

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T139 Globální podnikání a marketing

CROSS-SELLING V PRODEJNÍ POLITICE FIRMY

Bc. Aneta ŠIMONOVÁ

Vedoucí práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Tento list vyjměte a nahrad'te zadáním diplomové práce

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Mladé Boleslavi dne 18.5.2018

Ráda bych poděkovala doc. Ing. Marii Heskové, CSc. za odborné vedení diplomové práce, čas a cenné rady, které mi poskytla. Dále bych chtěla na tomto místě poděkovat své rodině, která mě v průběhu celého studia podporovala.

Obsah

Seznam použitých zkratk a symbolů.....	6
Úvod.....	7
1 E-commerce	9
1.1 Etapy e-commerce	10
1.2 Druhy e-commerce.....	11
1.3 Výhody a nevýhody elektronického obchodování	12
1.4 Internetový obchod.....	14
1.4.1 Internetové obchody v České republice	14
1.4.2 Zákonné náležitosti	16
1.4.3 Funkce	17
1.5 Aktuální trendy v e-commerce.....	18
2 Cross-selling jako nástroj podpory prodeje	20
2.1 Typy	21
2.2 Podpora prodeje na internetu.....	23
2.2.1 Podpora prodeje v internetovém obchodu	23
2.3 Cross-selling	25
2.3.1 Cross-selling versus up-selling	28
2.3.2 Cross-selling na internetu	30
3 Analýza cross-sellingu u společnosti Myprotein.....	34
3.1 Představení společnosti	34
3.2 E-shop Myprotein	36
3.3 Nástroje podpory prodeje firmy Myprotein.....	38
3.4 Analýza e-shopu Myprotein.....	40
3.5 Marketingový výzkum – empirické šetření.....	44
3.6 Závěry empirického šetření a návrhy optimalizačních opatření.....	59
Závěr	65
Seznam literatury	66
Seznam obrázků a tabulek.....	70
Seznam příloh	72

Seznam použitých zkratk a symbolů

ARPANET	Advanced Research Projects Agency Net
CRM	Customer Relationship Management
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
GMP	Good Manufacture Practise
HACCP	Hazard Analysis and Critical Control Points
ICT	Information and Communication Technologies
NOZ	Nový občanský zákoník
OECD	The Organisation for Economic Co-operation and Development
POP	Point of Purchase
POS	Point of Sales
WTO	World Trade Organization
WWW	World Wide Web

Úvod

E-commerce, obchodování na internetu, elektronické obchodování, e-shop a další podobné pojmy nás obklopují ze všech stran. Kdo není na internetu, jako by neexistoval. Spotřebitelé požadují po prodávajících dokonalý servis, rychlé vyřízení objednávky bez starostí a doručení zboží až domů.

Obchodní vztah mezi prodejcem a spotřebitelem existuje v různých formách. Ve stále více oblastech se obchodování přesouvá z kamenných obchodů do virtuálního prostředí; žijeme v době, která vyžaduje neustálý pokrok a postupně nás nutí k digitalizaci.

Internet umožňuje spotřebitelům rychle a efektivně vyhledávat, ve kterém obchodě je požadované zboží dostupné, a poskytuje jim srovnání s cenovou nabídkou konkurenčních obchodů. E-shopy zaznamenaly svůj rozkvět po roce 2000 a od té doby neustále dochází k jejich rozvoji a ke zvyšující se snaze předstihnout kamenné obchody. Nakupování zboží na internetu může spotřebitelům ušetřit peníze i čas; je jim zde umožněno porovnat mezi sebou parametry podobných výrobků i cenové nabídky různých prodejců.

Internetové obchody se snaží, stejně jako kamenné obchody, zaujmout a přilákat zákazníky. Používají k tomu nástroje marketingové komunikace. Marketingový komunikační mix se skládá z osobních a neosobních forem komunikace. Online obchody využívají neosobních forem, které jsou představovány reklamou, podporou prodeje, přímým marketingem, sponzoringem a public relations.

V poslední době se obchodní firmy zaměřují stále více na podporu prodeje než na samotnou reklamu, což se odráží i na investicích do této formy komunikace. Podpora prodeje motivuje zákazníka ke koupi a zvyšuje efektivnost prodeje producenta.

Mezi podporu prodeje řadíme mimo jiné techniku cross-selling, která si klade za cíl prodat doplňkové zboží či službu stávajícímu zákazníkovi. Této metodě je věnována zvláštní pozornost v rámci diplomové práce. Cross-selling se využívá nejen v osobním prodeji; jeho potenciál využívají především internetové obchody. Online prostředí nabízí e-shopům nepřeberné množství možností, jak cross-selling využívat, aby zvýšily své prodeje. Pro internetové obchody je metoda důležitá, a měla by hrát roli při sestavování marketingové strategie. Správná aplikace

techniky cross-sellingu může obchodníkům nejen zvýšit prodeje, ale také účinně motivovat zákazníky, aby své budoucí nákupy realizovali v jejich prospěch.

Cílem diplomové práce je na základě teoretických znalostí, získaných z literárních odborných zdrojů, analyzovat prodejní techniky cross-sellingu v internetovém obchodu myprotein.cz a navrhnout zlepšení, která mohou vést ke zvýšení hodnoty objednávky.

Diplomová práce je členěna na dvě části; na část teoretickou a část praktickou. V teoretické části je na základě rešerše sekundárních zdrojů zpracován teoretický základ, vymezující pojmy jako e-commerce, podpora prodeje a prodejní technika cross-selling jako jedna z metod podpory prodeje.

Teoretická část se skládá ze dvou kapitol. První kapitola se zabývá charakteristikou e-commerce a jejími druhy. Pozornost je věnována především typu B2C a výhodám obchodování na internetu a charakteristice trhu internetových obchodů. Druhá kapitola je zaměřena na marketingový komunikační nástroj podporu prodeje; jsou představeny různé typy podpory prodeje, jejich jednotlivé výhody a nevýhody a případná využitelnost v prostředí internetu. Velký důraz je kladen na podkapitolu cross-selling, která charakterizuje různé techniky cross-sellingu a jeho formy. Je vysvětlen rozdíl mezi cross-sellingem a up-sellingem, přičemž větší pozornost je věnována využívání cross-sellingu v online prostředí. Pro zpracování teoretických předpokladů praktické části jsou využity odborné zdroje domácích i zahraničních autorů.

Pro aplikační část diplomové práce je vybrána společnost Myprotein a její e-shop myprotein.cz. Analýza stávající situace nabídky společnosti na trhu je výchozí pro stanovení empirického šetření, které bude provedeno formou vlastního marketingového výzkumu. Syntézou sekundárních a primárních výstupů jsou formulovány návrhy pro společnost Myprotein a opatření vedoucí ke zvýšení hodnoty objednávky.

1 E-commerce

Elektronické obchodování čili e-commerce definovala řada různých autorů. Někteří odborníci navíc rozlišují mezi pojmy elektronické obchodování (e-commerce) a elektronické podnikání (e-business). Jandoš uvádí, že: „Elektronickým obchodováním (e-commerce) rozumíme využívání informačních a komunikačních technologií (ICT) v procesech prodeje a nákupu, tj. v obchodní transakci“ (Jandoš, 2001, str. 25-29) a dále uvádí, že: „E-podnikáním rozumíme mezipodnikovou integraci procesů, aplikací a systémů (založenou na využívání IS, tj. ICT). Cílem je vyhovět měnícím se požadavkům zákazníků nabídkou nových mezipodnikových procesů, jakož i jejich integrací s novými podnikatelskými modely.“ (Jandoš, 2001, str. 25-29). E-commerce je užší pojem než e-business a obsahuje jenom nákup a prodej služeb nebo zboží s pomocí informačních a komunikačních technologií.

Dle Suchánka je možné si pod e-commerce představit „všechny obchodní aktivity a služby, během kterých je realizován pomocí elektronických nástrojů datový transfer bezprostředně související s realizací obchodních případů, přičemž v případě nákupu softwaru nebo jiných informací mohou být i tyto přeneseny ke koncovému spotřebiteli elektronicky.“ (Suchánek, 2012).

Jiná definice podle OECD formuluje tři dimenze e-commerce. Lze rozlišit užší a širší pojetí podle použitých prostředků. Dále podle subjektů jde zkonstruovat matici obsahující druhy elektronického obchodování, o kterých bude pojednáno v kapitole Druhy e-commerce. Třetí dimenze se zabývá procesy, které jsou v elektronickém obchodování obsaženy nebo vyloučeny. Jak již bylo uvedeno výše, spadají sem nákupy a prodeje služeb a zboží i reklama. Reklama je velice oblíbená aktivita firem nejenom na internetu; lze jí ale zahrnout spíše do širšího pojetí elektronického podnikání, nikoliv přímo do elektronického obchodu (Sedláček, 2006).

Sedláček ve své publikaci uvádí volný překlad definice elektronického obchodování podle Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj – OECD. Širší definice obsahuje pojem elektronická transakce, kterou uvádí jako: „prodej či nákup výrobků a služeb, ať už mezi podnikateli, domácnostmi, jednotlivými spotřebiteli, vládou, dalšími veřejnými či soukromými organizacemi, který je prováděn prostřednictvím počítačových sítí.“ (Sedláček, 2006, str. 97). V užší

definici objasňuje pojem internetová transakce, kterou interpretuje následovně: „internetová transakce je prodej či nákup výrobků a služeb, ať už mezi podnikateli, domácnostmi, jednotlivými spotřebiteli, vládou, dalšími veřejnými či soukromými organizacemi, který je prováděn prostřednictvím Internetu.“ (Sedláček, 2006, str. 97).

Světová obchodní organizace (WTO) zahrnuje pod e-commerce produkty prodané a placené přes internet, které jsou doručovány zákazníkovi ve hmotné podobě. Pod e-commerce zahrnuje také ale i produkty, které jsou zákazníkovi doručeny v podobě digitální.

1.1 Etapy e-commerce

Firmy považují internet nejenom za běžný komunikační prostředek, ale především ho berou jako nástroj, pomocí kterého mohou prodávat své zboží, aniž by musely využívat prostoru kamenné prodejny. Příklad internetu započal v roce 1969 v armádě USA, která stojí za obranným projektem ARPANET. V následujících letech byl internet využíván v různých výzkumech, při obraně státu, ale i ve vzdělávání. O pár let později vzniká i první aplikace e-mail. Za významný mezník lze považovat přelom 80. a 90. let, kdy vzniká World Wide Web; celosvětová síť, která je označením pro systém, díky kterému uživatelé prohlížejí, ukládají a různě zpracovávají webové stránky na internetu. Webové stránky jsou propojeny díky hypertextovým odkazům a uživatelé na nich vyhledávají pomocí internetového prohlížeče (Příkrylová, Jahodová, 2010).

Vývoj e-commerce lze orientačně rozdělit na tři základní etapy, které mapují situaci v USA, jelikož v ostatních státech je vývoj pomalejší. *První etapa* se datuje do období let 1995 - 2000. Již před rokem 1995, přesněji období od 1990 - 1994 se dá považovat za nultou etapu, ve které se pomalu začínají vyvíjet internetové obchody. Už v roce 1994 vzniká banka nabízející své služby na internetu, což až do této doby bylo nepředstavitelné. Období *první etapy* je známé jako internetová bublina neboli internetová horečka. Během tohoto období vznikalo na trhu velké množství internetových obchodů, které si kladly za cíl především obchodovat na internetu, získat tržní podíl a obsadit nový trh dříve než konkurence. Některé firmy neměly promyšlený strategický obchodní model, což spolu s dalšími okolnostmi zapříčinilo obrovský krach i navzdory tomu,

že zpočátku akcie rostly nepředstavitelným tempem a mnoho investorů přišlo do tohoto odvětví.

Počátkem roku 2001 nastoupila *etapa druhá*, která začínala opětovným posílením trhu internetového obchodování. Pro tuto etapu zrání byl typický stabilní růst, avšak menší než v první etapě. Do odvětví vstupují nové technologie a některé státy začínají právně regulovat elektronický obchod. Firmy se snaží o obchodní strategii s cílem dosahovat zisku dlouhodobě. Oproti první etapě, ve které vznikaly především nové internetové firmy, v tomto období začínají vedle výhradně internetových firem na internetu obchodovat i tradiční zavedené společnosti.

Třetí etapa se datuje od roku 2013 a snaží se obsáhnout to, jak nejlépe využívat nové technologie a nástroje s cílem zajistit si úspěch ve svém oboru. V této době je takřka povinností každé firmy efektivně využívat nástroje moderních informačních technologií s cílem zaujmout zákazníky, představit jim produkt a následně jim ho prodat (Machková, Černošlávková, Sato a kolektiv, 2014). Podle výzkumu konzultační společnosti pro e-commerce ACOMWARE s.r.o., se rok 2016 nesl ve znamení velkého růstu obratu českých e-shopů (o téměř 26 %). Dynamický růst byl zaznamenán i v roce 2017 (acomware.cz). Pro firmy je klíčové zaujmout svoji pozici na internetu a neustále ji upevňovat s cílem zvyšovat svůj obrat.

1.2 Druhy e-commerce

Jak již bylo zmíněno, e-commerce lze rozdělit na několik druhů jednotlivých trhů, ze kterých lze sestavit různě velkou matici; příklad matice je zobrazen níže na obrázku 1. V dalším textu budou jednotlivé typy představeny.

Prodávající	Kupující		
	Firma	Spotřebitel	Stát
Firma	B2B	B2C	B2G
Spotřebitel	C2B	C2C	C2G
Stát	G2B	G2C	G2G

Zdroj: zpracováno podle OECD

Obr. 1 Druhy elektronického obchodování podle subjektů

Nejčastěji se běžní spotřebitelé setkávají s typem Business to Customer neboli B2C, který představuje prodej zboží a služeb firem, výrobců, obchodníků konečným spotřebitelům. Vystupuje zde velké množství koncových spotřebitelů, kteří uskutečňují nákup menšího objemu zboží s menší průměrnou cenou. Zboží a služby jsou koncovým zákazníkům nabízeny pomocí webových stránek (Boučková, 2003).

V případě B2B je prodej uskutečňovaný mezi firmami. Tento trh se vyznačuje menším množstvím subjektů s velkým objemem realizovaných obchodů a zboží má větší průměrnou cenu. Firmy využívají k získávání nových zákazníků a k udržení stávajících zákazníků webové stránky, on-line produktové katalogy, aukční servery a mnohé další on-line prostředky (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

Trh C2C Customer to Customer je trh, kde si koncoví zákazníci prodávají zboží mezi sebou. Příkladem tohoto trhu je spotřebitelská inzerce, spotřebitelské aukce či burzy; konkrétně lze uvést například eBay. V rámci e-commerce si uživatelé webu mezi sebou vyměňují, prodávají či darují zboží anebo si navzájem vyměňují informace a zkušenosti s tím daným produktem.

Když se k subjektům typu firma a zákazník připojí navíc vláda, tak vznikne elektronické obchodování Government to Business, Government to Customer a Government to Government a samozřejmě i naopak. Kategorie G2C a C2G obsahují nákup či prodej služeb občanem daného státu (Sedláček, 2006).

Zamazalová ve své publikaci Marketing (Zamazalová a kol., 2010) rozděluje e-commerce do kategorií, první z nich je *brick and mortar*, která je představována e-shopem, který disponuje i kamennými prodejny. Druhou kategorií je e-commerce *click only*, což jsou pouze e-shopy, tedy bez kamenných prodejen. Třetí kategorie je *click and mortar*, kde e-shop vystupuje jako doplňující služba ke kamenné prodejně.

1.3 Výhody a nevýhody elektronického obchodování

S elektronickým obchodováním jsou spojeny výhody, ale také nevýhody, jak pro koncové spotřebitele, tak i pro samotné prodejce.

Dle Boučkové lze spatřovat výhodu elektronického obchodování pro zákazníky v časové a geografické dostupnosti, jelikož internetové obchody jsou otevřené nepřetržitě, jsou dostupné každému, kdo má připojení k internetu a mají neomezenou regionální působnost. On-line nakupování je pohodlné a rychlé, protože zákazníci nemusí navštěvovat osobně kamenné prodejny a mohou vše vyřídit z pohodlí domova. Další výhodou je široký sortiment; na internetu má spotřebitel na výběr mezi nepřehledným množstvím internetových obchodů, takže spotřebitel může efektivně vyhledávat, ve kterém obchodě je požadované zboží dostupné a kde je cenově nejvýhodnější. Nakupování zboží na internetu může spotřebitelům ušetřit peníze i čas; je jim zde umožněno porovnat mezi sebou parametry podobných výrobků i cenové nabídky různých prodejců.

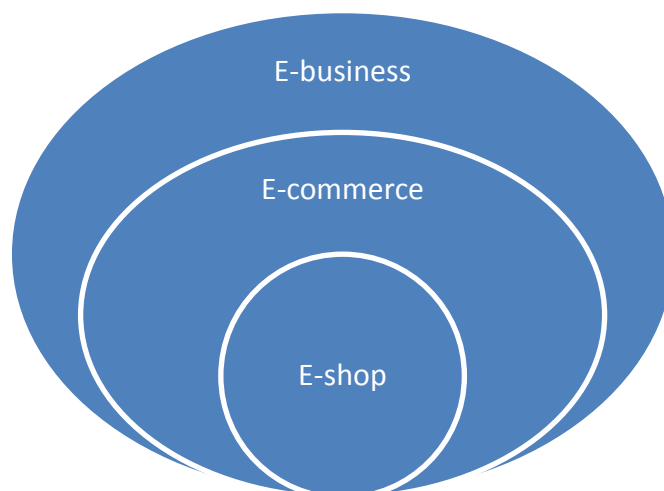
Naopak zákazníci, kteří preferují osobní kontakt a vyzkoušení si zboží přímo na prodejně, nepovažují elektronický obchod za místo, kde by chtěli utratit své peníze. Za zmínku stojí také nutnost připojení k internetu, který určitá část spotřebitelů nevyužívá.

Pro prodejce je výhodou především zjednodušení práce a spolu s tím související snížení nákladů. Zákazníci si produkt vyberou sami, elektronicky zašlou objednávku a poté mohou sledovat v jaké fázi objednávka je a kdy jim ji prodejce doručí. Případná komunikace mezi prodejcem a zákazníkem je rychlá a pružná (Boučková, 2003). Prodejci se díky e-shopům mohou bez vysokých nákladů rozšířit nejenom na národní, ale i na mezinárodní trhy. Nemusí skladovat velké množství zásob a tím mohou ušetřit náklady na skladování, a především za pronájem skladovacích prostorů. Firmy mají možnost častěji měnit anebo upravovat reklamu podle různých akcí či při změně zacílení na jiný okruh zákazníků.

Nevýhodu elektronického obchodování lze vidět v tom, že trh je z velké části již nasycený a je těžké najít zboží, které se na internetu ještě neprodává, takže je důležité pro firmy, aby se odlišily od konkurence a zaujaly zákazníky svými produkty. Cenu lze považovat v určitém významu také za nevýhodu, jelikož zákazník si může na internetu okamžitě porovnat produkt mezi jednotlivými e-shopy, takže prodejce, byť poskytující kvalitnější služby, nemá šanci před konkurencí, která podobnou službu nabízí levněji (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong).

1.4 Internetový obchod

Internetový obchod je podnikání uskutečňované prostřednictvím elektronických prostředků. Jak lze vidět na obrázku 2, internetové obchody tvoří podmnožinu e-commerce, která je podmnožinou e-businessu.



