKY

PROVLŇTE SE JAREM V NOVÝCH TENISKÁCH VLNKA

[VYBÍREJTE ZDE](#)

VLNĚNÉ TENISKY
NOVÝ KATALOG
NABÍDKA OVČÍ RODINY
ORTOVOVÁ KAMA

Doprava zdarma od 999 Kč

U nás si objednáte i telefonicky

Zboží nám můžete zdarma vrátit až do 30 dnů

Certifikáty

Ovčí rodina s výhodami pro členy

NOVINKY NA OVEČKÁRNĚ

Pánkové nazouváky Pantík hodků

skladem **399 Kč**

Set do sušičky s levandulí větší

skladem **908 Kč 817 Kč**

Set do sušičky s eukalyptem větší

skladem **808 Kč 727 Kč**

Dětské papučky Nano puntík modrá

skladem **439 Kč**

Dětské papučky Nano běžová

skladem **499 Kč**

Oblečení

Jemné pohlazení přírodních materiálů

- Panofky a podkalenky
- Čepice
- Rukavice
- Šály a nákrčníky
- Svetry
- Vesty
- Mikiny
- Termoprádlo
- Trička

[VŠECHNO OBLEČENÍ →](#)

Obuv

Dopřejte svým nohám pohodlí a péči

- Pantofle / papuče
- Bačkory
- Výcházkové obuv
- Zimní a podzimní obuv
- Barefoot obuv
- Dřeváky
- Zdravotní obuv
- Dětské obuv
- Vložky do bot

[VŠECHNA OBUV →](#)

Domov

Vybavení do domácnosti z přírodních materiálů

- Kůže a podlažky
- Kuchyň
- Savna
- Koupařna
- Pytle a podsedáčky
- Drogerie
- Toalety
- Doplnky

[VŠE PRO DOMOV →](#)

Do práce

Panofky a vybavení pro každou práci

- Do kanceláře
- Zdravotnictví
- Práce venku
- Práce v kuchyni
- Sportovní
- Řidiči
- Obuv
- Oblečení
- Opěrky a podsedáčky

[VŠE DO PRÁCE →](#)

Péče a zdraví

Rozmazlete se dary přírody

- Pásky a bandáže
- Vlněné ortězy
- Opěrky
- Drogerie a Kosmetika
- Bylinné čaje
- Doplnky

[VŠE PRO ZDRAVÍ →](#)

Dárky

Huňaté dárky, které zahřejí každého zima/řvece

- Senioli / prarodiče
- Muži / tatínki
- Ženy / maminky
- Sportovní
- Děti / novorozenci
- Dárkové koše
- Dárkové poukazy

[VŠECHNY DÁRKY →](#)

Užijte si výhody Ovčí rodiny

Získáte 5 % slevu na každý nákup a další béžážva výhody jen pro členy.

Sleva 5 % na každý nákup

Doprava zdarma od 999 Kč

30 dní na vrácení zboží

Součíte a akce jen pro členy

PŘIDEJTE SE DO OVČÍ RODINY

OVEČKA MÁJENKA DOPORUČUJE

Létní ponožky Merino 2 páry bílé

skladem **389 Kč**

Přemiňová létní protiškvářová příkrývka z ovčí vlny Merino

skladem **2 969 Kč**

Zavinovací vesta z ovčí vlny běžová

skladem **1 429 Kč**

Dámské manžetové pantofle žluté

skladem **389 Kč**

Dětské kožené tenisky na suchý zip Pepe hodků

skladem **1 499 Kč**

Jarní katalog plný novinek

Naladte se na období plné barev a objevte novinky pro jaro a léto 2023. Věříme, že vám nový huiťatý průvodce pomůže nejen s výběrem oblíbených kousků, ale také vám nabídne spoustu zajímavého čtení.



PROLISTUJTE SI KATALOG →

Péče o přírodu

Pro nás je příroda nekonečným zdrojem inspirace a uvědomujeme si, že bez přírody by Ovečkárna nikdy nebyla. Proto si jí vážíme a pečujeme o ni tak, aby ona mohla pečovat o nás a toky další generace.



VÍCE INFORMACÍ →

Jak pečovat o produkt

Údržba produktů z ovčí vlny není nikdy náročná, jen se mírně liší od péče o běžné produkty. Přidáme Vám jednoduchý návod, jak o produkty z Ovečkárny pečovat.



VÍCE INFORMACÍ →

BLOG

DALŠÍ ČLÁNKY NA BLOGU →



NOVINKY

Navlňte se na jaro v nových vlněných teniskách Vlnka

29.03.23 | 189x přečteno

Vlněné tenisky jsou největším hitem letošního jara. Obujte se do nich a provlňte se pohodlně městem i přírodou.