Zdroj: vlastní zpracování dle Suchánek, 2012

Obr. 2 Elektronické obchodování

Internetový obchod lze rozdělit do několika kategorií. Jak již bylo zmíněno v podkapitole 2.1, e-commerce lze rozdělit podle jednotlivých účastníků, například na B2C či B2B. Internetový obchod lze ale také dále rozdělit podle otevřenosti použitého média. E-shopy mohou operovat na jedné straně na uzavřených sítích, kde mezi účastníky probíhají uzavřené transakce. Opakem jsou e-shopy, které mají otevřený okruh účastníků. Na těchto e-shopech probíhají otevřené transakce. E-shopy lze také rozdělit na přímé a nepřímé, záleží na způsobu plnění. Obchod, kde konkrétní objednávka, její zaplacení a dodávka je uskutečněna pouze elektronicky, se nazývá obchod přímý. U nepřímého e-shopu se objednávka i placení uskutečňuje elektronicky, ale dodávka zboží probíhá tradičními prostředky (Doleček, 2015).

1.4.1 Internetové obchody v České republice

Koncept internetových obchodů se vyvíjel odlišným způsobem v Evropě i ve Spojených státech amerických. Jak již bylo zmíněno, po rozmachu protokolu www v roce 1994 začaly v USA vznikat e-shopy dnešního typu. První nakupované produkty byly CD nosiče, dárkové předměty a knihy. Následně začali zákazníci

nakupovat elektroniku a další produkty. V USA byla oproti Evropě velká obliba platit za produkty on-line, v Evropě panovala velká skepse ohledně těchto plateb. Velký podíl na tom, že v Evropě se e-shopy vyvíjely pomaleji, má také technologický vývoj. Po roce 2000 rostla v ČR důvěra v elektronické obchody i v platbu přes internet. Stále ale dominuje platba na dobírku, která stále zaujímá první místo v typu platby, jak lze vidět níže v tabulce 1 (marketingovenoviny.cz).

Tab. 1 Platební metody na e-shopech v ČR (údaje v %)

Platební metoda	2015	2016
Bankovní převod	9	9
Dobírka	38	35
On-line platba kartou	13	17
PayPal a jiné	1	1
Platba při převzetí	29	28
Platební tlačítko	8	8
Splátky	2	2

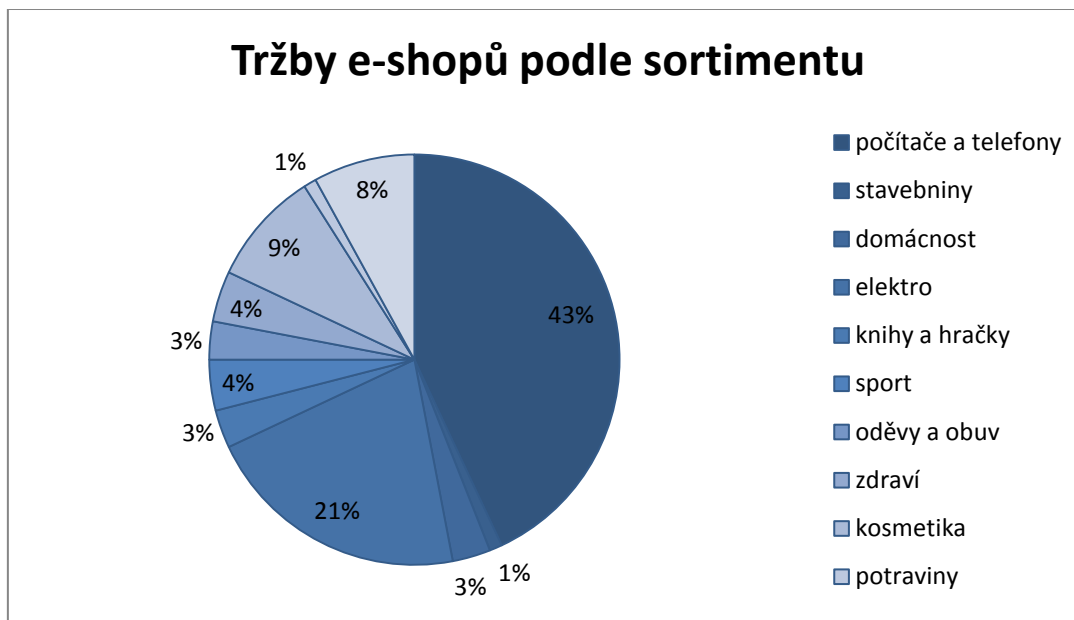
Zdroj: zpracováno podle Heureka.cz

V České republice aktuálně operuje přibližně 38 000 e-shopů. Je zajímavé, že stejný počet je i na britském trhu. V současné době již nenastává velký boom internetových obchodů. Ačkoli vznikají stále nové a nové internetové obchody, dalo by se říci, že nahrazují ty neúspěšné, tím pádem se celkový počet e-shopů na českém trhu nemění. Trh ovládají především velké e-shopy, ale velký zájem je i o úzce specializované obchody.

Neustále narůstá zájem o tyto obchody, což dokazují i jejich tržby. V roce 2015 byl celkový obrat internetových obchodů v ČR přibližně 81 miliard Kč, což představuje více než 20% růst oproti roku 2014. Přední místa v žebříčku internetových obchodů s největším obratem zaujímají obchody s elektronikou. Na prvním místě se umístil obchod Alza.cz s celkovým obratem 14,5 miliardy Kč, který byl následován obchodem Mall.cz a Datart.cz. Následně v minulém roce zákazníci utratili závratnou sumu 98 miliard Kč. Velké oblibě u zákazníků se těší různé internetové vyhledávače. Mezi vůdce internetových vyhledávačů lze zařadit Heureka.cz a Zboží.cz (shoptet.cz).

Největší zájem je na internetu stále o sortiment elektroniky, zejména o počítače a telefonů (viz Obr. 3), produktů na zahradu a dům a oblečení a módních doplňků.

Nicméně začíná narůstat poptávka po potravinách a poptávka po drogistickém zboží. Zákazníci nejvíce využívají dopravy přes Českou poštu, která má podíl přes 42 %. Následně zákazníci nejvíce využívají doručení zboží pomocí služeb PPL, DPD či si zboží osobně vyzvednou (shoptet.cz).



Zdroj: statistikaamy.cz

Obr. 3 Tržby e-shopů podle sortimentu

1.4.2 Zákonné náležitosti

Podkapitola poskytuje stručný exkurz do oblasti legislativy, která se zabývá elektronickým obchodováním. Souhrnně lze říci, že e-commerce je upravena v Novém občanském zákoníku (NOZ), v zákoně o ochraně spotřebitele, v zákoně o ochraně osobních údajů. Ostatní specifické oblasti, které souvisejí s elektronickým obchodováním, legislativa upravuje v dalších zákonech.

Elektronický obchod je upraven ve směrnici „Evropského parlamentu a Rady 2000/31/ES ze dne 8. června 2000“, která pojednává „o některých právních aspektech služeb informační společnosti, zejména elektronického obchodu, na vnitřním trhu (směrnice o elektronickém obchodu).“ (Směrnice 2000/31/ES) Směrnice si klade za cíl zajistit volný pohyb informačních služeb mezi jednotlivými členskými státy, čímž přispěje k spořádanému fungování vnitřního trhu.

Směrnice byla do českého zákona implementována zákonem „o některých službách informační společnosti“ (zákon č. 480/2004 Sb.). Tento zákon definuje

pojmy související s obchodováním na internetu. Další zákony, které se týkají elektronického obchodu, jsou zákon č. 40/1995 Sb., kde je regulována reklama, a zákon č. 231/2001 Sb. „o provozování rozhlasového a televizního vysílání“. Jak již bylo zmíněno výše, elektronické obchodování je zakotveno i v NOZ. V zákoně o elektronických komunikacích jsou upraveny podmínky mezi poskytovatelem internetových služeb a uživatelem (Doleček, 2015).

Provozovatelé e-shopů v souvislosti s dodržováním práva nesmí opomenout několik zásad, které je nutno dodržovat. Odbornice Niedermeierová, ve svém článku pro Hospodářské noviny, upozorňuje majitelé e-shopů především na důležitost zveřejňování povinných identifikačních údajů a na nutnost přidat na svou webovou stránku lištu, že návštěvník webu souhlasí s používáním cookies. Dále ve svém článku upozorňuje na rozdíly mezi kupujícími spotřebiteli a kupujícími podnikateli, jelikož podnikatelé nejsou chráněni tolika zákony jako spotřebitelé. Mezi další nezbytné kroky, které musí provozovatelé internetových obchodů uskutečnit patří smlouva o tvorbě webu, uvádění aktualizovaných obchodních podmínek a pravidla ochrany osobních údajů (Niedermeierová, 2015).

1.4.3 Funkce

Internetové obchody usnadňují nákupní procesy nejen zákazníkům, ale i provozovatelům, kteří mohou lépe a snadněji evidovat stavy zboží a objednávky. Funkce internetového obchodu lze rozdělit na běžné a nadstandardní. Mezi běžné funkce se řadí registrace zákazníků. Je vhodné, a dalo by se říci i nezbytné, aby registrace poskytovala zákazníkům například slevu na první nákup, jelikož spousta zákazníků považuje registraci za zbytečnou část nákupu a raději si zboží koupí bez registrace. Nedoporučuje se požadovat po zákazníkovi, aby se registroval těsně před dokončením objednávky a uvádět to jako podmínku koupě zboží.

Obchody na internetu disponují také funkcí, pomocí které si zboží vyhledáte, když zadáte pouze přibližný název produktu. E-shopy tedy umožňují zákazníkům rychlý nákup. Díky různým filtrům si zákazník může zboží roztřídit podle ceny, výrobce, značky, vlastností produktu, funkcí atd. Samozřejmostí je výběr způsobu platby i způsobu dopravy. Prodejce má díky e-shopu možnost evidovat objednávky; prodejce má tak přehled, v jakém stavu se jednotlivé objednávky nachází.

Mezi běžné funkce lze zařadit i funkci „nejprodávanější zboží“. Webové stránky firem a jejich e-shopy odkazují i na sociální sítě, které jsou v dnešní době velmi populární. Funkce xml zdroje umožňuje zobrazování produktů ve vyhledávacích zboží.

Vedle běžných funkcí disponují internetové obchody i nadstandardními funkcemi, které se ale plynule stávají funkcemi běžnými, jelikož jsou nezbytné pro uspokojení potřeb zákazníků. Zákazníci musí mít možnost vybrat si požadovanou velikost, materiál, barvu, množství a další vlastnosti, kterými by produkt měl disponovat. Nabídnout zákazníkovi související zboží čili využívat obchodní taktiku cross-selling, je nutné zvážit u každého produktu. Tato obchodní taktika bude podrobně představena ve třetí kapitole.

Internetové obchody v ČR, za předpokladu, že chtějí rozšířit svůj okruh zákazníků, by měly poskytovat možnost vybrat si zahraniční měnu, ve které chtějí za produkt zaplatit. Spolu s podporou různých měn placení zboží e-shopy zavádějí i možnost vybrat si jazykovou verzi, která zákazníkovi usnadní výběr zboží. Další funkcí je on-line sledování objednávky, systém faktur, který usnadnil tvorbu faktur a jejich následné zasílání na email, či skladové hospodářství, které umožňuje evidovat zásoby na skladě. Velké oblibě se těší reference o produktu, kde zákazníci reflektují své zkušenosti s daným produktem. Reference se těší velké oblibě, jelikož velmi často se zákazník rozhoduje na základě zkušeností ostatních lidí (Sedlák, Mikulášková, 2012).

1.5 Aktuální trendy v e-commerce

Je více než zřejmé, že vývoj e-commerce jde neustále dopředu. V několika příštích letech lze očekávat, že posílí návštěvnost internetových obchodů skrz mobilní telefony, které již předstihly nákupy realizované přes počítače i tablety. Pokud tedy chtějí být internetové obchody úspěšné, je nezbytné, aby investovaly čas i peníze do vyvinutí kvalitních mobilních aplikací a usnadnily nákup zákazníků na jejich e-shopu. Je zřejmé, že samozřejmě bude lehce narůstat i počet samotných internetových obchodů v ČR.

Svou pozornost by firmy měly upírat i na webovou stránku YouTube, jelikož především mladá generace sleduje videa a stále více nakupuje produkty na základě videí, kde jim jsou různé produkty předváděny a doporučovány, tyto

video jsou následně umísťovány na YouTube, kde je sledují potenciální zákazníci. Pokračujícím trendem je propojování prodejních kanálů, nejenom z hlediska propojování maloobchodů a e-shopů, ale především z hlediska propojování samotných zákazníků. Důležitým bodem, na který by se firmy měly zaměřit je vybudování si vztahu se zákazníkem, jelikož tento trend z minulých let bude sílit (acomware.cz).

Pokračujícím trendem jsou sociální sítě. Firmy mohou na svůj oficiální facebookový profil přidávat novinky, fotografie a aktuální zprávy, které chtějí předat svým zákazníkům a fanouškům stránky. Na sociální síť Twitter se na rozdíl od Facebooku umísťují krátké zprávy, ve kterých lze informovat zákazníky o aktuálních novinkách. Velkou pozornost by měli provozovatelé internetových obchodů věnovat sociální síti Instagram. Tato sociální síť je aktuálně velmi populární a je oblíbená nejenom mladou generací. Na Instagram lze přidávat fotografie a krátká videa. Propagace pomocí kvalitních fotografií bezpochyby zvýší zájem o konkrétní značku či e-shop. Na zmiňované sociální sítě, především na Facebook a Instagram lze umísťovat různé soutěže a informovat zákazníky např. o právě probíhajících akcích a slevách.

Aktuálním trendem je stále rychlejší a rychlejší doprava. Už se stává samozřejmostí, že zákazník jeden den objedná a za dva dny mu zásilku doručí. Firmy ale musí do budoucna zapracovat především na doručení do druhého dne a ještě lépe, na doručení ještě tentýž den (acomware.cz).

2 Cross-selling jako nástroj podpory prodeje

Podpora prodeje je marketingový nástroj, který pomocí krátkodobých pobídek motivuje zákazníka a nabízí mu různé důvody k okamžité koupi zboží. Tento marketingový nástroj si klade za cíl povzbudit zákazníka k opakované koupi, vytvořit si zákaznickou loajalitu a rozšířit či navýšit distribuci zboží. Podpora prodeje zahrnuje různé vouchery, kupony, slevové akce, dárky, soutěže, loterie, bonusy, vzorky a další (Jobber, Lancaster, 2015). Machková ve své publikaci uvádí, že podpora prodeje „je neosobní formou komunikace, krátkodobým podnětem, který podporuje nákupní chování zákazníků a zvyšuje efektivnost prodeje výrobců i obchodních mezičlánků.“(Machková, 2009, str. 177) Podle toho, na koho je tento marketingový nástroj zacílen, lze rozlišit podporu prodeje, která je zaměřená na konečné spotřebitele, na firmy a na obchodní mezičlánky; toto rozdělení bude detailněji popsáno v podkapitole 2.1. Dále je možné podporu prodeje rozdělit podle toho, jestli slouží k jednorázovému nákupu, v tomto případě se jedná o transakční podporu prodeje, či si klade za cíl udržet zákazníka a podpořit ho v opětovném nákupu, čili kategorie posilující vztahy se zákazníky (Janouch, 2014).

Firmy, které se věnují obchodní činnosti, více investují do podpory prodeje a dávají jí přednost před reklamou a ostatními komunikačními nástroji. Nicméně je důležité, aby firmy za účelem navýšování svých prodejů používaly tyto nástroje společně, jelikož efektivním zkombinováním reklamy a podpory prodeje dosáhnou navýšení počtu zákazníků, navýšení prodejů a tím pádem i většího zisku. Stejně jako u zavádění každého marketingového nástroje, je potřebné vytvořit si plán implementace podpory prodeje; stanovit si cíle, určit konkrétní typ podpory prodeje, vhodně ho řídit a vyhodnotit jeho úspěšnost. Firmy by měly při stanovování cílů uplatňovat všeobecně známý princip SMART, který říká, že stanovený cíl musí být konkrétní, měřitelný, realistický a časově ohraničený. Vyhodnocení podpory prodeje spočívá ve čtyřech základních attributech; je to schopnost upoutat pozornost, předat hlavní sdělení, schopnost přesvědčit a schopnost vyvolat nákupní rozhodnutí (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Podporu prodeje využívají prodejci především díky nepřebernému množství výhod. Mezi výhody lze řadit především rychlost a intenzitu zpětné vazby, která

má u některých jiných marketingových nástrojů delší trvání. Prodejci mohou na zákazníky působit okamžitě a intenzivněji a tím ovlivňovat jeho nákupní rozhodování. Především malé firmy s menším podílem na trhu využívají tento marketingový nástroj, jelikož nemají například dostatek peněžních prostředků, které by mohly investovat do reklamy.

Vedle výhod, kterými bezesporu tento nástroj disponuje, je nutné zmínit i jeho nevýhody. Podpora prodeje je krátkodobý nástroj a má omezenou časovou působnost. Příliš nevede ke zvýšení zákaznické loajality a například neustálé slevové akce mohou u spotřebitelů vyvolat podezření o kvalitě výrobků a spotřebitelé jsou kvůli těmto akcím i citlivější na cenu a produkty mohou kupovat, pouze když je k nim připojena nějaká sleva či dárek. Je důležité při používání toho nástroje si dát pozor na dobu jeho používání; když je příliš dlouhé, tak to může vést i ke snížení spotřebitelské poptávky po produktu. Další výhody a nevýhody budou uvedeny u jednotlivých typů podpory prodeje.

2.1 Typy

Jak již bylo zmíněno výše, podporu prodeje lze rozdělit na tři základní skupiny. Do těchto skupin je rozdělena podle toho, na koho je zaměřena, rozlišujeme spotřební podporu prodeje, obchodní podporu prodeje a podporu prodeje obchodního personálu.

Spotřební podpora prodeje

Spotřební podpora prodeje se zaměřuje na motivování konečného spotřebitele ke koupi produktu a snaží se využít skutečnost, že spotřebitel se snaží nákupem produktu získat něco navíc; může se jednat například o slevu, dárek, slevové kupony, dárkové poukazy, cenově výhodná balení, vzorky výrobku, ochutnávky, předvedení výrobku a jiné.

V případě podpory prodeje zaměřené na konečného spotřebitele v místě prodeje (zpravidla klasické prodejně) jsou využívány i další nástroje např. tzv. Point of Sale, dále pouze POS a Point of Purchase, dále POP. Pod těmito pojmy se skrývají veškeré aktivity, které prodejce poskytuje přímo v místě prodeje. POS a POP aktivity jsou oblíbené a účinné především u zboží denní potřeby. Mezi techniky POS a POP patří prezentace výrobku, vzorky, kupony, prémie, odměny za věrnost, dárkové předměty, vyzkoušení zboží či ochutnávky. Za účelem

zvýšení prodejů výrobků, je potřebné zajistit to, aby bylo to správné zboží, na správném místě, ve správný čas prodávané za správnou cenu. Technika, kterou lze využít, aby tohoto bylo dosaženo, se nazývá merchandising. Merchandising se zabývá správným umístěním zboží v regálech, pravidelným doplňováním zboží do regálů, komplexní péčí o místo prodeje, značením prodejních tras, značením zboží, umístěním stojanů s akčním zbožím a spoustou dalších aktivit (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Obchodní podpora prodeje

Tento propagační nástroj si klade za cíl motivovat obchodní články, respektive maloobchodníky a distributory k rozšíření distribuční sítě značky, k prodání přebytečných zásob, k většímu objednávání a propagování výrobků či ke zvyšování skladovací kapacity výrobku. V neposlední řadě se je snaží motivovat k podpoře celkové propagační strategie společnosti (Jobber, Lancaster, 2015). Mezi využívané pobídky lze zařadit různé sezonní slevy, množstevní slevy, věrnostní programy, odměny za propagaci výrobků a za jejich vystavování, soutěže anebo možnost zpětného odkupu zboží.

Podpora prodeje obchodního personálu

Metoda je aplikována na prodejce, obchodní zástupce, ale může být uplatněna mimo jiné i na distributory. Nejvíce využívanou formou je takzvaný *sales incentive scheme* čili stimulační režim prodeje, který spočívá v různých soutěžích mezi obchodním personálem. Před spuštěním těchto soutěží je nutné zvážit jednotlivé cíle, načasování, způsob bodování, ceny a odměny. Stanovené cíle se mohou týkat například představení nového produktu, zvýšení prodejů málo úspěšných produktů, získání většího okruhu zákazníků, překonání sezónních propadů prodeje, rozvoje nových perspektivních nabídek či rozvoje nových obchodních dovedností. Stanovení časového rozhraní toho programu je velice důležité a mělo by se pohybovat mezi dvěma až šesti měsíci. Jednotliví prodejci či skupiny prodejců mohou být bodováni například podle prodaných jednotek anebo podle počtu nových zákazníků. Po absolvování krátkodobých programů mohou být účastníci odměněni různými vouchery, slevami na výrobky či reklamními předměty. Odměnou za absolvování dlouhodobých programů mohou být různá

ocenění, například nejlepší prodejce roku, absolvování rozvojových školení anebo získání stáže v zahraničí (Jobber, Lancaster, 2015).

2.2 Podpora prodeje na internetu

Obsah podkapitoly se podrobněji zabývá tím, jak lze využít podporu prodeje na internetu, jelikož internet umožňuje využívat tento nástroj s vysokou efektivitou a s možností využít jeho specifické formy. Internet poskytuje prodejcům flexibilní jednání při zavádění různých slevových akcí. Další výhodou lze spatřovat v nižších nákladech, ve snazším vyhodnocení účinnosti a ve snazším propojení s dalšími marketingovými technikami (Zamazalová, 2010).

U podpory prodeje na internetu nelze brát v potaz pouze e-shopy, které jsou používáním tohoto nástroje všeobecně známé, a podpora prodeje e-shopů bude popsána v následující podkapitole. Mimo internetových obchodů se spotřebitelé setkávají na internetu s podporou prodeje na některých stránkách, kde firmy nabízejí produkty a využívají internet ke zvýšení prodeje produktů v kamenných obchodech.

2.2.1 Podpora prodeje v internetovém obchodu

Podpora prodeje je odlišná v B2B e-shopech a v B2C e-shopech. Nejdříve jsou stručně charakterizovány B2B e-shopy a poté je větší pozornost věnována e-shopům, které prodávají koncovým zákazníkům, na které je zaměřena i praktická část této diplomové práce.

B2B e-shopy

B2B e-shopy se orientují spíše na dlouhodobější používání tohoto nástroje, jelikož okamžitá podpora prodeje není vhodná. Dlouhodobější aplikace je nutná vzhledem k náročnosti obchodování mezi firmami, k prodeji komplexnějších produktů a ke stanovení specifických podmínek prodeje u jednotlivých firem. B2B e-shopy využívají v první řadě rabaty, což jsou srážky z ceny stanovené na základě odběru množství. Někteří prodejci poskytují odběratelským firmám při nákupu velkého objemu zboží jako bonus část dalšího zboží zdarma. Firmy pořádají i speciální soutěže lišící se od soutěží pořádaných B2C obchody, v tomto případě se jedná o soutěže typu nejlepší distributor či největší odběratel.

Věrnostní programy přináší prodejcům vyšší tržby oproti jednorázovým prodejům. Věrnostní programy mohou spočívat například ve sbírání bodů, za které zákazníci dostanou bonusové zboží anebo dárkové předměty. Díky věrnostním programům může zákazník využít při dalším nákupu různé časově omezené slevy na vybrané zboží. Dále se zákazník může stát členem věrnostního klubu a využívat členských výhod a benefitů. Další možností je odměnit svého zákazníka za to, že doporučil náš produkt novému zákazníkovi. Při uvádění věrnostního programu je nutné rozdělit zákazníky podle toho, co je motivuje a proč různí spotřebitelé nakupují. Poté stanovit správný způsob stimulace např. formou odměňování, který bude výhodný jak pro firmu, tak i pro zákazníka. A v poslední řadě zjistit, jak implementovaný věrnostní program vnímají zákazníci, aby v případě potřeby byla provedena úprava programu, za účelem zvýšení jeho efektivity.

Dalším druhem podpory prodeje využívaný B2B obchody jsou partnerské programy, jinak také *affiliate programy*, což jsou prodeje za provizi. Tyto programy fungují na principu prodeje produktů jedné firmy na webové stránce jiné firmy (Janouch, 2010).

B2C e-shopy

Internetové obchody prodávající koncovým zákazníkům používají různé vzorky, kupony, soutěže, ankety, slevy, slevové balíčky, cross-selling, up-selling, porovnání produktů a prodloužení zákonných lhůt.

Internetové obchody mohou využít šanci nabídnout zákazníkovi možnost vyzkoušet například novou příchut' výrobku, tím způsobem, že zašlou vzorek nového výrobku spolu s objednaným zbožím, tímto lze dosáhnout zvýšení povědomí o výrobku a případné koupě zákazníkem. Další formou jsou kupony, které ve formě dárkového poukazu jistě ocení každý zákazník. Většina zákazníků ocení i soutěže, ve kterých je možnost získat hodnotné ceny. Pokud prodejce spojí soutěž i s anketou, která mu napomůže k získání informací o nákupním chování spotřebitelů, je soutěž silným marketingovým nástrojem.

U zavádění slev je nutné, aby byli prodejci obezřetní, jelikož zboží, které je neustále zlevňováno, může vyvolat opačný efekt zmenšení prodeje výrobku, jelikož zákazníci mohou začít pochybovat o jeho kvalitě či mohou nabýt dojmu, že se prodejce potřebuje zbavit přebytečného množství zboží. Slevy by tedy měly

být krátkodobé, např. týdenní slevy, denní, jako jsou tzv. Black Fridays anebo pouze speciální hodinové slevy. Prodejci mohou zákazníkům nabízet i různé akční balíčky a zvýhodněná balení.

Technika cross-selling je charakterizována samostatně v následující dílčí kapitole. Tato technika slouží k tomu, aby přiměla především stávajícího zákazníka ke koupi souvisejícího zboží, ať už se jedná o další výrobky či doplňující služby. Technika up-selling podněcuje zákazníka ke koupi kvalitnějšího, tím pádem i dražšího modelu určitého produktu či služby.

V neposlední řadě firmy využívají techniku porovnání produktů, čímž se zároveň snaží přimět zákazníka ke koupi produktu v jejich e-shopu. Internetové obchody nabízejí i prodloužení zákonné lhůty, což v určitém slova smyslu také podporuje prodej (Janouch, 2010).

2.3 Cross-selling

V předchozí kapitole byly uvedeny nejvyužívanější techniky podpory prodeje, tato kapitola se podrobněji zabývá technikou cross-selling, bez kterého si již v současné době sféru obchodu nelze představit.

Cross-selling neboli křížový prodej se řadí mezi techniky zvyšující prodej i mezi metody řídicí vztahy se zákazníky. Prodejní techniky cross-sellingu spočívají v pobídce stávajícího zákazníka přimět ho, aby si k vybranému zboží dokoupil související produkty, které mohou s vybraným zbožím přímo či nepřímo souviset anebo souviset vůbec nemusí. S cross-sellingem čili s technikou nabízející související zboží se zákazníci setkávají na každém kroku, jelikož je prodejci hojně využívána a právem je jí věnována pozornost při plánování marketingových aktivit.

Jiná definice uvádí, že o cross-selling se může jednat v případě, kdy se obchodní partneři jednoho oddělení snaží prodat doplňkové zboží druhého oddělení. Autoři Levy, Weitz a Grewal prezentují tuto techniku na případu, kdy prodejce prodá zákazníkovi Blu-Ray přehrávač a poté ho následně zavede na oddělení, kde mu jiný prodávající nabídne speciální kabely k tomuto přehrávači, které samozřejmě vylepší funkci tohoto přehrávače, tak se jedná o cross-selling (Levy, Weitz, Grewal, 2014).

Lakhani ve své publikaci považuje tuto prodejní techniku za velice důležitou a pohlíží na ní z jiného úhlu. Definuje ji jako „osobní představení zákazníkovi partnerem, který má pro mě vhodného kandidáta, ale nenabízí konkurenční produkty, výměnou za to, že já mu představím své přední klienty.“ (Lakhani, 2010, str. 110). Dále uvádí, že ne každý tým prodejců považuje tuto techniku za účinnou, ale Lakhani vidí v této technice veliký potenciál a říká, že úspěšný prodejce se bez ní již neobejde. Cross-selling se dá použít například v těchto následujících případech: automobilový výrobce využije cross-selling s pojišťovnou, cukrárna může spolupracovat s firmou, která organizuje svatby, realitní kancelář může využít křížový prodej se společností poskytující finanční služby (Lakhani, 2010).

Klíčem k úspěchu u této techniky je především dokonalá znalost svých produktů a možností, jak je zkombinovat, protože v opačném případě by mohlo docházet spíše ke ztrátě stávajících zákazníků a potažmo i zisku. V první řadě je důležitý výběr konkrétního segmentu zákazníků, na který chceme s touto technikou cílit. Následně je nutné vhodně na tyto spotřebitele zacílit, aby firmy mohly efektivně uspokojit potřeby zákazníků a poté se zabývat tím, jak si zajistit svou pozici na trhu a pracovat na tom, aby se firma odlišila určitým způsobem od konkurence.

V článku *5 Ways to Increase Your Cross-Selling* uvádí příklad firmy, která poskytuje v USA finanční služby a pojištění. Tato firma The United Services Automobile Association (dále pouze USAA) se těší vysoké úrovni důvěryhodnosti a díky jejímu přístupu k datům zákazníků hojně využívá cross-selling a up-selling ke zvýšení prodejů. Společnost využívá kontaktování zákazníků ve správný čas, pod kterým si lze představit to, že když děti zákazníka dosáhnou plnoletosti, tak mu ve „správný čas“ nabídne například doplňující pojištění na automobil. Na rozdíl od některých ostatních firem, firma USAA se snaží neustále zvyšovat prodejní podíl stávajících zákazníků, který upřednostňuje před zvyšováním prodejních podílů nových zákazníků.

Trendem je rozšiřování databází zákazníků, které pomáhají personalizovat techniky křížového prodeje. Autoři v článku představují pět návodů, jak zvýšit nákupy stávajících zákazníků. Důležité je učinit první krok, který je představován zhodnocením rozvahy firmy. Z hlediska cross-sellingu nejsou důležité čtvrtletní či půlroční výhledy ale je podstatnější vytvoření bilance, kde by byl vytvořen dlouhodobý výhled na hodnotu zákazníků. Za druhé radí vytvořit si profily

zákazníků, aby si prodejci mohli sledovat změny chování zákazníků. Třetím tipem je zaměřit se na konkrétní cíle a nedávat si příliš široké a neurčité cíle. Společnost musí umět reagovat na konkrétní požadavky jednotlivých segmentů. Firmy by neměly čekat až nastane „ta pravá chvíle“, měly by rozhodně investovat do nových databází či do Customer Relationship Management – CRM. A jako poslední je důležité si vytvořit opakovatelný model, který lze v následujících letech dovytvářet, upravovat a zdokonalovat (Senior, Springer, Sherer, 2016).

Ansell, Harrison a Archibald ve své studii „Identifying cross-selling opportunities, using lifestyle segmentation and survival analysis“ prezentují využití analýzy segmentace a analýzy přežití na základě fáze života k identifikování příležitostí, které nabízí cross-selling. V této studii bylo zjištěno, že cross-selling platí spíše na vyspělé segmenty, které jsou i věrní značce než tzv. mladší segmenty. Segmentace zákazníků umožňuje marketérům vhodně zvolit marketingovou strategii. Základem pro využití cross-sell příležitostí je důležité identifikovat, jestli zákazník nakoupí produkt znova a co si případně koupí (Ansell, Harrison, Archibald, 2007).

Vyhodnocení úspěšnosti cross-sellingu

Existuje několik metod, jak změřit úspěšnost zavedení cross-sellingu ve firmě. Mezi údaje potřebné ke zhodnocení patří průměrný počet produktů, které byly prodány jednomu zákazníkovi. Dále poměr hodnot doplňkových a základních produktů a poměr objemu prodeje standardních produktů a nadstandardních produktů, které byly zákazníkovi prodány pomocí prodejní techniky up-selling. Tyto poměry jsou v praxi nejčastější, nicméně je nutné, aby si každá firma individuálně upravila jednotlivé poměry na základě svých produktů a trhů, na kterých operuje (Pazdera, 2012).

Druhy

Tato prodejní technika je využívána v několika různých oborech, na některý druh zboží a služby se hodí více a na některý zase méně. Cross-selling je vhodné aplikovat na produkty a služby, které spotřebitel běžně spotřebovává společně (jako komplementy) anebo když jejich vzájemnou kombinací se výrazně zvýší jejich přidaná hodnota. V této diplomové práci bude cross-selling zkoumán u internetového obchodu se sportovní výživou. Pro internetové obchody je tato

technika již běžnou záležitostí. Předně je tato prodejní technika hojně využívána ve finančních službách, v obchodech s elektronikou, v pohostinství, při prodeji automobilů ale i například v zahradnictví, když prodejce například nabídne zákazníkovi ke koupeným rostlinám i hnojivo, květináče či zahradní přístroje.

Z oblasti finančních služeb lze uvést příklad, kdy si zákazník kupuje automobil či nemovitost tak mu prodejce nabídne i možnost zakoupení si pojištění. Díky této metodě se bankám a jiným finančním institucím naskýtá možnost získat ke svému klientovi i další členy jeho rodiny, například tak, že mu nabídnou výhodnou nabídku dětského pojištění. Cross-selling je ve velké míře využíván u elektroniky, jelikož v tomto odvětví, lze velice snadno nabízet další přídatné produkty.

2.3.1 Cross-selling versus up-selling

Up-selling je prodejní technika podobná cross-sellingu. Ačkoli obě tyto prodejní techniky slouží ke zvýšení hodnoty objednávky, tak je nutné mezi nimi rozlišovat. Up-selling spočívá v tom, že prodejce nabídne zákazníkovi novější, lepší, výkonnější a tím pádem samozřejmě dražší produkt. Pazdera ve svém článku uvádí rozdíl na příkladu dvou otázek, který prodejce pokládá zákazníkovi při prodeji zboží. V případě, že se jedná o cross-selling, tak se prodejce zeptá „Nechcete i toto?“ naproti tomu, když se jedná o up-selling, tak se prodejce ptá „Nechcete lepší verzi?“ (Pazdera, 2012).

Podle Motha, který analyzoval výzkum, provedený ze vzorku klientů PredictiveIntentu, je up-selling dvacetkrát efektivnější než cross-selling. Ve svém článku uvádí, že statistiky ukazují, že ve 4 % případů si lidé koupí podobný ale dražší produktu a pouze v 0,2 % případů lidé reagují na položky, které e-shop uvádí, že byly koupeny ostatními zákazníky. Výzkum dále ukázal, že samotný cross-selling může zvyšovat prodej o 3 %, když bude aplikován na webové stránce, která umožňuje zákazníkovi poslední úpravy před samotným potvrzením objednávky. Dále je důležité, aby internetové obchody rozlišovaly mezi ratingem, up-sellingem a cross-sellingem z důvodu správného zacílení na koncové zákazníky a aby i samotní zákazníci přesně věděli, které zboží si mohou k vybranému produktu dokoupit (Moth, 2012).

Je důležité obě tyto techniky efektivně kombinovat a dosahovat pomocí nich stanovených cílů. Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, obě tyto techniky jsou

oblíbené v pohostinství. O cross-selling se jedná v případě, když obsluha nabídne zákazníkovi k hlavnímu jídlu salát. Up-selling využívá několik technik, jak navýšit prodej. První z nich spočívá v nabídnutí dražšího produktu, je to například když obsluha nabídne zákazníkovi dva různé alkoholické nápoje, z nichž jeden je mnohem dražší. Další taktika je viděna u řetězců s rychlým občerstvením, tyto řetězce při každém nákupu zákazníkovi nabídnou větší menu v případě, že zažádá například o střední menu. Jiná taktika spočívá v nabídnutí speciální položky, u které je důležité být konkrétní a zákazníkovi říci, že se jedná o speciální francouzský dezert od šéfkuchaře. Up-selling lze výborně využít i v případě, když zákazník žádá o doporučení; obsluha používající tuto taktiku nabídne zákazníkovi samozřejmě to dražší jídlo. V neposlední řadě je žádoucí tuto techniku provozovat s nadšením a nenásilně zákazníka přimět ke koupi dražšího produktu (Smith, smallbusiness.chron.com).

Analogické prodejní techniky

Od křížového prodeje a prodeje nahoru, jak také bývá někdy up-selling nazýván, je nutné odlišit další prodejní techniky value-added selling a down-selling.

Value-added selling neboli prodej s přidanou hodnotou je prodejní technika, která spočívá ve vybudování vlastní hodnoty produktu či služby. Tato přidaná hodnota nemusí být nutně známá na první pohled a je určena především pro užší okruh zákazníků a často je spojena s up-sellingem a vertikálním prodejem v určitém segmentu zákazníků. Lze si uvést několik jednoduchých příkladů, u kterých je tato technika lehce prezentovaná, například po spotřebě potravin prodávaných v nějakém boxu, je možnost dále tento box využívat. Výborným příkladem této techniky jsou hybridní automobily. Přidaná hodnota toho produktu je v první řadě úspora paliva, dále i to, že tyto automobily méně znečišťují ovzduší. Důležité je si uvědomit, že na přidanou hodnotu je nutné pohlížet z pohledu zákazníka nikoliv z pozice prodávajícího (Lewis, smallbusiness.chron.com).

Prodejní technika **down-selling** je prodejci používána ve chvíli, když se zákazník rozhodne odstoupit od prodeje určitého produktu. V tuto chvíli přichází prodejce s nabídkou levnějšího produktu, u kterého je šance, že si ho zákazník koupí. Prodejce bude na prodeji profitovat sice méně, ale je pro něj v každém případě lepší prodat levnější výrobek než neprodat žádný.

Příkladem down-sellingu může být například situace, kdy se prodejce snaží prodat zákazníkovi dům. Zákazník si dům nemůže z finančních důvodů dovolit, takže prodejce zareaguje tak, že nabídne zákazníkovi dům, který odpovídá jeho finančním možnostem. Prodejce v tomto případě aplikoval prodejní techniku down-selling (Dimitrov, 2015).

2.3.2 Cross-selling na internetu

Uvedená prodejní technika není využívána pouze při osobní prodeji v kamenných prodejnách, ale i na internetu. On-line prostředí dává prodejcům do rukou širokou škálu možností, jak efektivně pomocí této techniky zapůsobit na zákazníky.