PŘEČÍST →



Tradiční Velikonoce s Ovečkárnou
5. 4. 2023
prodejna v OC Albert, Zlín - Příně

AKCE A SOUTĚŽE

Tradiční Velikonoce s Ovečkárnou ve Zlíně

28.03.23 | 73x přečteno

V Ovečkárně ctíme tradice. Přijďte si ve středu 5. dubna od 15:00 do 18:00 připomenout, jak se plete velikonoční pomlázka, nebo si s dětmi nazdobte perníčky a vytvořte velikonoční dekorace. Těšíme...

PŘEČÍST →

KATALOG

Katalog plný novinek jaro – léto 2023

21.03.23 | 664x přečteno

Naladte se na období plné barev a objevte novinky pro jaro a léto 2023. Věříme, že vám nový huiťatý průvodce pomůže nejen s výběrem oblíbených kousků, ale také vám poradí, jak na problém...

PŘEČÍST →

Návody a rady

- 8 tipů pro zdravou číží
- 7 rad od našich bobčiček na bolest svalů a kloubů
- Víte, na jaké polze se hodí vlněné ortězy?
- Co jste možná nevěděli o tradičních důchodkách
- Je lepší sauna, nebo pára?
- 10 důvodů, proč v zimě nosit vlněné oblečení

VŠECHNY NÁVODY A RADY →

OVEČKÁRNA NA INSTAGRAMU



Budte s námi na [INSTAGRAMU](#) [FACEBOOKU](#) [SKUPINĚ PŘÁTEL OVEČEK](#) [PINTERESTU](#)



Užijte si výhody Ovčí rodiny

Získáte 5 % slevu na každý nákup a další bééézvo výhody jen pro členy.

Sleva 5 % na každý nákup

30 dní na vrácení zboží

Doprava zdarma od 999 Kč

Součíte a akce jen pro členy

PŘIDEJTE SE DO OVČÍ RODINY

Kontakty

+420 576 776 776 (8.00–19.00)
info@oveckarna.cz



Vše o nákupu

Doprava a platba zboží
Vše o nákupu
Vrácení zboží
Reklamační záležitosti
Registrace
Obchodní podmínky
Velkoobchod

O nás

O nás
Proč ovčí vlna?
Blog
Kontakt
Udržitelnost
Kariéra

Možnosti dopravy



Rychlá a bezpečná platba



SHOPROKU 2018

Besta University | Finalista

SHOPROKU 2019

Besta University | Vítěz

SHOPROKU 2021

Besta University | Finalista

PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ V ČEŠTINĚ

Nákup v Ovečkárně

Bééé, tady Májenka, chtěla bych se Vás zeptat na pár otázek spojených s nákupem na našem e-shopu Ovečkárna.cz. Vaše odpovědi použiji pro zlepšení našich služeb a zároveň budou použity pro zpracování diplomové práce jedné z našich oveček. Za vyplnění dotazníku jsem si pro Vás připravila malou odměnu, ta se Vám ukáže ihned po vyplnění dotazníku.

Nakupujete raději na e-shopech: *

- Místních
- Evropských
- Globálních
- Nerozlišuji to

Jaký název e-shopu upřednostňujete? *

- V českém jazyce
- V anglickém jazyce
- V jiném jazyce
- Není to pro mě podstatné

Kde se nejčastěji dozvídáte o nových prodejcích? *

- Od známých
- Na sociálních sítích
- V katalogu
- V internetových vyhledávačích (Google/Seznam/Bing/Yahoo)
- Přes srovnávače cen zboží (Heureka, Zboží, atd.)
- V tištěné reklamě

Kde nejčastěji zjišťujete informace o prodejci? *

- Na oficiálních webových stránkách
- Na jiných webových stránkách (diskusní fóra)
- Na sociálních sítích
- V tiskovinách
- Od rodiny/známých
- Nezjišťuji si tyto informace

Co vás motivuje k nákupu u neznámého prodejce? *

- Doporučení od známého
- Doporučení na sociálních sítích
- Srovnávače cen zboží (Heureka, Zboží, atd.)
- Líbivé webové stránky
- Cena
- Nabízený produkt
- Reklamní kampaň
- Délka působení firmy na trhu
- Ocenění a úspěchy prodejce
- Původ firmy
- Udržitelnost
- Jiné: _____

Co je pro Vás rozhodující při nákupu? *

- Cena produktu
- Cena dopravy
- Možnost objednat telefonicky
- Původ produktů
- Složení produktů
- Udržitelnost produktu
- Certifikáty produktů
- Unikátní zboží
- Pozitivní recenze
- Líbivé balení
- Jiné: _____

Co Vás motivuje k nákupu na e-shopu? *

- Sleva
- Doprava zdarma
- Dárek k nákupu
- Výhodné balení
- Nižší cena (při porovnání s konkurencí)
- Soutěže
- Ekologické balení
- Příležitost (např. nákup dárku)
- Výhody věrnostního klubu
- Nic by mě nemotivovalo
- Jiné: _____

Zajímáte se o původ produktů Ovečkárně nebo prodejců s podobným sortimentem? *

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

Porovnáváte si před nákupem v Ovečkárně ceny s jinými e-shopy? *

- Ano
- Ne

Zajímáte se o materiály produktů z Ovečkárně nebo prodejců s podobným sortimentem? *

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

Jaké materiály preferujete? *

- Přírodní materiály
- Syntetické (umělé) materiály
- Není to pro mě podstatné

Přírodní materiály

Jaké přírodní materiály preferujete?