Při zavádění cross-sellingu do e-shopu je nutné brát v úvahu několik pravidel. Jako první je důležité pro cross-selling vybrat produkty, které může zákazník okamžitě vložit do košíku. V případě, kdy by po kliknutí na požadované zboží byl zákazník odkázán na stránku s informacemi o produktu, hrozí, že si související zboží nekoupí. Není nic snadnějšího než k doplňkovému zboží přidat tlačítko, na které když zákazník klikne, tak se zboží jednoduše přidá do košíku a již není potřeba dalších kroků. Zboží vhodné pro cross-selling by nemělo být nabízeno ve velkém počtu variant, mělo by to být zboží, které zákazníci již znají, není složité na použití a nevyžaduje žádné speciální zacházení. Vhodné zboží by nepochybně mělo mít vysoký konverzní poměr, což znamená vysokou statistickou pravděpodobnost, že zboží, které si zákazník nejdříve jenom prohlédl, tak si následně i koupí. Druhou oblastí, na kterou by se e-shopy měly zaměřit, je stanovení správné ceny. Cena souvisejícího zboží by měla být v souladu s cenou nakupovaného produktu, jelikož by v žádném případě neměla být vyšší než původní nakupovaný produkt. Dále by internetové obchody měly klást důraz na grafické zpracování. V případě, že zákazník nemá možnost dozvědět se detailnější informace o produktu, je nutné mu poskytnout nejenom obrázek produktu, ale i detailnější popis. Internetové obchody by měly mít na paměti, že není potřeba, aby nabízené zboží přímo souviselo s hlavním produktem. Velice efektivní je nabídnout zboží, které zákazníci kupují impulzivně, může se jednat o různé drobné předměty a maličkosti. V neposlední řadě je důležité nebát se experimentovat a neustále zlepšovat tuto funkci. Je vyžadována neustálá korekce této prodejní techniky a neustálé nacházení, co si zákazníci přejí a co si následně

koupí. Po vyzkoušení různých verzí metod cross-sellingu je nutné vyhodnocení našeho úsilí (Šourek, Štěpán, Šíla, Hass, 2007).

V prostředí e-commerce se běžně využívá technika cross-selling s metodou up-selling a down-selling. Kombinací těchto metod lze dosáhnout vysokého prodejního úspěchu na e-shopu. Zajdo uvádí, že kombinace těchto tří metod zvyšuje šanci, že se z návštěvníka e-shopu stane zákazník, zvyšuje tržby a průměrnou hodnotu transakce. Uvádí, že up-selling zvyšuje hodnotu nákupního košíku (stejně tak i cross-selling) a ziskovou marži i zlepšuje spokojenost zákazníků. Cross-selling navíc pomáhá odlišovat značku od konkurence a zvyšuje zákaznickou loajalitu. Budování zákaznické věrnosti, přilákání zákazníků s různými finančními možnostmi a uskutečnění prodeje v momentě, kdy zákazník chtěl od nákupu ustoupit, spatřuje jako výhody down-sellingu (Zajdo, 2017).

Zákazníka je důležité zaujmout bezprostředně po kliknutí na domovskou stránku e-shopu. Na domovské stránce by neměla chybět informace o aktuálních nabídkách, akcích a poutavý design, který zákazníka přesvědčí o kvalitě e-shopu. Samotná stránka produktu by měla obsahovat popis produktu, obrázek a již je na místě aplikovat metodu cross-selling (Zajdo, 2017).

Aplikace cross-sellingu na internetu

Prodejní techniky je nutné aplikovat **před nákupem, během nákupu a po nákupu**. Jedině tak, lze využít celý potenciál, který tyto techniky nabízejí. Up-selling je vhodné aplikovat ve fázi „před nákupem“.

Jak lze vidět na obrázku č. 4 níže, nejdražší verze programu je zobrazena nejnápadněji barvou, aby upoutala zákaznickou pozornost a jsou zvýrazněny benefity, které má verze navíc od ostatních. Tyto skutečnosti evokují v zákazníkovi potřebu nakoupit si právě tuhle nejdražší verzi.

	Free Antivirus	Pro Antivirus	Internet Security	Premier
Blokuje viry a spyware	✓	✓	✓	✓
Zabezpečí nákupy a bankovníctví		✓	✓	✓
Spustí podezřelé programy v bezpečném virtuálním prostředí		✓	✓	✓
Zamezí útokům hackerů (Firewall)			✓	✓
Zablokuje SPAM a podvodné e-maily			✓	✓
Udržuje všechny vaše programy aktuální				✓
Umožní vzdálený přístup k vašemu PC				✓
Trvale odstraní citlivá data				✓
Cena	ZDARMA	390 Kč 790 Kč	890 Kč 1 990 Kč	1 040 Kč 2 200 Kč

Zdroj: www.swmag.cz

Obr. 4 Up-selling na internetu

Technika cross-sellingu je zobrazena na obrázku č. 5, kde lze vidět, že zákazníkovi při koupi vybraného produktu, jsou nabízeny **podobné produkty**, které nakoupili ostatní zákazníci. Díky vhodně zobrazených produktů mohou prodejci přimět zákazníka, aby si koupil další produkt. Prodejci tyto přidavné produkty prezentují se slogany jako je například: často zakoupené, koupené ostatními zákazníky, oblíbené produkty či přidej tento produkt a získáš slevu, novinky (Bolin, 2016).

Customers Who Bought This Item Also Bought



Zdroj: <http://www.measuringu.com/images/amazon-suggestion.jpg>

Obr. 5 Cross-selling na internetu

Jak již bylo zmíněno, tak cross-selling je ve velké míře využíván u elektroniky, názorný příklad aplikace této techniky je demonstrován na obr. 6, kde lze vidět, že zákazníkovi jsou po uskutečněním nákupu Notebooku Acer nabízeny **další služby**, jako je například prodloužená záruka, pojištění proti rozbití a krádeži

či službu první spuštění, ve které mu obchod nabízí instalaci softwaru a jeho další nastavení. Prodejci také profitují z výhody získání e-mailové adresy zákazníka, na kterou mohou zákazníkovi zasílat doplňující nabídky. Komunikace probíhá i po opuštění e-shopu zákazníkem. Běžná obchodní taktika prodejců je zkontaktování zákazníka přibližně pět dní po doručení či vyzvednutí zboží, například s nabídkou dalšího pojištění výrobku.

Notebook Acer si zaslouží extra ochranu

	<p>Prodloužená záruka</p> <p>Děsí vás poruchy? Prodloužením standardní záruky o 1, 2 nebo 3 roky se strachu a zlosti jednoduše zbavíte.</p>	<p><input type="checkbox"/> + 1 rok 1 799 Kč</p> <p><input type="checkbox"/> + 2 roky 2 698 Kč</p> <p><input type="checkbox"/> + 3 roky 3 598 Kč</p>
	<p>Pojištění proti rozbití a krádeži</p> <p>Neobávejte se nečekaných situací, jako jsou rozbití nebo krádež. Buďte v klidu kdekoli na světě.</p>	<p><input type="checkbox"/> Pojištění na 1 rok 1 349 Kč</p> <p><input type="checkbox"/> Pojištění na 2 roky 2 249 Kč</p>
	<p>První spuštění</p> <p>Neztrácejte čas nudnou instalací základního softwaru a jeho nastavováním. Rádi za vás vše uděláme.</p>	<p><input type="checkbox"/> Nastavení STANDARD 359 Kč</p> <p><input type="checkbox"/> Nastavení SUPER 599 Kč</p> <p><input type="checkbox"/> Nastavení + 1 rok Office 365 1 399 Kč</p>

Zdroj: <https://www.shopsys.cz>

Obr. 6 Příklad cross-sellingu

Závěrem lze shrnout, že při správné aplikaci jsou tyto techniky klíčovým nástrojem, který zajistí prodejcům vyšší tržby. Při respektování určitých pravidel, řízení se zmíněnými typy a vhodně zvolenou marketingovou strategií, si lze zajistit úspěch na poli internetových prodejců. Akçura a Srinivasan ve své studii „Customer Intimacy and Cross-Selling Strategy“ uvádí, že cross-selling lze efektivně aplikovat za předpokladu získání detailních informací o zákaznících a získání jejich důvěry. Na základě těchto informací mohou prodejci zákazníkům nabízet vhodné produkty a k tomu vhodně zvolené doplňky a mohou dosahovat maximálně personalizované nabídky. Nicméně zákazníci nebudou poskytovat své soukromé údaje prodejcům tzv. bezplatně. Očekávají za to určité benefity, např. slevy, které jim prodejci za poskytnuté údaje nabídnou (Akçura, Srinivasan, 2005).

3 Analýza cross-sellingu u společnosti Myprotein

Cílem této části práce je analyzovat podporu prodeje se zaměřením na prodejní techniky cross-sellingu v internetovém obchodu myprotein.cz a navrhnout zlepšení, která mohou vést ke zvýšení hodnoty objednávky.

Na začátku je představena společnost Myprotein, která je dceřinou společností firmy The Hut Group. Poté jsou představeny nástroje podpory prodeje, které Myprotein využívá. Následně je proveden marketingový výzkum, který nejprve obsahuje sekundární výzkum analýzou e-shopu myprotein.cz z již publikovaných údajů, která je výchozí pro stanovení empirického šetření. V rámci dosažení cílů marketingového výzkumu je provedeno i dotazníkové šetření za účelem zjištění doplňujících informací. Cílem dotazníkového šetření je provést analýzu nákupního chování zákazníků na e-shopu, který je zaměřen na sportovní výživu, zjistit preference zákazníků při nákupu fitness doplňků stravy a zjistit, jak na ně působí jednotlivé nástroje podpory prodeje.

3.1 Představení společnosti

Společnost Myprotein sídlí ve Velké Británii ve městě Northwich a dnes patří mezi značku sportovní výživy, která figuruje na předních příčkách v Evropě. Tento on-line prodejce a výrobce sportovní výživy nemá vlastní síť kamenných prodejen, nýbrž provozuje e-shop a produkty zákazníkům odesílá pomocí autorizovaných distributorů přímo z Velké Británie. Myprotein na svém e-shopu prodává proteinové koktejly, tyčinky, výživové produkty, ale i sportovní oblečení a sportovní vybavení. Společnost vznikla v roce 2004 a již v roce 2005 spustila svůj on-line prodej výrobků na své internetové stránce myprotein.com. Většinu produktů vyrábí ve svém výrobním závodě ve Warringtonu. V roce 2009 se společnost stala oficiálně jedničkou na britském trhu na poli sportovní výživy. V následujících letech společnost získala několik ocenění.

V roce 2011 Myprotein převzala britská společnost The Hut Group. The Hut Group se zabývá provozováním přes sto mezinárodních webových stránek, které prodávají nejrůznější zboží a služeb. Tato společnost je známá pro svoji akviziční strategii, která je orientovaná na přebírání vlastnictví u internetových obchodů v různých maloobchodních sektorech. Do těchto e-shopů firma poté zavádí své technologické platformy a přetváří webové stránky podle svého uvážení.

V minulosti The Hut Group převzala firmy, které operují na trhu kosmetiky, výživových doplňků, sportovní výživy, oblečení, salónů krásy, zdravé výživy a další. Po tomto převzetí společnost Myprotein expandovala s novou produktovou řadou, kterou úspěšně uvedla na trh. Krátce poté byla společnost prezentována v reklamním spotu v britské televizi. Společnost změnila korporátní image a expandovala do USA. V roce 2014 oslavila desáté výročí a stala se jedničkou na evropském trhu. Společnost neustále expanduje a otevírá svoje e-shopy v dalších evropských zemích. Kromě Velké Británie, která je její mateřskou základnou, má své e-shopy například v Německu, Španělsku, Itálii, Maďarsku a samozřejmě i v České republice. Myprotein se může pochlubit provozem 21 mezinárodních e-shopů, které otevírá po celé Evropě. Vizí společnosti je stát se světovou špičkou do roku 2020 (myprotein.cz). Myprotein figuruje také na poli sponzorství. Již několik let sponzoruje Street Soccer Academy. V roce 2016 se společnost zavázala uspořádat tři akce pro veřejnost, ve kterých se silně angažují zaměstnanci firmy. Výtěžky z těchto sportovních akcí jdou právě na podporu Street Soccer Academy.

Produkty, produktové portfolio

Produkty, které společnost nabízí jsou vysoce kvalitní, jelikož se pyšní certifikáty ISO 900 a certifikátem potravinářské bezpečnosti se známkou AA, který získala od britského maloobchodního konsorcia. Využívá principy HACCP, což je systém analýzy rizika a stanovení kritických kontrolních bodů, díky čemuž společnost předchází rizikům, která by mohla ohrožovat bezpečnost potravin. Společnost ctí i GMP neboli správnou výrobní praxi, která zvyšuje bezpečnost potravin a mimo jiné společnost využívá testů nezávislých laboratoří, např. Labdoor, aby byla zajištěna mikrobiologická bezpečnost produktů. Každá surovina, která patří do výrobků je testována na začátku výrobního procesu a hotový produkt je kontrolován near infra-red přístroji. Zákazníci, a především vrcholoví sportovci mají jistotu, že produkty neobsahují látky, které by mohly být považovány za doping, jelikož Myprotein úzce spolupracuje i s Informed-Sport. Firma obdržela i nejvyšší možné hodnocení za dodržování hygienických standardů. Společnost se snaží neustále vyvíjet nové produkty za účelem rozšíření nabídky pro zákazníky a upevnění své pozice na trhu. Produkty se vyznačují velmi konkurenční cenou. Společnost Myprotein uvádí, že její ceny patří mezi ty nejnižší

na trhu především kvůli interní výrobě a zpracování, hromadným nákupům, jelikož firma je největším odběratelem syrovátkové bílkoviny a také kvůli úsporným balením (myprotein.cz)

Zákazníci

Cílovou skupinu společnosti lze rozdělit do několika skupin. Mezi zákazníky e-shopu myprotein.cz patří lidé, kteří aktivně cvičí, lidé s aktivním životním stylem, kteří provozují sportovní aktivity jako je například body-building, jogging, jóga, fotbal, cyklistika, triatlon či vytrvalostní cvičení. Dále lidé vyznávající zdravý životní styl, vegani, lidé, kteří dodržují bezlepkovou dietu. U Myproteinu si vyberou vhodné produkty jak vrcholoví a pokročilí sportovci, tak i ti začínající. Dále také cílová skupina lidí pohybující se na internetu, nakupující na e-shopech a pohybující se na sociálních sítích.

3.2 E-shop Myprotein

Tato část diplomové práce poskytuje seznámení s e-shopem vybrané firmy. Jak již bylo zmíněno, Myprotein provozuje svůj e-shop v několika obměnách po celé Evropě a USA, v této podkapitole je představena česká verze e-shopu. E-shop se pohybuje na trhu B2C, tzn. že produkty jsou prodávány konečným spotřebitelům.

V následujícím textu je souhrnně popsáno designové rozložení e-shopu. Pokud uživatelé internetu kliknou na internetový obchod myprotein.cz zobrazí se jim fotomontáž skládající se z fotografií zákazníků Myprotein, přes které je navíc zobrazen název firmy spolu s heslem „Fuel Your Ambition“.

Uživatel má na výběr z několika tzv. dlaždic – sortiment, vaše cíle, váš sport, oblečení, slevy a blog. E-shop nabízí tři cesty, jak si vyhledat požadovaný produkt, který má uživatel zájem si koupit. Potenciálnímu zákazníkovi po kliknutí na „sortiment“ se zobrazí jednotlivé výrobky, které jsou rozdělené do několika kategorií jako je například protein, kreatin, aminokyseliny, sacharidy, doplňky stravy, tablety a kapsle, směsi a formule, tyčinky, nápoje a jídlo, oblečení a doplňky, sestavy a nabídky.

Pokud návštěvník stránky zvolí „vaše cíle“ má na výběr vybrat si jednu z šesti kategorií nabízených cílů jako je:

- Svaly a síla

- Zdraví a prevence
- Energie a vytrvalost
- Sportovní výkon
- Dieta a hubnutí
- Vyrýsování

Další možnost, jak si vybrat požadovaný produkt je zvolení „váš sport“, kde si uživatel může zvolit kategorii produktů, které mu e-shop nabídne po zvolení sportu. E-shop nabízí na výběr tyto jednotlivé sporty:

- Bodybuilding
- Fotbal
- Rugby
- Boxování, MMA
- Cyklistika
- Běhání

Specifickou kategorií je prodej oblečení. Po zvolení kategorie oblečení má uživatel dále na výběr zvolit si kategorii nové oblečení, pánské oblečení, dámské oblečení, fitness příslušenství a kategorii podle sportu. Pánské a dámské oblečení je poté rozděleno na trička, tílka, šortky, mikiny atd. Pokud se zákazník rozhodne vyhledávat produkty v kategorii nové oblečení má možnost zobrazit si pouze produkty z předem vybrané kolekce, např. performance kolekce, bezešvá kolekce anebo dry-tech kolekce. Sekce fitness příslušenství nabízí sportovní tašky, lahve, šejkry, pomůcky na cvičení, sportovní čepice, odměrky, nádoby, ponožky, spodní prádlo a doplňky na posilování. Uživatel e-shopu může oblečení vybírat také podle sportu, který provozuje; má na výběr sekci posilovna a trénink, jóga, běhání, fotbal, bodybuilding, basketbal.

Zákazník má možnost v jednotlivých kategoriích využít filtrování, oblečení lze filtrovat např. podle velikosti, barvy, ceny, sportu. Opět jako u produktů sportovní výživy je po straně uvedeno: „může se vám líbit“, pod popisem produktu je uvedeno: „zákazníci si také koupili“ a níže jsou navíc uvedeny recenze od zákazníků, kteří si produkt již zakoupili.

3.3 Nástroje podpory prodeje firmy Myprotein

Tato podkapitola je věnována analýze nástrojů podpory prodeje, které Myprotein využívá. Na svém e-shopu nabízí potenciálním zákazníkům různé časově omezené **slevy**, jako je příklad: sleva 30 % na celou objednávku, výprodej oblečení se slevami až 60 % či 20 % sleva pro nové zákazníky na jejich první objednávku při první registraci do e-shopu. Mimo tyto slevy bývá pravidelně na konci každého měsíce výprodejová akce, která spočívá v tom, že je zákazníkům nabízena sleva např. 35 % na vše anebo 50 % na vybrané produkty.

Myprotein se při spouštění slevových akcí řídí také podle sezóny. Jako příklad **sezónní slevy** lze uvést, že u příležitosti Světového dne veganství na svých stránkách nabízel slevu na produkty, které jsou vhodné pro vegany.

Různé slevové akce jsou prezentovány přes sociální sítě na oficiálním facebookovém a instagramovém účtu. Slevové akce jsou navíc podporovány lidmi na sociálních sítích, kteří sdílí různé příspěvky, fotky či články ve kterých se zmiňují o této značce. Jedná se o celou škálu fitness trenérů, celebrit, propagátorů zdravé výživy atd. Myprotein se díky těmto tzv. influencerům dostává do povědomí lidí a získává nové potenciální zákazníky.

Myprotein umožňuje lidem, potenciálním zákazníkům také zasoutěžit si o jeho produkty. **Soutěže** o produkty Myprotein provozuje díky affiliate partnerům. **Affiliate program** spočívá v tom, že affiliate partneři, což jsou lidé pohybující se na sociálních sítích, ať už se jedná o různé blogery, nutriční poradce, trenéry; obecně to jsou lidé, kteří se zabývají sportovní výživou a na svých sociálních sítích mají určitý počet sledujících čili fanoušků. Affiliate partneři dostávají za každý nákup, který se uskuteční přes jejich odkaz, který přidali na sociální síť, určitou provizi z prodeje. Kromě toho na svých účtech na sociálních sítích provozují různé soutěže, které jsou plně v jejich režii. Soutěže mají různá pravidla, např. aby se člověk mohl do soutěže zapojit, tak musí sledovat daného influencera, musí dát příspěvku „like“ či ho třeba okomentovat. Po splnění těchto pravidel se člověk může zapojit do soutěže o produkty Myprotein.

Stávajícím zákazníkům jsou také nabízeny tzv. **kredity za doporučení**. Když stávající zákazník doporučí e-shop jiné osobě, tak při nákupu nového zákazníka nad 800 Kč obdrží stávající zákazník tzv. kredit za věrnost v částce 250 Kč.

Myprotein nabízí zákazníkům možnost zakoupit si **vzorky** výrobků. Nabídka je výhodná pro zákazníky z toho důvodu, že si nemusí na zkoušku kupovat například 2,5 kilogramu proteinu, ale mohou si koupit pouze vzorek na vyzkoušení. Tato nabídka je dobrou službou zákazníkovi, ale stálo by za zvážení, zda by zákazníci ocenili i zasílání vzorků zdarma v případě uskutečnění nákupu nad určitou částku.

Množstevní slevy jako takové Myprotein nevyužívá nicméně náznak těchto množstevních slev lze spatřovat v tom, že od jednoho produktu existují různě velká balení, přičemž velká balení vychází cenově výhodněji než balení menší. Výjimečně jsou používány množstevní slevy, kdy např. při nákupu tří balení proteinu je celková částka v přepočtu na jeden produkt menší, než kdyby si zákazník koupil jeden měsíc jedno balení a další dva měsíce další a další balení.

Myprotein aktuálně již využívá určitou formu techniky **cross-selling** v rámci dlaždic „vaše cíle a váš sport“. Po zvolení jedné kategorie je zákazníkovi doporučen seznam produktů vhodných pro dosažení daného cíle.

Poté lze u jednotlivých produktů pozorovat použití techniky cross-sellingu (viz obr. 7). Zákazníkům jsou doporučovány produkty, které prodejce doporučuje užívat během dne s vybraným produktem pro dosažení daného cíle. E-shop tímto zákazníkovi naznačuje, že je vhodné tyto produkty spolu kombinovat, jelikož jejich kombinací dosáhne lepšího výsledku.

The screenshot shows the Myprotein website interface. At the top is a blue navigation bar with links: SORTIMENT, VAŠE CÍLE, VÁŠ SPORT, OBLEČENÍ, SLEVY, BLOG, ÚČET, and a shopping cart icon. Below the navigation bar is a banner with icons and text: Doprava ZDARMA již od 1500 Kč, Kvalitní ingredience, Bezkonkurenční Ceny, Špičková Kvalita. The main content area features a product page for 'ACTIVE WOMAN™ MULTIVITAMIN'. On the left is a product image of a white bottle with a purple label. To the right of the image is a 'NABÍDKA' (Offer) badge. The product title is 'ACTIVE WOMAN™ MULTIVITAMIN' with the subtitle 'Premiový Multivitamin'. Below the title are five stars and a link to '1 Recenze'. There are three dropdown menus for 'Příchuť' (set to 'Bez příchuti'), 'Balení' (set to 'Dóza'), and 'Množství' (set to '120 Tablety'). A red banner below the dropdowns reads 'OBLIBENÁ AKCE! SLEVA 30% NA CELÝ NÁKUP | Kód: VSE30'. At the bottom of the product page, the price is '479.00 Kč', the quantity is '1', and there is a blue 'PŘIDAT DO KOŠÍKU' button. To the right of the product page is a 'MŮŽE SE VÁM LÍBIT ...' section with three recommended products: 'Active Woman Kolagen & Kokos™' (519.00 Kč), 'Alpha Men' (479.00 Kč), and 'Omega 3 6 9' (299.00 Kč).

Zdroj: www.myprotein.cz

Obr. 7 Myprotein – cross-selling

U některých produktů je technika cross-sellingu využita takovou formou, že u produktu je v rámci jeho popisu na konci uvedeno „pro ještě lepší výsledky vyzkoušejte s:“. Jako příklad lze uvést, že když si zákazník prohlíží nejprodávanější produkt Impact whey protein, je mu doporučeno jej vyzkoušet také s produktem kreatin monohydrát. Tento postup by mohl představovat první krok na cestě k vylepšené formě cross-sellingu, která by původní produkt s těmi navrhovanými propojovala skrze cíle, kterých zákazník chce dosáhnout.

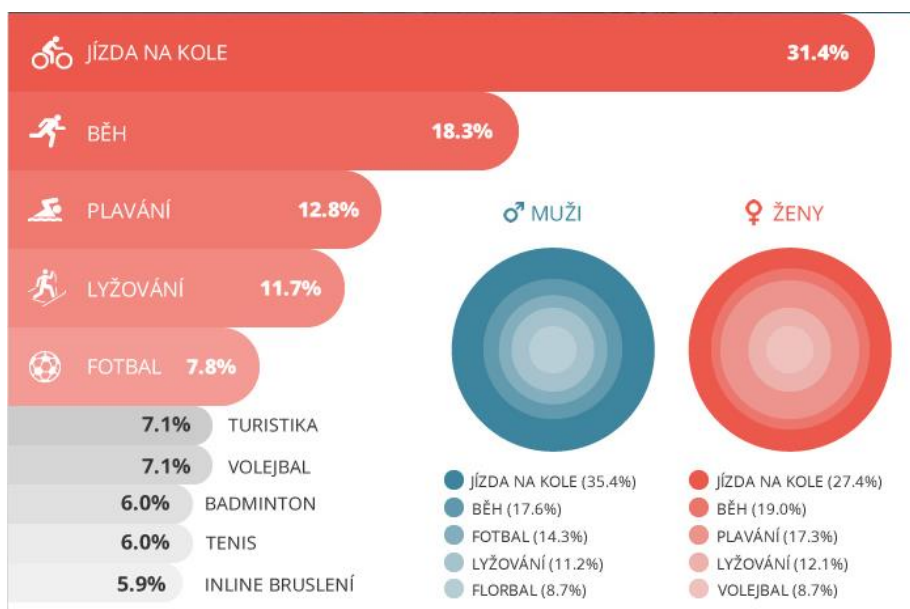
Další příklad cross-sellingu lze pozorovat při zvolení jednotlivých cílů. Po zvolení vybrané kategorie, jsou potenciálnímu zákazníkovi zobrazeny čtyři vybrané produkty, které má e-shop přiřazené k jednotlivým cílům; tyto produkty jsou na stránce prezentovány jako „bestsellers“. Poté je na stránce uveden krátký text o daném cíli; v tomto textu jsou již nenásilně uvedeny konkrétní produkty a je zde uvedeno pro koho jsou tyto produkty zmiňované níže vhodné. Návštěvník této stránky má možnost se seznámit s uvedeným orientačním tréninkem, a i s orientačním jídelníčkem, který mu v případě jeho dodržování také pomůže ve splnění jeho cíle. V sestaveném jídelníčku jsou uvedena běžná jídla, která nejsou nijak specifikována např. porce míchané zeleniny, 125 g červeného masa. Tyto běžně dostupné, nespecifikované potraviny jsou doplněné o produkty značky myprotein, které uživatele odkazem odkážou na stránku produktu.

3.4 Analýza e-shopu Myprotein

V předchozích podkapitolách byla charakterizována společnost Myprotein, její e-shop a nástroje podpory prodeje, které využívá. V následujícím textu je uvedena analýza e-shopu s vlastními názory a porovnání s konkurencí.

Pozitivně hodnotím **přehlednost** stránek e-shopu a jejich logické a intuitivní uspořádání. Zákazník má možnost zvolit si třemi způsoby požadovaný produkt. Možnost vyhledat si produkty pomocí zvolení kategorie „vaše cíle“, zvolené cíle považuji za vyčerpávající a zákazníci mají možnost využít tohoto efektivního způsobu, kdy jim jsou zobrazovány produkty, které jim dopomohou v dosahování cílů. *Možnost vyhledání produktů na základě zvolení kategorie „váš sport“ ovšem považuji za nevyhovující.* E-shop nabízí šest sportů, mezi kterými si zákazník vybere a poté mu jsou zobrazeny produkty, které mu budou efektivně pomáhat při výkonu daného sportu. Zákazník má na výběr mezi bodybuildingem, fotbalem,

rugby, boxováním, cyklistikou a běháním. V anketě Sport roku 2014 Češi uvedli na prvních příčkách cyklistiku, běh, plavání, lyžování, fotbal, turistiku, volejbal, badminton a tenis (viz obr. 8). Výzkumu se účastnilo 4443 respondentů a ve výsledcích výzkumu jsou zobrazeny pouze jednotlivé sporty a není zde uvedena oblíbenost pro skupiny aktivit, jelikož např. fitness, které v sobě ukrývá přes sto aktivit by se jinak umístilo v agregované formě na prvních příčkách prezentovaných výsledků (sportcentral.cz). E-shop myprotein.cz má předobraz v britské verzi e-shopu myprotein.co.uk, česká verze je úplně totožná, pouze text je uveden v českém jazyce. Nicméně by stálo za zvážení a zda tato kategorie bude dále šetřena v dotazníkovém šetření, zda nevolit spíše cílený marketing a upravit kategorie sportu podle preferencí českých zákazníků. Jelikož např. uvedený sport rugby není v ČR považován za hojně provozovaný sport.



Zdroj: sportcentral.cz

Obr. 8 Anketa Sport roku 2014

Z analýzy e-shopu vyplývá, že Myprotein již využívá v určité formě prodejní techniku cross-selling, např. pro ještě lepší výsledky používejte s, může se vám líbit atd. *Velmi pozitivně lze sledat orientační jídelníček a orientační trénink*, které jsou uvedeny u jednotlivých cílů a odkazuje se v nich na konkrétní produkty.

Konkurenční e-shop amix-nutrition.cz využívá cross-selling uvedením „podobných produktů“, které jsou zobrazovány pod vybraný produkt. E-shop aminostar.cz

uvádí heslo „související produkty“. Tento e-shop navíc efektivně u zobrazovaných souvisejících produktů nabízí ikonu košíku, takže zákazník může zboží jednoduše přidat do svého nákupního košíku. Oproti tomu e-shopy gymbean.cz, extrifit.cz, nutrend.cz a czechvirus.cz formu cross-sellingu v této podobě nevyužívají.

Pozornost bych dále věnovala kategorii oblečení, jelikož tuto sekci lze považovat za značně nepřehlednou. Pod touto kategorií se skrývá nejenom oblečení ale i fitness příslušenství. Pro zákazníky, kteří by měli zájem nakoupit si na e-shopu fitness příslušenství může být tato skutečnost velmi matoucí a nepřehledná. V dotazníkovém šetření bude zkoumáno, zda zákazníci nakupují fitness příslušenství na e-shopu a zda by nestálo za zvážení tuto kategorii osamostatnit či rozšířit o další produkty.

Velice kladně lze hodnotit to, že společnost na stránkách e-shopu uvádí, jaké certifikáty pro bezpečnost potravin obdrželi její produkty a uvádí zde i jména spolupracujících asociací a nezávislých laboratoří.

Každý e-shop by na svých stránkách měl mít uvedeno, jak postupovat v případě **reklamace**. Myprotein není výjimkou. Na svých webových stránkách uvádí, že zákazník má právo vrátit zboží do 14 dnů a přehledně uvádí, jak postupovat v případě reklamace – uvedené je hodnoceno velmi pozitivně, jelikož u některých konkurenčních e-shopů je popis reklamace zahrnut pouze v obchodních podmínkách, což pro některé zákazníky může být lehce nepřehledné a matoucí.

Za nedostatek společnosti Myprotein lze považovat nenabízení svých produktů v **kamenné prodejně** či přímo v **posilovně**. Naproti tomu konkurenční firma Nutrend své zboží nabízí v několika prodejnách po celé ČR. Zda by měli zákazníci Myproteinu zájem nakupovat produkty i v kamenné prodeje, bude zjišťováno v dotazníkovém šetření.

V následujícím textu bude pozornost věnována **platebním metodám** a **dopravě** produktů, které e-shop nabízí. Pro mnohé zákazníky by mohlo být překážkou nutnost zaplatit předem online-platbou za nakupované zboží, jelikož e-shop nenabízí možnost platit dobírkou. Platební metoda dobírkou se těší velké oblíbenosti u českých zákazníků a tento fakt by mohl mít velký podíl na neuskutečnění nákupu na e-shopu. Konkurenční e-shop nutrend.cz nabízí svým zákazníkům platební metody platba v hotovosti či kartou na vzorkové

prodejně v Olomouci a na dobírku. Nutrend sice nabízí nejoblíbenější způsob platby českých zákazníků, ale nenabízí např. platbu bankovním převodem anebo on-line platbu kartou. Jiný konkurenční e-shop czechvirus.cz nabízí svým zákazníkům nejlepší kombinaci způsobů platby, tj. na dobírku, on-line platbu kartou a bankovní převod. V následující tabulce č. 2 jsou shrnuty údaje o platebních metodách shromážděné z webových stránek jednotlivých e-shopů.

Tab. 2 Srovnání platebních metod

	Dobírka	Bankovní převod	On-line platba	Platba při osobním převzetí	PayPal
Myprotein.cz			✓		✓
Nutrend.cz	✓	✓		✓	
Czechvirus.cz	✓	✓	✓		
Amix-nutrition.cz	✓			✓	
Extrifit.cz	✓				✓
Aminostar.cz	✓			✓	
Gymbeam.cz	✓	✓	✓	✓	✓
Aktin.cz	✓		✓	✓	

Myprotein nabízí dopravu zboží kurýrní službou z Velké Británie, přičemž při objednávce nad 1500 Kč je doprava zdarma, při objednávce v hodnotě 650-1500 Kč je cena dopravy 59 Kč a při objednávce nižší než 650 Kč je doprava za 105 Kč. Zboží je zákazníkům doručeno v následujících třech až pěti pracovních dnech. Konkurenční e-shop Nutrend nabízí dopravu zdarma již při objednávce nad 500 Kč při doručení Českou poštou, e-shop amix-nutrition nabízí dopravu zdarma při objednávce nad 700 Kč při doručení PPL. E-shop gymbeam.cz nabízí na svých internetových stránkách mimo svých produktů také konkurenční produkty. Zákazníkovi může být zboží doručeno za 99 Kč službou PPL. E-shop aktin.cz, který nabízí různé fitness doplňky od různých značek umožňuje zákazníkům vyzvednout si zboží osobně na výdejním místě v Praze anebo v Brně, přičemž, když je hodnota objednávky vyšší než 299 Kč tak je zdarma, jinak zaplatí zákazník při převzetí 29 Kč. Za dopravu poskytovanou Českou poštou zákazník zaplatí 89 Kč, když platí dobírkou a 59 Kč, když zaplatí kartou online. Pokud

hodnota jeho objednávky přesáhne 1 499 Kč je doprava zdarma. Nicméně některé e-shopy se sportovní výživou možnost mít zdarma dopravu při uskutečnění objednávky nad určitou hodnotu vůbec neposkytují. Myprotein je v této kategorii ve značné nevýhodě, jelikož své produkty zasílá z Velké Británie, což se projeví na ceně dopravy.

Jak již bylo zmíněno výše v textu, česká podoba e-shopu je pouze přeloženou anglickou verzí do českého jazyka. V textu na e-shopu se v některých textech a nadpisech objevují chyby či překlepy. Stálo by za zvážení, zda neprovést nějakým způsobem celkovou revizi textů na e-shopu, jelikož by to zlepšilo jeho celkovou image.

3.5 Marketingový výzkum – empirické šetření

Kotler definuje marketingový výzkum jako: „systematické navrhování, sběr, analýzu a reportování dat a zjištění souvisejících s určitou marketingovou situací, před kterou společnost stojí“ (Keller, Kotler, 2013, str. 132).

Dle Kozla a kol. se proces marketingového výzkumu skládá z **přípravné** a **realizační** etapy. *Přípravná etapa* obsahuje:

1. Definování problému, cíle
2. Orientační analýzu situace
3. Plán výzkumného projektu

Realizační etapa obsahuje:

4. Sběr údajů
5. Zpracování shromážděných údajů
6. Analýzu údajů
7. Interpretaci výsledků výzkumu
8. Závěrečnou zprávu a její prezentaci (Kozel a kol, 2006)

V této části diplomové práce je postupováno podle výše uvedeného postupu. **Cílem** marketingového výzkumu je provést analýzu nákupního chování zákazníků na e-shopu zaměřeného na sportovní výživu. Dále si klade za cíl zjistit preference

zákazníků při nákupu fitness doplňků stravy a jak na zákazníky působí jednotlivé nástroje podpory prodeje.

Před marketingovým výzkumem byl proveden **sekundární výzkum** analýzou e-shopu myprotein.cz z již publikovaných zdrojů. V rámci dosažení cílů marketingového výzkumu bylo provedeno i dotazníkové šetření za účelem zjištění doplňujících informací.

Dalším krokem bylo **sestavení plánu** marketingového výzkumu, viz obr. 9., kde jsou zobrazeny jednotlivé kroky výzkumu a časový údaj, kdy byly jednotlivé činnosti realizovány.

Činnost/období	9.3.- 11.3.	12.3.- 27.3.	28.3.- 29.3.	30.3.- 1.4.	2.4.- 8.4.	9.4.– 25.4.	26.4.- 2.5.
Definování cíle							
Analýza e-shopu							
Sestavení plánu							
Předvýzkum							
Dotazníkové šetření							
Zpracování údajů							
Analýza údajů							

Obr. 9 Plán marketingového výzkumu

Stanovení vzorku respondentů

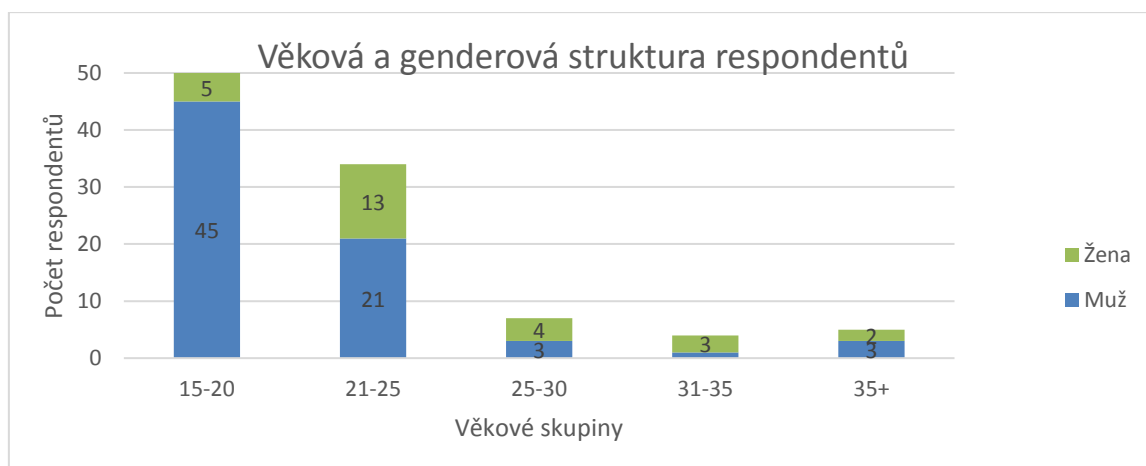
Vzhledem k specifické povaze základního souboru – lidé, kteří sportují a užívají fitness doplňky stravy byl vybrán **úsudkový výběr** stanovení vzorku. Tato záměrná technika výběru vzorku je pro organizaci snadnější, rychlejší a levnější. Stanovený vzorek touto technikou je nereprezentativní. U úsudkového výběru lze použít buď techniku vhodné příležitosti, kdy jsou vybíráni respondenti, od kterých získat snadným způsobem odpovědi anebo **techniku vhodného úsudku**, u které jsou vybíráni respondenti, u nichž lze předpokládat získání správných údajů díky tomu, že tazatel předpokládá, že respondenti rozumí dané problematice (Kozel a kol, 2006). Vzorek respondentů představuje skupinu lidí, u které se předpokládá, že nakupuje fitness doplňky stravy a sportovní oblečení.