- Bambus
- Bavlina
- Hedvábí
- Kašmír
- Len
- Vlna
- Jiné: _____



Kde zjišťujete informace o složení těchto produktů? *

- Na oficiálních webových stránkách
- Na jiných webových stránkách (diskusní fóra)
- Na sociálních sítích
- Od rodiny/známých
- Nezjišťuji si tyto informace

Jakou cenu maximálně jste ochotni zaplatit za dopravu? *

- 0 - 49 Kč
- 50 - 99 Kč
- 100 - 149 Kč
- 150 - 199 Kč
- 200 - 249 Kč
- Nakupuji pouze s dopravou zdarma

Při placení upřednostňuji: *

- Platbu na dobírku
- Platbu převodem
- Platba kartou online
- Apple Pay
- Google Pay
- PayPal
- Jiné: _____

Kolik dnů je pro Vás maximum pro doručení zboží? *

- V den objednání
- 1-2 dny
- 3-5 dnů
- 1 týden
- 10 dnů
- Nevadí mi si počkat delší dobu

Kolik dnů je pro Vás maximum pro doručení zboží? *

- V den objednání
- 1-2 dny
- 3-5 dnů
- 1 týden
- 10 dnů
- Nevadí mi si počkat delší dobu

Jak dlouhá doba je pro Vás vyhovující k vrácení zboží? *

- Do 2 týdnů
- Do 30 dnů
- Do 60 dnů
- Do 90 dnů

Při vrácení zboží: *

- Očekávám, že dopravu uhradí prodejce
- Jsem ochotný/á zaplatit za dopravu

Při vrácení zboží: *

- Si chci vybrat dopravce, přes kterého zboží odešlu
- Vyžaduji kurýra, který zboží vyzvedne na mnou určené adrese
- Nevadí mi zboží doručit na místo určené firmou, pokud je v okolí (30 km) od mého bydliště.

Kolik je Vám let? *

- 12-14
- 15-19
- 20-24
- 25-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60-69
- 70-80
- 80 a více


Jste: *

- Student
- Zaměstnaný
- OSVČ
- Nezaměstnaný
- Mateřská/Otcovská dovolená
- V penzi

V jaké zemi bydlíte? *

- Česká republika
- Jiné: _____

Nákup v Ovečkárně

Děkujeme za vyplnění. Za odměnu získáváte slevu 100 Kč při nákupu nad 999 Kč v našem huňatém e-shopu www.oveckarna.cz. Kód OVEDPCZ je platný do neděle 19.3. 2023. 

PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ VE SLOVENŠTINĚ

Nákup v Ovečkárni

Bééé, tu je Dorotka, chcela by som sa Vás opýtať pár otázok spojených s nákupom v našom e–shope Ovečkáreň.sk. Vaše odpovede použijem na zlepšenie našich služieb a zároveň budú použité na spracovanie diplomovej práce jednej z našich ovečiek. Za vyplnenie dotazníka som pre Vás pripravila malú odmenu, ktorá sa Vám ukáže ihneď po vyplnení dotazníka.

Nakupujete radšej v e–shopoch: *

- Miestnych
- Európskych
- Globálnych
- Nerozlišujem to

Aký názov e–shopu uprednostňujete? *

- V slovenskom jazyku
- V anglickom jazyku
- V inom jazyku
- Nie je to pre mňa podstatné

Kde sa najčastejšie dozvedáte o nových predajcoch? *

- Od známych
- Na sociálnych sieťach
- V katalógu
- V internetových vyhľadávačoch (Google/ Edge /Bing/Yahoo)
- Cez porovnávače cien tovaru (Heureka a pod.)
- V tlačenej reklame

Kde najčastejšie zisťujete informácie o predajcovi? *

- Na oficiálnych webových stránkach
- Na iných webových stránkach (diskusné fóra)
- Na sociálnych sieťach
- V tlačovinách
- Od rodiny/známych
- Nezisťujem si tieto informácie

Čo Vás motivuje k nákupu u neznámeho predajcu? *

- Odporúčanie od známeho
- Odporúčanie na sociálnych sieťach
- Porovnávače cien tovaru (Heureka a pod.)
- Páčivé webové stránky
- Cena
- Ponúkaný produkt
- Reklamná kampaň
- Dĺžka pôsobenia firmy na trhu
- Ocenenia a úspechy predajcu
- Pôvod firmy
- Udržateľnosť
- Jiné: _____