Metoda výzkumu a technika sběru dat

Pro získání primárních údajů byla zvolena metoda elektronického dotazování. Dotazník (viz příloha č. 1) byl sestaven na stránkách survio.cz; skládá se z 20 uzavřených, polouzavřených a otevřených otázek. Na začátku dotazníku je pět identifikačních otázek (otázky č. 1, 2, 3, 4, 5); poté je dotazník tematicky rozdělen do tří částí. První část zkoumá, jaké jsou preference zákazníků při nákupu fitness doplňků stravy; odpovědi zjišťují otázky č. 6, 7, 8, 9, 10, 11. Další část dotazníku mapuje nákupní chování lidí v internetovém obchodu. Tímto dílčím cílem se zabývají otázky č. 12, 13, 14, 15. Jak na zákazníky působí podpora prodeje, ukazují odpovědi na otázky č. 16, 17, 18. Na konci dotazníku jsou uvedeny dvě doplňující otázky (č. 19, 20), z nichž jedna zjišťuje, jestli respondenti znají značku Myprotein a druhá hledá odpověď na otázku, kde nejčastěji nakupují fitness doplňky stravy.

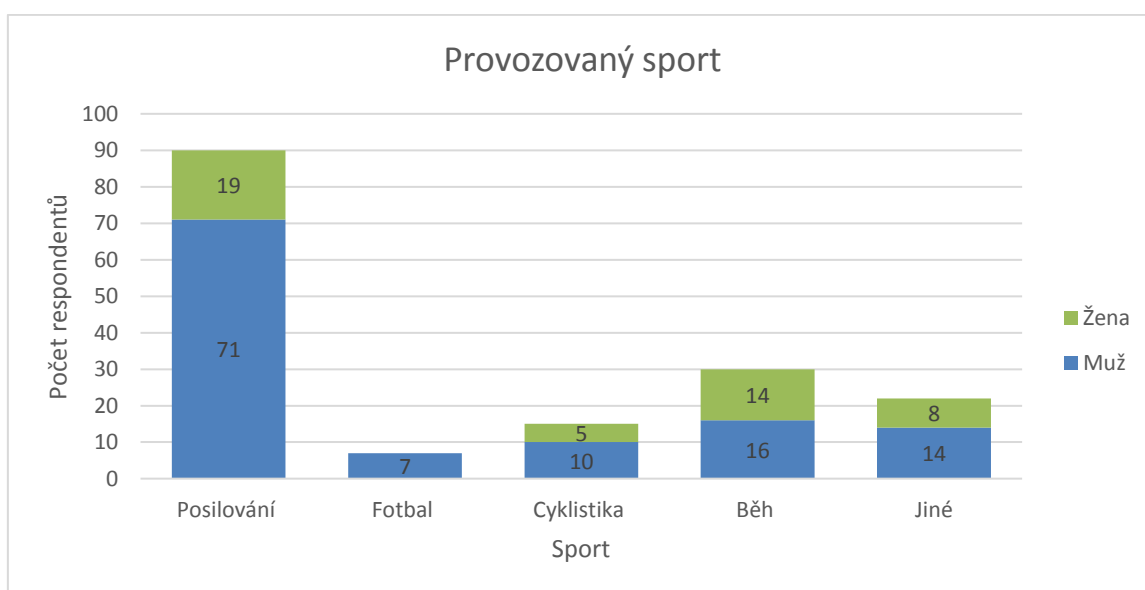
Před šířením dotazníku byl proveden předvýzkum, kde byly eliminovány nesrovnalosti a nedorozumění. Dotazování proběhlo v termínu **od 2. 4. do 8. 4. 2018**. Dotazník byl sdílen na sociální síti Facebook ve skupině fitness bazar věnované sportu a sportovní výživě (elektronický odkaz na skupinu – viz seznam literatury). Celkem bylo dotazováno 100 respondentů. Data byla vyhodnocena v programu Microsoft Office Excel.

Jak lze vidět na obr. č. 10, ze 100 dotazovaných lidí zodpovědělo dotazník 73 % mužů a 27 % žen. V následujícím grafu jsou rozlišeny ženy a muži navíc i podle věku. Nejvíce respondentů bylo ve věkové kategorii 15 až 20 let, kde odpovědělo 45 mužů, a druhou největší kategorií tvořila věková skupina 21 až 25 let.

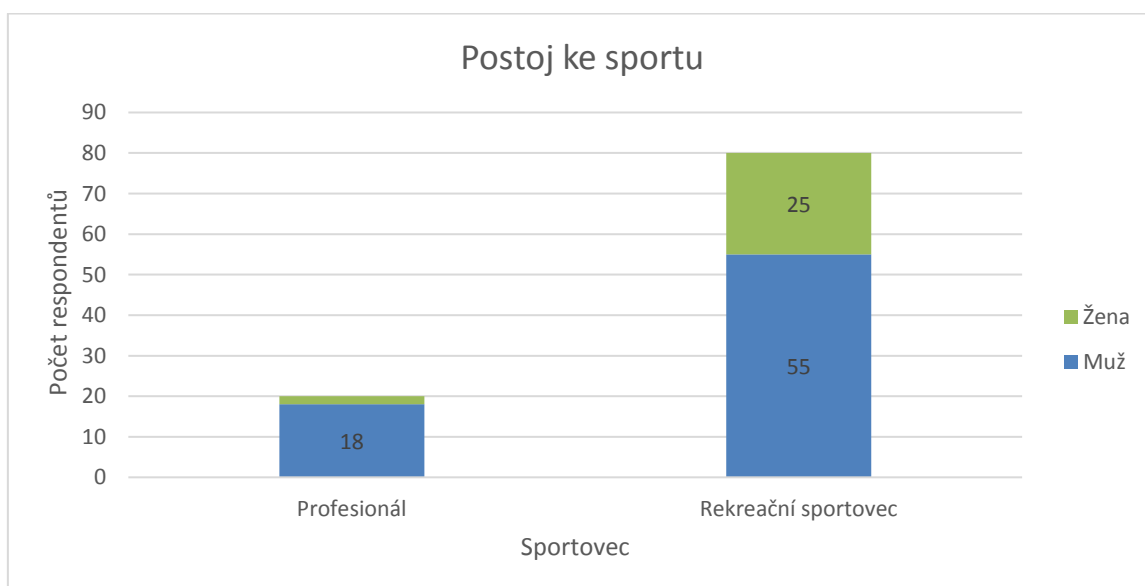


Obr. 10 Věková a genderová struktura respondentů

Otázka č. 3 měla za cíl zjistit, jaký sport respondenti provozují. Jak lze vidět na obr. č. 11 níže, nejvíce provozovaným sportem je posilování; 90 % respondentů odpovědělo, že posilují. Běh provozuje 30 % respondentů a 15 % jezdí na kole. Fotbalu se věnuje pouze 7 % dotazovaných mužů. Otázka byla koncipována tak, aby respondenti měli možnost napsat, jakou jinou sportovní aktivitu provozují. Odpovědi byly následující: jóga, florbal, plavání, MMA a silové tréninky, kick-box, street workout, OCR, kalistenika, hokej, rafting, turistika, veslování, grappling, pilates, aerobic, tenis.



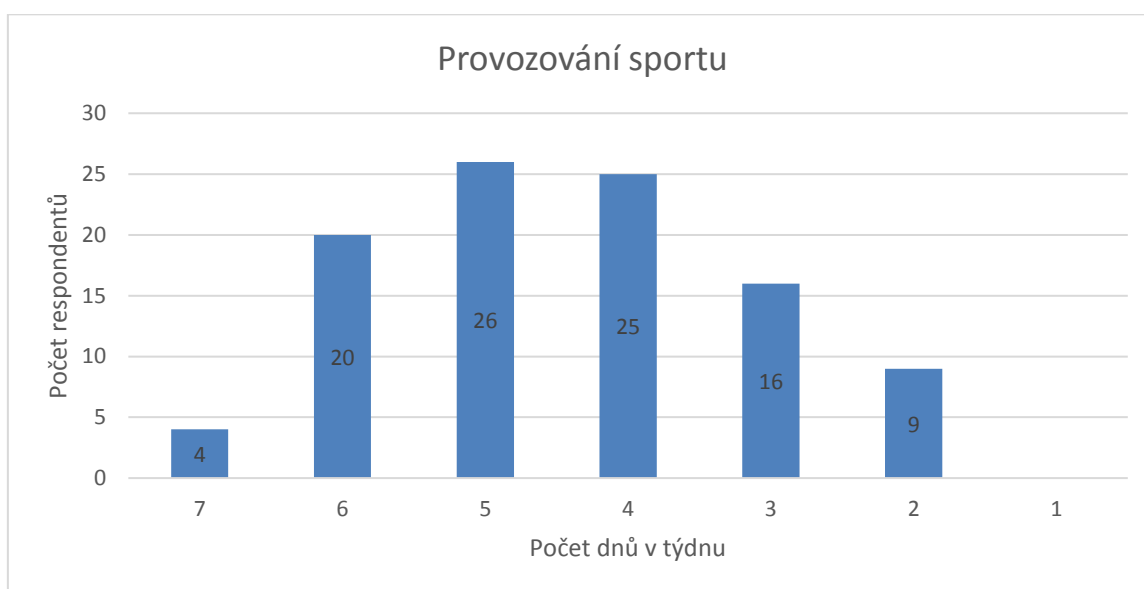
Obr. 11 Provozovaný sport



Obr. 12 Postoj ke sportu

Otázka č. 4 zjišťovala, jaký postoj mají respondenti ke sportu; zda provozují sport rekreačně, nebo na profesionální úrovni. Z výše uvedeného grafu (viz obr. 12) vyplývá, že ze 100 dotazovaných respondentů 20 lidí, z toho 18 mužů, provozují sport na profesionální úrovni a 80 respondentů provozuje nějaký sport na rekreační úrovni.

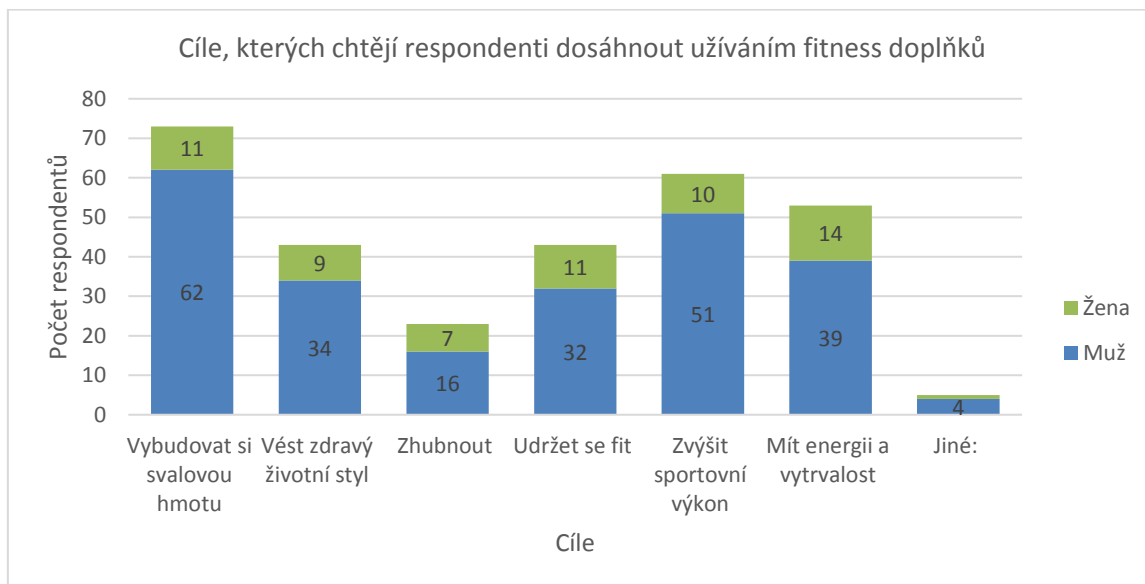
Další otázka č. 5 informuje o tom, kolikrát do týdne respondenti provozují nějaký sport. Odpovědi jsou shrnuty v následujícím grafu níže (viz obr. 13). Z grafu lze vidět, že žádný z dotazovaných respondentů neodpověděl na tuto otázku, že provozuje nějaký sport 1x do týdne. 51 % respondentů odpovědělo, že provozuje sport 4x až 5x týdně.



Obr. 13 Provozování sportu

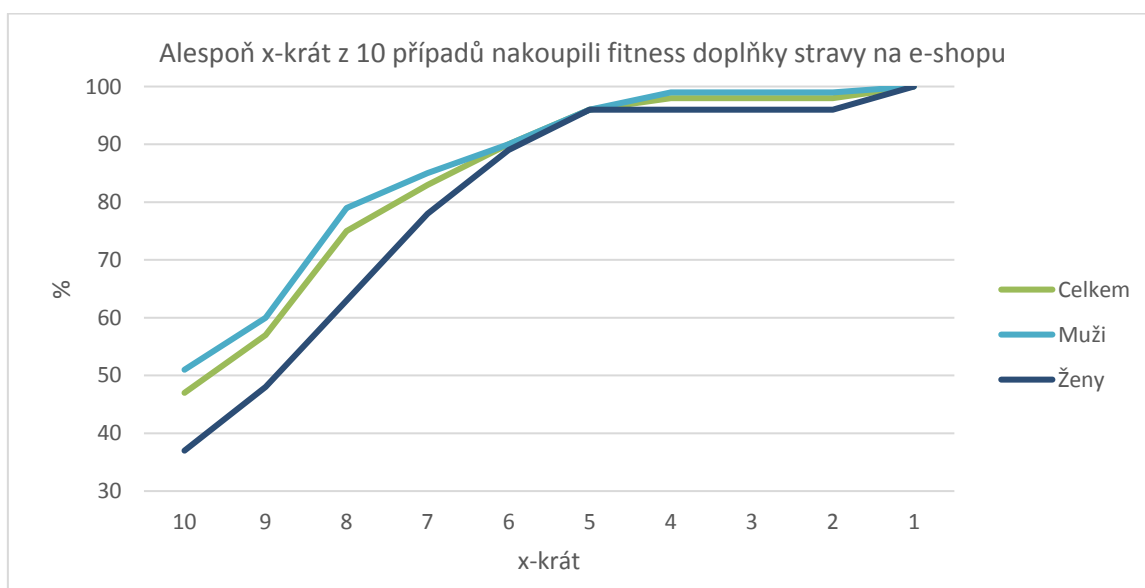
Výše uvedené zhodnocení si kladlo za cíl shrnout a představit skladbu respondentů. Následující část dotazníkového šetření zjišťuje, jaké jsou preference respondentů při nákupu fitness doplňků stravy (otázky č. 6, 7, 8, 9, 10, 11). V následujícím grafu je přehledně zobrazeno, čeho chtějí respondenti fitness doplňků dosáhnout. 73 respondentů ze sta, z toho 62 mužů, odpovědělo, že užíváním fitness doplňků stravy si chtějí vybudovat svalovou hmotu a 61 % respondentů si díky fitness doplňků přeje zvýšit svůj sportovní výkon. Naopak pouze 23 % respondentů zodpovědělo, že díky doplňkům stravy chtějí zhubnout. Odpověď jiné zvolilo 5 respondentů, kteří zodpověděli následující: regenerace, zvětšit sílu, vybudovat sílu, být přitažlivý pro opačné pohlaví, doplnit věci, které

jsou pro tělo nezbytné, které nelze získat pouze ze stravy, ušetřit tělo trávit, posílit imunitu.



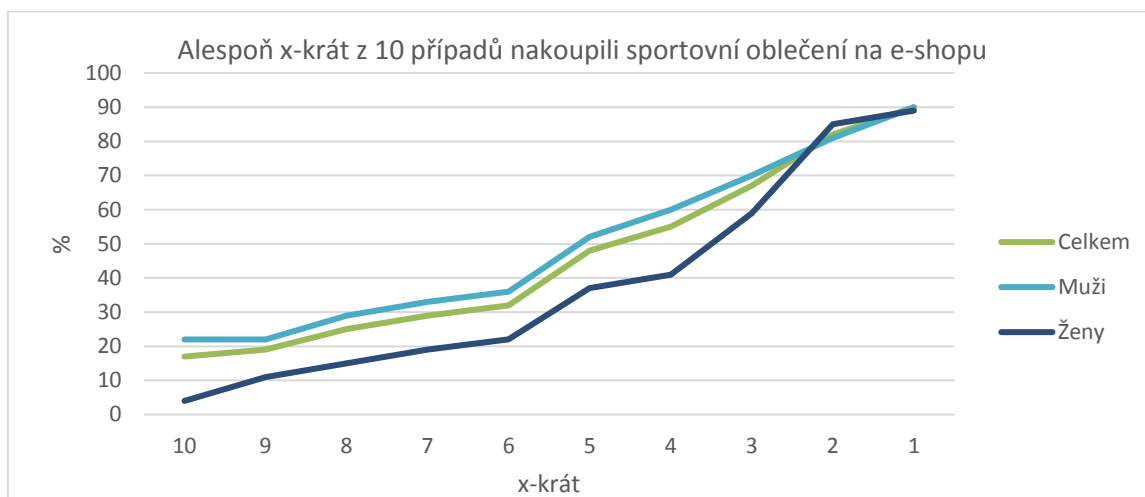
Obr. 14 Cíle, kterých chtějí respondenti dosáhnout užíváním fitness doplňků

Otázky č. 7, 8, 9 zjišťovaly, kde nejčastěji nakupují respondenti fitness doplňky stravy, fitness příslušenství a sportovní oblečení; možnosti byly e-shop, kamenná prodejna a posilovna. Z obrázku č. 15 níže vyplývá, že e-shop je tím správným místem, kde fitness doplňky stravy prodávat; 47 % respondentů je nakupuje výhradně právě na e-shopu, a celkem 96 % nakupuje na e-shopu alespoň v pěti případech z deseti.



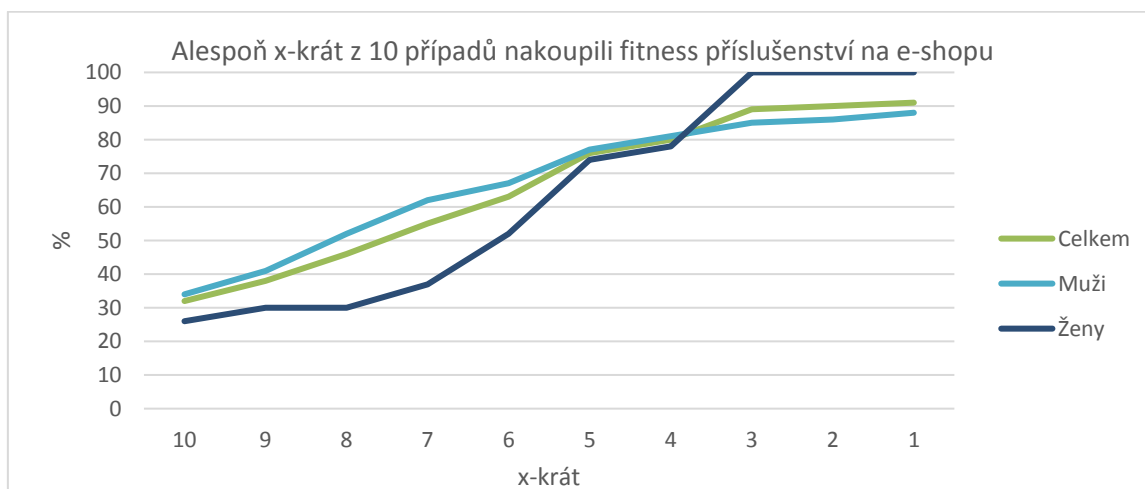
Obr. 15 Alespoň x-krát z 10 případů nakoupili fitness doplňky stravy na e-shopu

Z obrázku č. 16 níže vyplývá, že e-shop před kamennou prodejnu preferují při nákupu sportovního oblečení spíše muži než ženy. Výhradně na e-shopu nakupuje 22 % mužů, zatímco pouze 4 % žen. V alespoň pěti případech z deseti nakupuje sportovní oblečení na e-shopu 52 % mužů a 37 % žen. Je vidět, že co se prodeje sportovního oblečení týče, kamenným prodejnám zůstává konkurenční výhoda v možnosti předem si produkt vyzkoušet.



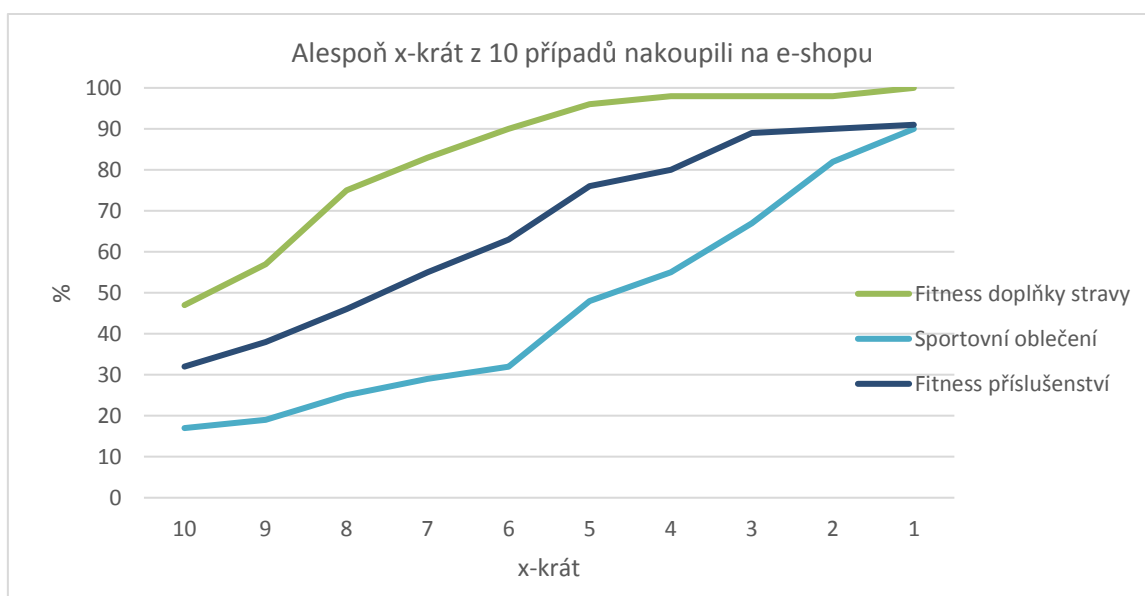
Obr. 16 Alespoň x-krát z 10 případů nakoupili sportovní oblečení na e-shopu

Z obrázku č. 17 níže vyplývá, že všechny dotazované ženy nakupují alespoň třikrát z deseti případů fitness příslušenství na e-shopu. Výhradně na e-shopu nakupuje fitness příslušenství 26 % žen a 34 % dotazovaných mužů. V alespoň pěti případech z deseti nakupuje na e-shopu fitness příslušenství 74 % žen a 77 % mužů. Souhrnně by tedy bylo možné tvrdit, že fitness příslušenství patří mezi produkty, které jsou poměrně dobře prodejné skrze internetové obchodování.



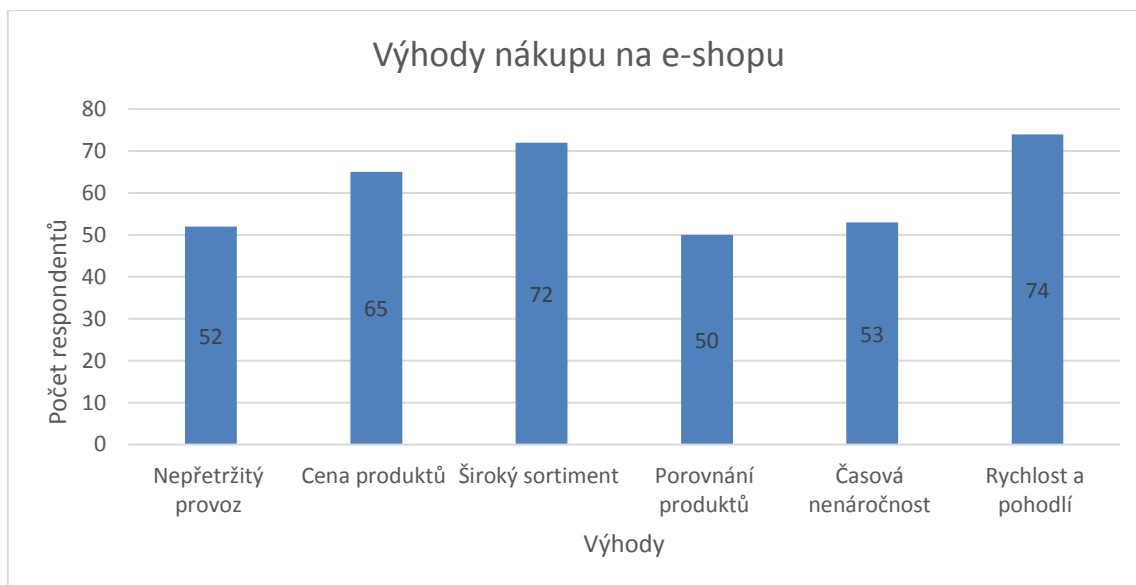
Obr. 17 Alespoň x-krát z 10 případů nakoupili fitness příslušenství na e-shopu

Obrázek č. 18 níže souhrnně vizuálně srovnává tři předchozí situace, a to sice, které druhy produktů zákazníci nakupují na e-shopu; opět vyjádřené počtem, kolikrát z deseti případů nakoupili daný sortiment v internetovém obchodu. Lze pozorovat, že 17 % dotazovaných nakupuje sportovní oblečení výhradně v internetovém obchodu, 32 % respondentů nakupuje výhradně na e-shopu fitness příslušenství a 47 % lidí nakupuje výhradně na e-shopu fitness doplňky stravy. V alespoň pěti případech z deseti 96 % lidí zvolí nákup fitness doplňků stravy na e-shopu v neprospěch kamenné prodejny nebo posilovny. Oproti tomu fitness příslušenství si na e-shopu alespoň pětkrát z deseti případů pořídí 76 % zákazníků a sportovní oblečení „pouze“ 48 %. Tento graf dokazuje, že elektronický prodej produktů ve všech oblastech sortimentu značky Myprotein je velice dobře přijímaný zákaznickou základnou a je tedy tou správnou volbou v rámci distribuční strategie firmy.



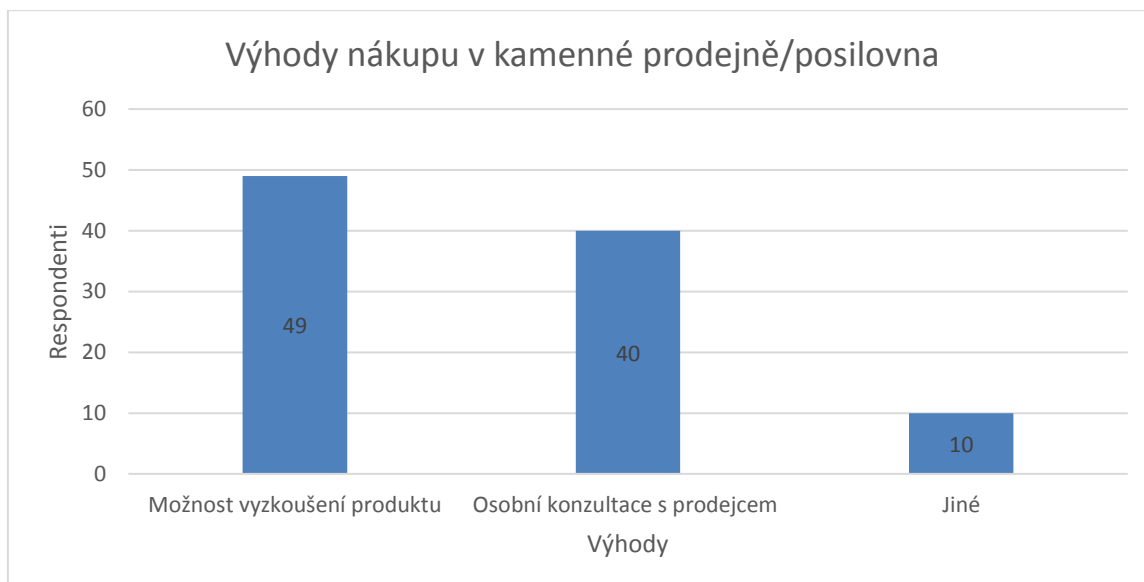
Obr. 18 Alespoň x-krát z 10 případů nakoupili na e-shopu

Otázka č. 10 ukazuje, v čem spatřují respondenti výhody, když nakupují na internetu. Nabízené možnosti dopadly celkem vyrovnaně. 74 % respondentů vidí výhody nákupu na e-shopu především v rychlosti a pohodlí, 72 % respondentů spatřuje výhody v nabídce širokého sortimentu, který by jim kamenná prodejna nemohla poskytnout.



Obr. 19 Výhody nákupu na e-shopu

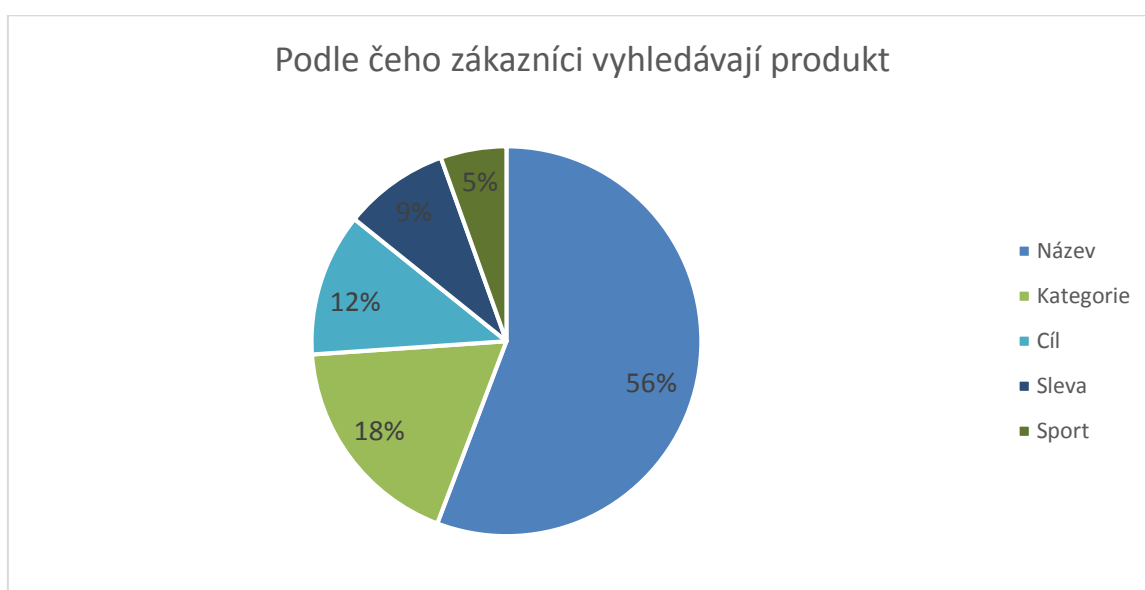
Otázka č. 11 zjišťovala, v čem spatřují respondenti výhody nákupu fitness doplňků stravy v kamenné prodejně/posilovně. Z grafu je patrné, že 49 lidí vidí výhodu v možnosti vyzkoušení zboží a 40 lidí v osobní konzultaci s prodejcem. 10 respondentů zodpovědělo možnost „jiné“. V této odpovědi uvedli např., že výhody v ničem nespapřují, že nenakupují v kamenné prodejně/posilovně, poštovné „zdarma“, nemuset čekat na dodání, produkty mám ihned k dispozici.



Obr. 20 Výhody nákupu v kamenné prodejně/posilovně

Další část dotazníkového šetření se týkala nákupního chování na internetovém obchodu (otázky č. 12, 13 14 a 15). Cílem otázky č. 12 bylo zjistit, podle čeho

respondenti vyhledávají požadovaný produkt, když nakupují na e-shopu. Úkolem respondentů bylo rozdělit deset bodů mezi následující možnosti: vyhledávám jednotlivé produkty; podle kategorie produktů; podle cíle, kterého chci dosáhnout; podle sportu, který provozuji; podle slevových nabídek. Otázka byla vyplněna 97 respondenty, jelikož byla v dotazníku uvedena jako otázka nepovinná a tři respondenti ji nezodpověděli. Konkrétní produkt vyhledává 56 % respondentů, 18 % respondentů vyhledává produkt na e-shopu zvolením konkrétní kategorie produktů, 12 % volí vyhledávání produktů podle cílů, 9 % podle slevových nabídek a pouze 5 % respondentů vyhledává požadovaný produkt podle provozovaného sportu.



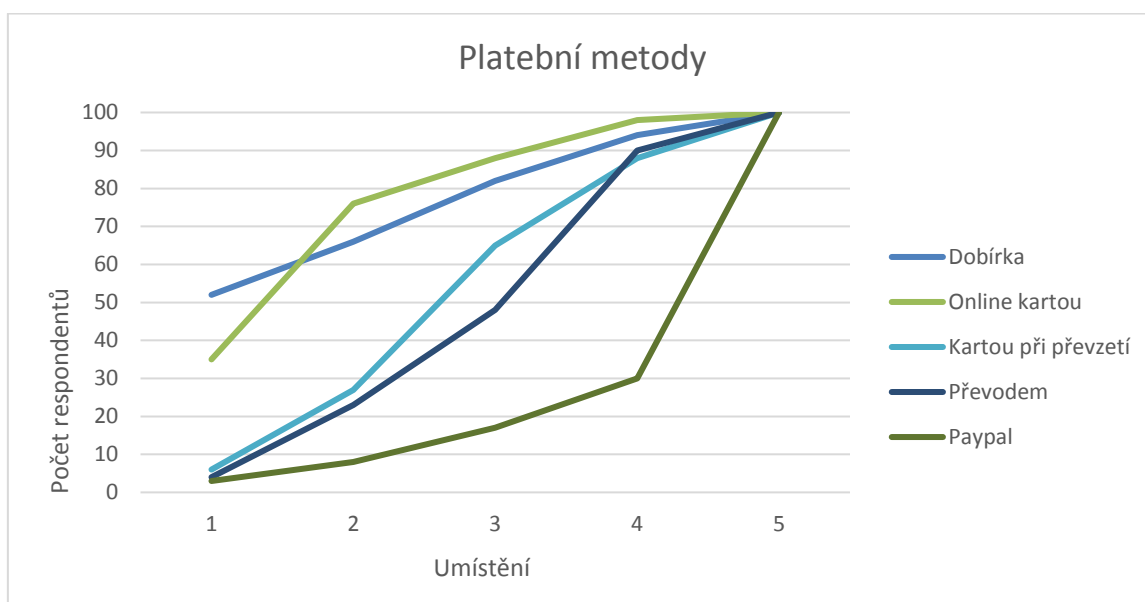
Obr. 21 Podle čeho zákazníci vyhledávají produkt

Co se týče možností zaplacení za objednávku, z dotazníkového šetření vyplynulo (viz obr. 22 níže), že 52 respondentů preferuje nejvíce dobírku, 35 respondentů preferuje online platbu kartou. Pouze 6 respondentů umístilo na první místo platbu kartou při převzetí, 4 respondenti zvolili platbu bankovním převodem a pouze 3 respondenti preferují platební metodu Paypal.

Graf na obrázku č. 22 je horizontálně kumulující, to znamená, že hodnota pro umístění na druhém místě znamená součet umístění na prvním a druhém místě, hodnota pro třetí místo představuje sumu hodnot pro umístění na prvním, druhém a třetím místě, a tak dále.

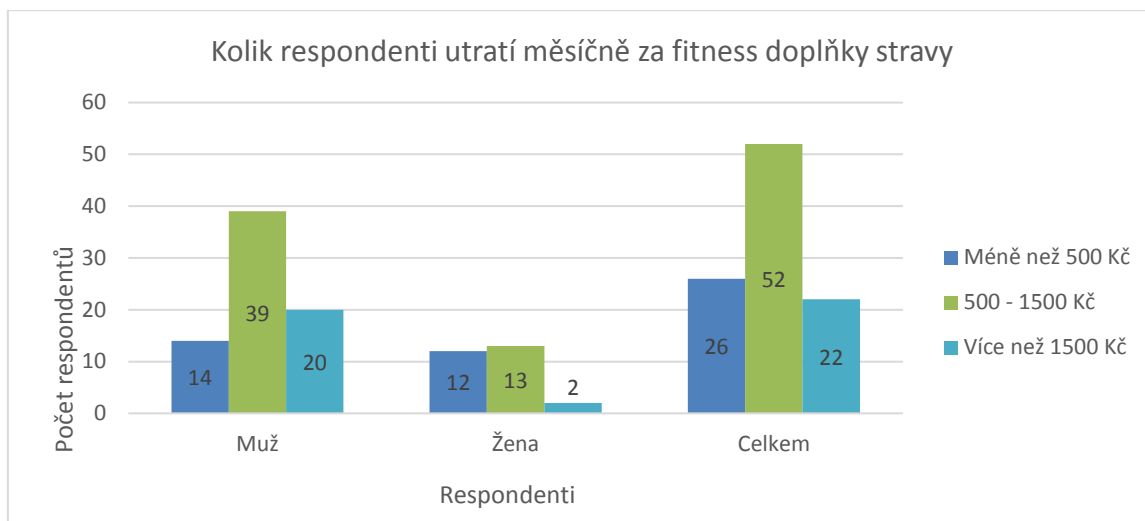
Pokud se zaměříme na umístění na „alespoň druhém místě“, z grafu jsou patrné tři hlavní proudy; s velkým odstupem před ostatními vede platba kartou online a dobírka, poté společně následují možnosti platba kartou při převzetí a převodem z účtu, a nejméně preferovanou možností je PayPal.