Čo je pre Vás rozhodujúce pri nákupe? *

- Cena produktu
- Cena dopravy
- Možnosť objednať si telefonicky
- Pôvod produktov
- Zloženie produktov
- Udržateľnosť produktu
- Certifikáty produktov
- Unikátny tovar
- Pozitívne recenzie
- Páčivé balenie
- Jiné: _____

Čo Vás motivuje k nákupu v e–shope? *

- Zľava
- Doprava zadarmo
- Darček k nákupu
- Výhodné balenie
- Nižšia cena (pri porovnaní s konkurenciou)
- Súťaže
- Ekologické balenie
- Príležitosť (napr. nákup darčeka)
- Výhody vernostného klubu
- Nič by ma nemotivovalo
- Jiné: _____

Zaujímate sa o pôvod produktov Ovečkárne alebo predajcov s podobným sortimentom? *

- Áno
- Skôr áno
- Skôr nie
- Nie

Porovnávate si pred nákupom v Ovečkárni ceny s inými e–shopmi? *

- Áno
- Nie

Zaujímate sa o materiály produktov z Ovečkárne alebo predajcov s podobným sortimentom? *

- Áno
- Skôr áno
- Skôr nie
- Nie

Aké materiály preferujete? *

- Prírodné materiály
- Syntetické (umelé) materiály
- Nie je to pre mňa podstatné

Prírodné materiály

Ktoré prírodné materiály preferujete?

- Bambus
- Bavlna
- Hodváb
- Kašmír
- Ľan
- Vlna
- Jiné: _____



Kde zisťujete informácie o zložení týchto produktov? *

- Na oficiálnych webových stránkach
- Na iných webových stránkach (diskusné fóra)
- Na sociálnych sieťach
- Od rodiny/známych
- Nezisťujem si tieto informácie

Akú cenu maximálne ste ochotní zaplatiť za dopravu? *

- 0 - 2,10 EUR
- 2,14 - 4,24 EUR
- 4,28 - 6,38 EUR
- 6,42 - 8,52 EUR
- 8,57 - 10,66 EUR
- Nakupujem iba s dopravou zadarmo

Pri platení uprednostňujem: *

- Platbu na dobierku
- Platbu prevodom
- Platba kartou online
- Apple Pay
- Google Pay
- PayPal
- Jiné: _____

Koľko dní je pre Vás maximum na doručenie tovaru? *

- V deň objednania
- 1 – 2 dni
- 3 – 5 dní
- 1 týždeň
- 10 dní
- Nevadí mi počkať dlhší čas

Aký dlhý čas je pre Vás vyhovujúci na vrátenie tovaru? *

- Do 2 týždňov
- Do 30 dní
- Do 60 dní
- Do 90 dní

Pri vrátení tovaru: *

- Očakávam, že dopravu zaplatí predajca
- Som ochotný/á zaplatiť za dopravu

Pri vrátení tovaru: *

- Si chcem vybrať dopravcu, cez ktorého tovar odošlem
- Vyžadujem kuriéra, ktorý tovar vyzdvihne na mnou určenej adrese
- Nevadí mi tovar doručiť na miesto určené firmou, ak je v okolí (30 km) od môjho bydliska.

Koľko máte rokov? *

- 12-14
- 15-19
- 20-24
- 25-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60-69
- 70-80
- 80 a viac


Ste: *

- Študent
- Zamestnaný
- SZČO
- Nezamestnaný
- Materská/Otcovská dovolenka
- Na dôchodku

V ktorom štáte bývate? *

- Slovenská republika
- Jiné: _____

Nákup v Ovečkárni

Ďakujeme za vyplnenie. Za odmenu získavate zľavu 4 EUR pri nákupe nad 40 EUR v našom huňatom e-shope www.oveckaren.sk. Kód OVEDPSK je platný do nedele 19.3. 2023. 

[Odeslat další odpověď](#)

PŘÍLOHA P III: SCÉNÁŘ DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ V MAĎARŠTINĚ

Bariholmik megrendelés

Béé, itt Szeder és van néhány kérdésem a Bariholmik webáruházban történt megrendelésével kapcsolatban. Válaszait felhasználom a szolgáltatásaink fejlesztéséhez, és bari csapatom egyik tagja szakdolgozatához is felhasználja őket. A kérdőív kitöltéséért egy kis jutalmat készítettem Önnek, ezt a kérdőív kitöltése után azonnal megmutatom.

Legszívesebben milyen webáruházakban vásárol: *

- Helyi
- Európai
- Globális
- Nem teszek különbséget

Melyik webáruház nevet részesíti előnyben? *

- Magyar
- Angol
- Egyéb
- Nem fontos számomra

Hol szokott leggyakrabban értesülni az új kereskedőről? *

- ismerősök
- közösségi hálózatok
- katalógus
- internetes keresők (Google/Bing/Yahoo)
- ár-összehasonlító oldalak (Árukereső stb.)
- nyomtatott hirdetések

Hol tájékozódik leggyakrabban egy kereskedőről? *

- hivatalos weboldal
- más weboldalak (pl. vitafórumok)
- közösségi hálózatok
- sajtóközlemények
- családtagok/barátok
- nem ellenőrzöm ezeket az információkat

Mi motiválja Önt, hogy ismeretlen értékesítőtől vásároljon? *

- ismerős ajánlása
- ajánlások a közösségi hálózatokon
- ár-összehasonlítók (Árukereső stb.)
- szimpatikus weboldal
- ár
- kínált termék
- reklámkampány
- az értékesítő piaci jelenlétének időtartama
- eladói díjak és eredmények
- az értékesítő eredete
- fenntarthatóság
- Jiné: _____

Mi a legfontosabb tényező az Ön számára vásárláskor? *

- a termék ára
- a szállítás ára
- telefonos rendelés lehetősége
- a termékek eredete
- a termékek összetétele
- A termék fenntarthatósága
- terméktanúsítványok
- egyedi termékek
- pozitív vélemények
- szép csomagolás
- Jiné: _____

Mi motiválja Önt arra, hogy egy webáruházban vásároljon? *

- kedvezmény
- ingyenes szállítás
- ajándék a vásárláshoz
- kedvezményes csomagolás
- alacsonyabb ár (a konkurenciához képest)
- nyereményjátékok
- környezetbarát csomagolás
- lehetőség (pl. ajándék vásárlása)
- hűségklub-előnyök
- semmi sem motivált
- Jiné: _____

Érdekli a Bariholmik termékeinek eredete vagy a hasonló termékkínálattal rendelkező egyéb kereskedők termékeinek eredete? *

- igen
- inkább igen
- inkább nem
- nem

Összehasonlítja az árakat más webáruházakkal, mielőtt az Bariholmik -tól vásárol? *

- igen
- nem

Érdekl a Bariholmik vagy hasonló kereskedők termékeinek alapanyaga? *

- igen
- inkább igen
- inkább nem
- nem

Milyen anyagokat részesít előnyben? *

- természetes anyagok
- szintetikus (mesterséges) anyagok
- számomra nem lényeges

természetes anyagok

Milyen természetes anyagokat részesít előnyben?

- bambusz
- pamut
- selyem
- kasmír
- len
- gyapjú
- Jiné: _____



Hol szerzett információt e termékek összetételéről? *

- hivatalos weboldal
- más weboldalak (pl. vitafórumok)
- közösségi hálózatok
- családtagok/barátok
- nem ellenőrzöm ezeket az információkat

Mennyi a maximális ár, amit hajlandó fizetni a szállításért? *

- 0 - 783 Ft
- 799 - 1583 Ft
- 1599 - 2383 Ft
- 2399 - 3183 Ft
- 3199 - 3983 Ft
- csak ingyenes szállítással vásárolok

Milyen fizetési módot részesít előnyben? *

- utánvét
- banki átutalással történő fizetés
- Online kártyás fizetés
- Apple Pay
- Google Pay
- PayPal
- Jiné: _____

Hány nap a maximális szállítási idő? *

- A megrendelés napján
- 1-2 nap
- 3-5 nap
- 1 hét
- 10 nap
- Nem bánom, ha tovább kell várnom

Mennyi a megfelelő visszaküldés határidő az Ön számára? *

- 2 héten belül
- 30 napon belül
- 60 napon belül
- 90 napon belül

Az termék visszaküldése esetén: *

- elvárom, hogy a szállítási költséget az eladó fizesse
- hajlandó vagyok kifizetni a szállítási költséget

Az termék visszaküldése esetén: *

- ki akarok választani a futárszolgálatot, melyen keresztül a csomagot elküldöm
- egy futárt kérek, hogy vegye át a csomagot az általam megadott címen
- nem bánom, ha a csomagot a cég által kijelölt helyre kell vinnem, feltéve, hogy az a lakóhelyem közelében van (legfeljebb 30 km)

Hány éves? *

- 12-14
- 15-19
- 20-24
- 25-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60-69
- 70-80
- 80 és idősebb

Ön: *

- diák
- alkalmazott
- egyéni vállalkozó
- munkanélküli
- kismama/apasági szabadság
- nyugdíjas

Melyik országban él? *

- Magyarország
- Jiné: _____

Bariholmik megrendelés

Köszönjük, hogy kitöltötte a kérdőívet. Köszönetképpen 1 600 Ft kedvezményt küldünk Önnek, ha több mint 16 000 Ft értékben vásárol bolyhos webáruházunkban. A BARIDPHU kód 2023. március 19., vasárnapig, érvényes.

PŘÍLOHA P IV: SCÉNÁŘ DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ V RUMUNŠTINĚ

Cumpărături la Ovinshop

Beee, sunt Negruța și aș vrea să vă pun câteva întrebări legate de cumpăraturile în magazinul nostru online Ovinshop.ro Voi folosi răspunsurile voastre pentru a îmbunătăți serviciile noastre și de asemenea răspunsurile voastre vor fi folosite pentru lucrarea de diplomă a uneia dintre oițele noastre. Pentru completarea chestionarului v-am pregătit și o mică recompensă care se va afișa imediat după completarea chestionarului.

Cumpărați mai degrabă în magazinele online: *

- Locale
- Europene
- Globale
- Nu le deosebesc

Ce nume de magazine online preferați: *

- În limba română
- În limba engleză
- Într-o altă limbă
- Nu este important pentru mine

În ce mod aflați de noile magazine? *

- De la cunoscuți
- De pe rețelele sociale
- Din catalog
- De pe motoarele de căutare de pe internet (Google/Edge/Bing/Yahoo)
- Site-uri de compararea prețurilor (compari etc.)
- Presă scrisă

Unde căutați cel mai des informații despre vânzător? *

- Pe paginile oficiale
- Pe site-urile web (forumuri)
- Pe rețelele sociale
- În presă
- De la rude/cunoscuți
- Nu caut aceste informații

Ce vă motivează să cumpărați de la un vânzător necunoscut? *

- Recomandare de la un prieten
- Recomandări pe rețelele sociale
- Site-uri de comparare prețuri
- Site-urile frumos făcute
- Prețul
- Produsele oferite
- Campania publicitară
- Durata activității firmei pe piață
- Premii și realizările vânzătorului
- Originea companiei
- Durabilitate
- Jiné: _____

Ce vă motivează să cumpărați? *

- Prețul produsului
- Prețul de livrare
- Posibilitatea de a comanda telefonic
- Origine a produselor
- Compoziția produselor
- Sustenabilitatea produselor
- Certificatele produselor
- Produse exclusive
- Recenzii pozitive
- Ambalaj frumos
- Jiné: _____

Ce vă motivează să cumpărați în magazinele online? *

- Reduceri
- Transportul gratuit
- Cadoul oferit la cumpărături
- Ambalaj convenabil
- Preț mai mic (în comparație cu concurența)
- Concursuri
- Ambalaj ecologic
- Diferite ocazii (de exemplu cumpărarea cadourilor)
- Avantajele clubului de loialitate
- Nu mă motivează nimic
- Jiné: _____

Vă interesează originea produselor de la Ovinshop sau la alți vânzători cu o gamă similară? *

- Da
- Mai degrabă da
- Mai degrabă nu
- Nu

Înainte de a face cumpărături la Ovinshop, comparați prețurile cu alte magazine online? *

- Da
- Nu

Vă interesează materialele produselor de la Ovinshop sau la alți vânzători cu o gamă similară? *

- Da
- Ma degrabă da
- Mai degrabă nu
- Nu

Ce materiale preferați? *

- Materiale naturale
- Materiale sintetice
- Nu este important pentru mine

Materiale naturale

Care dintre materiale naturale preferați?

- Bambus
- Bumbac
- Mătase
- Cașmir
- In
- Lâna
- Jiné: _____



Unde căutați informații despre compoziția acestor produse? *

- Pe site-ul oficial
- Pe alte site-uri web (forumuri de discuții)
- Pe rețelele sociale
- La rude/cunoscuți
- Nu caut aceste informații

Care este prețul maxim pe care sunteți dispus să-l plătiți pentru transport? *

- 0 -10,22 Lei
- 10,43 - 20,65 Lei
- 20,86 - 31,08 Lei
- 31,28 - 41,50 Lei
- 41,71 - 51,93 Lei
- Cumpăr doar cu transport gratuit

Când plătesc, prefer: *

- Plata la livrare
- Plata prin transfer bancar
- Plata cu cardul online
- Apple Pay
- Google Pay
- PayPal
- Jiné: _____

Care este perioada maximă pentru a livra produsele? *

- In ziua comenzii
- 1-2 zile
- 3-5 zile
- 1 săptămână
- 10 zile
- Nu contează, pot să aștept și mai mult

Care este timpul acceptabil pentru a returna bunurile? *

- Până în 2 săptămâni
- În 30 de zile
- În termen de 60 de zile
- În termen de 90 de zile

La returul produselor: *

- Aștept ca transportul să fie suportat de către vânzător
- Sunt de acord să plătesc transportul

La returul produselor: *

- Vreau să aleg curierul prin care voi trimite produsele
- Solicit să vină curierul să ridice produsele la adresa indicată de mine
- Nu mă deranjează să livrez marfa la locul desemnat de firma, dacă acest punct se află în vecinătatea (30 km) față de locul meu de reședință

Câți ani aveți? *

- 12-14
- 15-19
- 20-24
- 25-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60-69
- 70-80
- 80 +


Sunteți: *

- Student
- Angajat
- Persoană fizică autorizată
- Șomer
- Concediu de maternitate/paternitate
- Pensionar

În ce țară locuiți? *

- Romania
- Jine: _____

Cumpărături la Ovinshop

Vă mulțumim pentru participare. Ca bonus, primiți o reducere de 20 Lei când cumpărați peste 209 Lei în magazinul nostru electronic pufos www.ovinshop.ro. Codul OVIDPRO este valabil până duminică, 19.3. 2023. 

PŘÍLOHA P V: SCÉNÁŘ DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ V NĚMČINĚ

Einkauf bei Woolville

Määäh, hier ist Wally, ich möchte Ihnen ein paar Fragen stellen, die mit dem Einkauf in unserem E-Shop Woolville.de verbunden sind. Ihre Antworten nutze ich für die Verbesserung von unseren Diensten und zugleich sie werden für die Erstellung der Diplomarbeit von unserem Schäfchen verwendet. Für die Ausfüllung des Fragebogens habe ich eine Belohnung vorbereitet, die Ihnen sofort nach der Ausfüllung des Fragebogens angezeigt wird.

Kaufen Sie lieber in den E-Shops: *

- Örtliche
- Europäische
- Globale
- Ich unterscheide es nicht

Was für Name von E-Shop bevorzugen Sie? *

- In deutscher Sprache
- In englischer Sprache
- In anderer Sprache
- Es ist nicht wichtig für mich

Woher erfahren Sie am häufigsten von neuen Verkäufern? *

- Von Verwandten
- In sozialen Netzwerken
- Im Katalog
- In einer Suchmaschine (Google/ Edge /Bing/Yahoo)
- Mit dem Vergleich der Preise (Idealo u. dgl. m.)
- In der Printwerbung

Wo stellen Sie am häufigsten die Infos von den Verkäufern fest? *

- In offiziellen Web-Seiten
- In anderen Web-Seiten (Diskussionsforen)
- In sozialen Netzwerken
- In den Drucksachen
- Von der Familie / Verwandten
- Ich stelle nicht diese Informationen fest

Was motiviert Sie zu dem Einkauf bei unbekanntem Verkäufer? *

- Empfehlung von den Verwandten
- Empfehlung in den Sozialen Netzwerken
- Vergleich der Preise von Ware (Idealo u. dgl. m.)
- Schöne Web-Seite
- Preis
- Angebotenes Produkt
- Werbung
- die Zeit des Unternehmens am Markt
- Bewertungen des Verkäufers
- Gesellschaftsherkunft
- Haltbarkeit
- Jiné: _____

Was ist für Sie bei dem Einkauf entscheidend? *

Preis des Produkts

Versandkosten

Möglichkeit telefonisch zu bestellen

Herkunft des Produkts

Sortiment

Haltbarkeit des Produkts

Zertifikate von Produkten

Unikate Ware

Positive Rezensionen

Schöne Verpackung

Jiné: _____

Was motiviert Sie zu dem Einkauf im E-Shop? *

- Rabatt
- Versand kostenlos
- Geschenk zu dem Einkauf
- Günstige Verpackung
- Niedriger Preis (im Vergleich mit einer Konkurrenz)
- Wettbewerbe
- Ökologische Verpackung
- Gelegenheit (z. B. Einkauf von Geschenk)
- Vorteile der Mitgliedschaft
- Es würde mich nichts motiviert
- Jiné: _____

Interessieren Sie sich für die Herkunft der Produkte von Woolville oder für Verkäufer mit einem ähnlichen Sortiment? *

- Ja
- Eher ja
- Eher nein
- Nein

Vergleichen Sie die Preise mit anderen E-Shops, bevor Sie in Woolville einkaufen? *

- Ja
- Nein

Interessieren Sie sich für die Materialien von Produkten aus Woolville oder Verkäufern mit einem ähnlichen Sortiment? *

- Ja
- Eher ja
- Eher nein
- Nein

Was für Materialien bevorzugen Sie? *

- Naturmaterialien
- Synthetische (Kunst-)Stoffe
- Es ist nicht wichtig für mich

Naturmaterialien

Was für Naturmaterialien bevorzugen Sie?

- Bambus
- Baumwolle
- Seide
- Kaschmir
- Leinen
- Wolle
- Jiné: _____



Wo finden Sie Informationen über die Zusammensetzung dieser Produkte? *

- In offiziellen Web-Seiten
- In anderen Web-Seiten (Diskussionsforen)
- In sozialen Netzwerken
- Von der Familie / Verwandten
- Ich stelle nicht diese Informationen fest

Was ist der maximale Preis, den Sie für den Versand zu zahlen bereit sind? *

- 0 - 2,10 EUR
- 2,14 - 4,24 EUR
- 4,28 - 6,38 EUR
- 6,42 - 8,52 EUR
- 8,57 - 10,66 EUR
- Ich kaufe nur mit dem kostenlosen Versand ein.

Bei der Zahlung bevorzuge ich: *

- Zahlung auf Rechnung
- Vorkasse
- Zahlung mit der Kreditkarte
- Apple Pay
- Google Pay
- PayPal
- Jiné: _____

Wie viel Tagen können Sie auf die Ware warten? *

- Lieferung in denselben Tag
- 1 – 2 Tage
- 3 – 5 Tage
- 1 Woche
- 10 Wochen
- Ich kann auch länger warten

Wie viel Zeit ist für Sie akzeptabel, um die Ware zurückzusenden? *

- Bis 2 Woche
- Bis 30 Tage
- Bis 60 Tage
- Bis 90 Tage

Bei der Rückgabe der Ware: *

- Ich erwarte, dass Versand ein Verkäufer übernimmt
- Ich bin bereit den Versand zu zahlen

Bei der Rückgabe der Ware: *

- Ich möchte den Spediteur auswählen, über den ich die Ware versende
- Ich benötige einen Kurier, der die Ware an der von mir angegebenen Adresse abholt
- Ich habe nichts dagegen, die Ware an den von der Firma bestimmten Ort zu liefern, wenn dieser in der Nähe (30 km) von meinem Wohnort liegt.

Wie alt sind Sie? *

- 12-14
- 15-19
- 20-24
- 25-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60-69
- 70-80
- 80 und mehr


Sie sind: *

- Student
- Arbeitnehmer
- Selbstständige
- Arbeitslose
- Mutterschafts-/ Vaterurlaub
- Rentner

In welchem Land wohnen Sie? *

- Deutschland
- Jiné: _____

Einkauf bei Woolville

Vielen Dank für Ihre Teilnahme. Als Geschenk erhalten Sie einen 4 € Rabatt bei einem Einkauf von über 40 € in unserem flauschigen E-Shop www.woolville.de. Der Code WOOLDPDE ist nur gültig bis Sonntag 19.3. 2023. 

PŘÍLOHA P VII: SCÉNÁŘ ROZHOVORŮ

1. Jak se jmenujete?
2. Jaká je Vaše pracovní pozice?
3. Jakou zemi máte na starosti? (pokud nebyl zmíněno v předchozí otázce)
4. Kolik let se pohybujete v tomto oboru?
5. Byl/a jste při vstupu firmy na zahraniční trh nebo jste nastoupil/a, až když firma byla na daném trhu?
6. Co je podle vás důležité při vstupu na zahraniční trh?
7. Na co firma nesmí zapomenout při vstupu na zahraniční trh?
8. Co byste udělali jinak při vstupu na další trh?
9. Jak je podle Vás nejlepší zaujmout zákazníky novou firmou?
10. Jaké komunikační kanály jsou využívány v ____ (země, ve které daná osoba působí) pro cílovou skupinu ženy 35+?
11. Jak vnímají zákazníci v ____ zahraniční firmy? (kladně x negativně)

Děkuji za Váš čas a odpovědi.

PŘÍLOHA P VIII: NEWSLETTER



Pomozte nám s vyplněním dotazníku

A získejte odměnu

Beee, tady Májenka, pomozte nám **vylepšit naše služby** vyplněním dotazníku, který jsem si pro vás připravila. Rádi bychom se dozvěděli víc o tom, jak vnímáte nové e-shopy, ceny dopravy, vrácení zboží a další procesy spojené s **online nakupováním**.

Když mi věnujete pár minut vašeho času, **na konci dotazníku na vás bude čekat odměna** v podobě slevového kódu na nákup v Ovečkárně. Výsledky dotazníku budou navíc využity **pro diplomovou práci jedné naší ovečky**.

Předem děkujeme za vyplnění.

[VYPLNIT DOTAZNÍK](#)

Vybrala jsem pro vás pár huňatých novinek,
které by se vám mohly líbit



Ledvinový
pás na gumu
přírodní

719 Kč

PROHLÉDNOUT



TV papuče
z ovčí vlny
zelená

499 Kč

PROHLÉDNOUT



Bavlněné
ponožky Vlínka
ovečka

169 Kč

PROHLÉDNOUT



ZAVOLEJTE
+420 576 776 776



VŠE O NÁKUPU
www.oveckarna.cz



NAPIŠTE
info@oveckarna.cz

Na telefonu jsme pro Vás každý všední den od 8:00 do 19:00. V jiný čas nám prosím napište na
info@oveckarna.cz.

Nezobrazuje se vám e-mail správně? [Klikněte zde](#).

[Otevřít v prohlížeči](#)



OVEČKÁRNA



SHOPROKU 2019
Cena Heureka | Vítěz

Czech Wool company s.r.o., Šedesátá 7015, 760 01 Zlín, Czech Republic

Tento e-mail jste obdrželi, protože jste se zaregistrovali na stránkách Ovečkárny, nebo jste u nás nakoupili. Pokud vám posíláme zprávy moc často, můžete si upravit nastavení nebo [se odhlásit](#).



PŘÍLOHA P IX: NAHRÁVKY A VYHODNOCENÍ ROZHovorŮ

Nahrávky a vyhodnocení rozhovorů jsou dostupné na následujícím odkaze do obhájení práce.

https://drive.google.com/drive/folders/1-1oBpwv-Y4N4uPdDjfCiqqViGrui6GQe?usp=share_link