Myprotein aktuálně nabízí možnost zaplacení za objednávku kartou online, čímž pravděpodobně uspokojí většinu svých zákazníků, a PayPal, který v České republice není příliš rozšířený. Absence možností platby kartou při převzetí nebo převodem z účtu nejspíše nebude českým zákazníkům vadit, nicméně riziko rozhodně představuje dobírka, která má v ČR dlouholetou tradici, a ještě dnes existuje mnoho lidí, kteří ji upřednostňují před ostatními platebními metodami. Stálo by proto za zvážení tuto možnost zákazníkům při nákupu nabídnout.



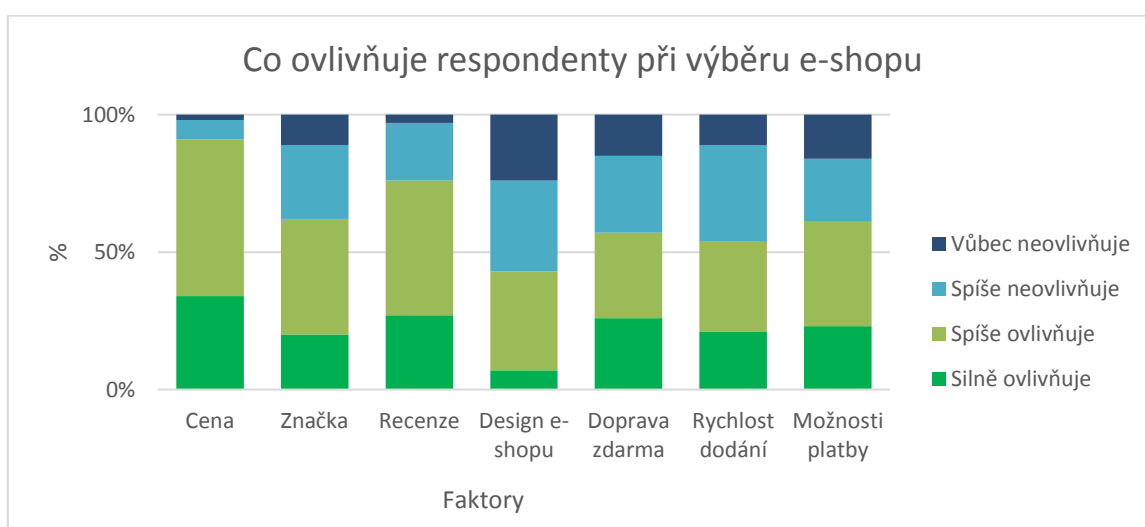
Obr. 22 Platební metody

Níže uvedený graf (viz obrázek 23) zobrazuje, kolik přibližně utratí měsíčně respondenti za fitness doplňky stravy. Respondenti měli na výběr ze tří intervalů. Z dotazovaných respondentů většina (52 lidí) uvedla, že za fitness doplňky stravy utratí měsíčně od 500 do 1500 Kč. Společnost Myprotein nabízí dopravu zdarma v případě, že zákazník nakoupí minimálně za 1 500 Kč, tento interval zvolilo v dotazníkovém šetření pouze 22 respondentů.



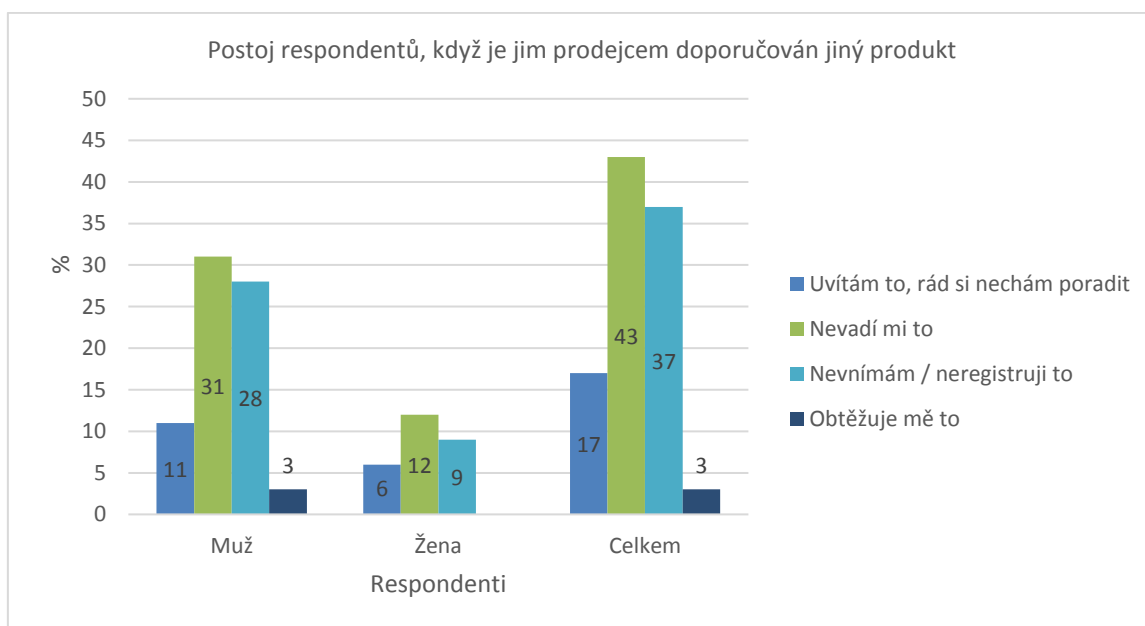
Obr. 23 Kolik respondenti utratí měsíčně za fitness doplňky stravy

Na obrázku č. 24 lze pozorovat, co respondenty ovlivňuje, když si vybírají, na kterém e-shopu nakoupí. Ze získaných dat je patrné, že 91 respondentů je při výběru silně nebo spíše ovlivňováno cenou; cena produktů je pro ně tedy velice důležitá a dá se říci, že při výběru přímo klíčová. Respondenti jsou ovlivňováni značkou, více než 50 % respondentů je silně či spíše ovlivňováno značkou. Recenzemi je ovlivněno 76 respondentů. Naopak design e-shopu není pro zákazníky příliš důležitý, jelikož z dotazníkového šetření vyplynulo, že pouze 7 respondentů je designem silně ovlivněno. Doprava zdarma, věrnostní program a možnosti platby přesáhly polovinu, což ve výsledku znamená, že jsou pro respondenty také důležitým faktorem, a proto by se na ně e-shopy měly zaměřit.



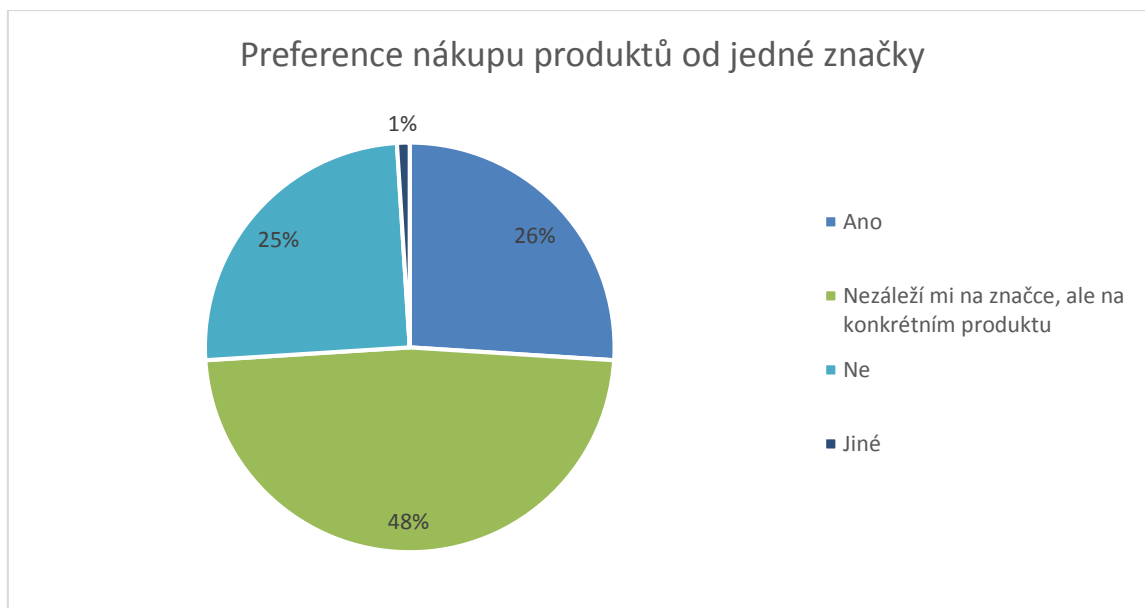
Obr. 24 Co ovlivňuje respondenty při výběru e-shopu

V následujících grafech je znázorněno, jak na zákazníky působí podpora prodeje. Otázka č. 16: „Jaký je Váš postoj, když Vám k vybranému produktu prodejce doporučí jiný produkt?“ obsahovala i názornou ukázkou, aby respondenti věděli, na co přesně odpovídají (viz příloha č. 1). Je optimistické, že pouze 3 respondenti uvedli, že je nabízení jiných (souvisejících) produktů obtěžuje, nicméně opačnou možnost, že to uvítají a rádi si nechají poradit, odpovědělo 17 respondentů. Většina respondentů, celkem 80, uvedla buď, že jim to nevadí anebo to nevnímají/neregistrují.



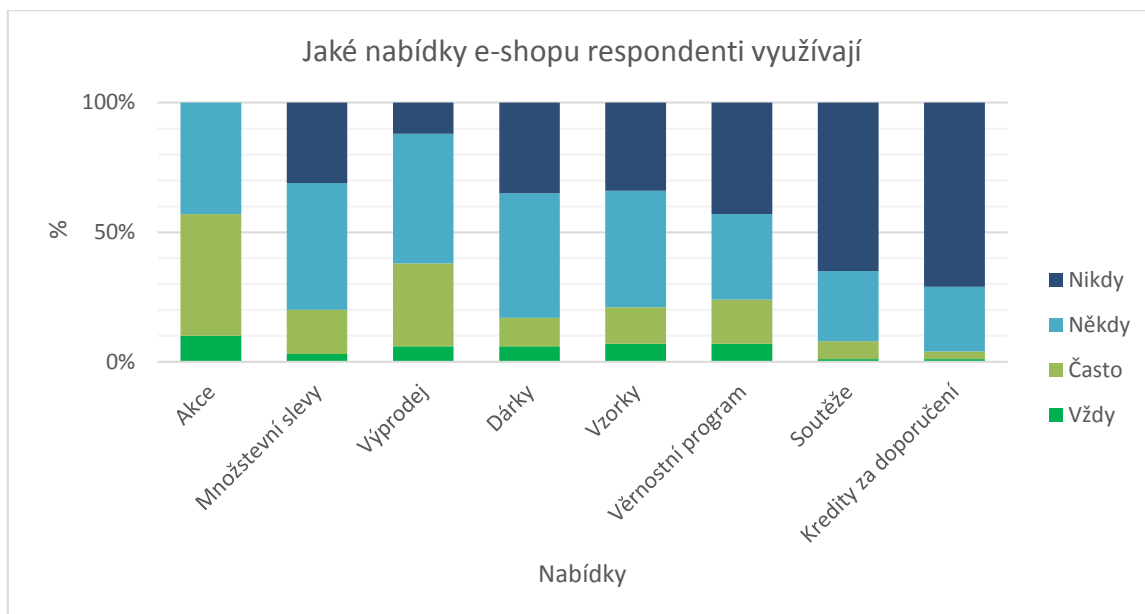
Obr. 25 Postoj respondentů, když je jim prodejcem doporučován jiný produkt

Z obrázku č. 26 vyplývá, že 26 % respondentů preferuje nákup produktů od jedné značky, 73 % respondentů odpovědělo, že jim nezáleží na značce, ale na konkrétním produktu anebo zvolilo možnost ne. Otázka nabízela zvolit odpověď jiné, tuto možnost využil pouze jeden respondent, který konkrétně uvedl, že většinu produktů nakupuje na myprotein.cz, pouze jako silný před-tréninkový stimulant, tzv. „nakopávač“, preferuje Napalm od značky FA.



Obr. 26 Preference nákupu produktů od jedné značky

Na obrázku č. 27 lze pozorovat, jaké nabídky e-shopu a jak často jsou respondenty využívány. Z grafu je patrné, že 57 % respondentů využívá různé slevové akce vždy anebo často, nikdo z respondentů nezvolil odpověď nikdy. Nabídka slevových akcí dopadla ze všech nabídek nejlépe, jako jediná přesáhla 50 % hranici. Na druhé příčce se umístil výprodej, který zákazníci využívají v 50 % někdy a 38 % vždy anebo často. Naproti tomu množstevní slevy, dárky vzorky a věrnostní program jsou zákazníci využívány spíše příležitostně. 35 % respondentů uvedlo, že dárky nevyužívají nikdy a 34 % respondentů zase nevyužívá nikdy vzorky. Věrnostní program využívá alespoň někdy 57 % respondentů. Respondenty nejméně využívané nabídky jsou soutěže a kredity za doporučení. Soutěže jsou alespoň někdy využívány 35 % respondentů a pouze 29 % respondentů využívá alespoň někdy kredity za doporučení.



Obr. 27 Jaké nabídky e-shopu respondenti využívají

V tabulce č. 3 je zobrazen přehled informací, které jsou respondentům známé o značce Myprotein. Respondenti měli na výběr čtyři možnosti s tím, že mohli zvolit více odpovědí. Pro značku Myprotein je zajisté potěšující, že nikdo z respondentů neodpověděl, že nezná značku Myprotein. Téměř všichni respondenti odpověděli, že vědí, že je firma výrobcem a prodejcem fitness doplňků stravy a 55 % respondentů uvedlo, že je jim známo, že je to značka sportovního oblečení a fitness příslušenství. Odpověď „číslo jedna na evropském trhu“ zvolilo 17 % respondentů.

Tab. 3 Které z informací jsou respondentům známé o značce Myprotein

Možnosti odpovědí	Podíl v %
Výrobce a prodejce fitness doplňků stravy	98
Číslo jedna na evropském trhu	17
Značka sportovního oblečení a fitness příslušenství	55
Neznám značku Myprotein	0

Poslední otázka v dotazníkovém šetření si kladla za cíl zjistit ve kterých e-shopech nakupují respondenti fitness doplňky stravy. Přestože byla tato otázka nepovinná, odpovědělo na ni 81 % z dotazovaných respondentů. Nejvíce odpovědí získal e-shop myprotein.cz, následovaný e-shopy gymbeam.cz, aktin.cz,

kulturistika.com, fitness007.cz a ronnie.cz. Czechvirus.cz a suprex.cz odpovědělo 5 respondentů a e-shop extrifit.cz zvolili čtyři respondenti. Na heureka.cz a prom-in.cz nakupují tři respondenti. Ostatní e-shopy se v odpovědích objevovali již pouze 2x či 1x. S výsledkem této otázky může být Myprotein velice spokojen, jelikož téměř 30 % těch, kteří uvedli konkrétní e-shop, na kterém nakupují, zmínili právě Myprotein.cz. Tento skvělý výsledek je však třeba brát s rezervou, jelikož respondentům byla značka dvakrát v průběhu samotného dotazníku připomenuta.

Tab. 4 Přehled e-shopů, ve kterých respondenti nakupují

Internetový obchod	Počet respondentů	Internetový obchod	Počet respondentů	Internetový obchod	Počet respondentů
Myprotein.cz	24	Slevomat	2	Nu3tion	1
Gymbeam	13	4fitness	2	F-sport.cz	1
Aktin.cz	11	natural nutrition	2	Fitness4U	1
Kulturistika.com	10	shop.kulturistika	2	www.pronutrition.cz	1
Fitness007.cz	9	velkesvaly.cz	2	stilmass.eu	1
Ronnie.cz	7	Amix	2	fit-life.sk	1
Czechvirus	5	Pavel Trampota	1	dymatize.cz	1
Suprex.cz	5	Bodyworld	1	zdraviafitness	1
Extrifit	4	Fitstore	1	Foractive	1
Heureka	3	namaximum.sk	1	optimal nutrition	1
Prom-IN	3	dameprotein.cz	1	Bodyflex nutrition	1

3.6 Závěry empirického šetření a návrhy optimalizačních opatření

Tato závěrečná část práce shrnuje zjištěné poznatky z provedené analýzy e-shopu myprotein.cz, které byly dále rozebrány v marketingovém výzkumu. Jsou zde představeny zjištěné klady a zápory e-shopu a v samostatné podkapitole jsou formulovány návrhy opatření pro zvýšení hodnoty objednávky formou prodejních technik cross-sellingu.

V první řadě si pozornost zaslouží skutečnost, že společnost Myprotein prodává své výrobky pouze na e-shopu a nedisponuje kamennou prodejnu. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že celkem 96 % zákazníků nakupuje na e-shopu alespoň v pěti případech z deseti fitness doplňky stravy a přes 60 % respondentů preferuje e-shop i pro nákup fitness příslušenství. Na druhou stranu, sportovní oblečení je respondenty nakupováno přibližně v 50 % v kamenné

prodejně a v 50 % na e-shopech, což potvrzuje konkurenční výhodu kamenných prodejen v možnosti oblečení si před rozhodnutím o koupi vyzkoušet. Nicméně i 50 % je pro tento druh sortimentu dostatečně velkou motivací pro prodej oblečení online. Proto bych společnosti nedoporučovala příliš se soustředit na zakládání vlastní sítě kamenných prodejen, které přichází s obrovskými vstupními investicemi a nemalými provozními náklady.

Spíše by společnost měla zaměřit svoji pozornost na design e-shopu, konkrétně jeho jazykovou stylistiku. Analýzou webových stránek bylo zjištěno několik chybných jazykových obrátů, nepřeložených výrazů z angličtiny a drobných gramatických nedostatků. Tato skutečnost by mohla odradit některé potenciální zákazníky od koupě produktů. Z tohoto důvodu bych doporučila provést kompletní jazykovou a stylistickou revizi internetových stránek e-shopu a eliminovat nedostatky. Přestože design internetového obchodu ovlivňuje při výběru necelou polovinu dotazovaných respondentů, stále představuje důležitý prvek při vytváření celkového obrazu o dané firmě. Finanční náročnost tohoto doporučení by spočívala v jednorázové nákladové položce, odhadem 20 000 Kč.

Navzdory zjištění, že většina zákazníků vyhledává produkty podle názvu, poté následuje vyhledávání podle kategorií produktu, dále podle cíle, kterého chce zákazník dosáhnout nebo podle aktuálních slevových akcí, a vyhledávání podle sportu je využíváno v nejmenší míře, je zde potenciál pro zlepšení. Posilování, běh, cyklistika a fotbal jsou sporty, kterým se podle dotazníkového šetření čeští zákazníci věnují. Sport, který je z pohledu českého zákazníka v nabídce navíc, je rugby. Za zvážení by stálo místo něj nabídnout např. sportovní aktivitu plavání, jelikož v marketingovém výzkumu byl tento sport tím nejvíce jmenovaným jiným sportem, a současně rozšířit sortiment produktů o kolekci plavek.

Negativně hodnotím vnoření nabídky fitness příslušenství pod kategorii oblečení. Stálo by za zvážení udělit fitness příslušenství samotnou kategorii a tím pádem i samostatnou tzv. dlaždici, kterou mohou potenciální zákazníci zvolit. Pro zákazníky by se toto řešení mohlo jevit jako přijatelné, jelikož více než polovina z nich preferuje nakoupit si fitness příslušenství na e-shopu. Naopak pozitivně lze hodnotit nabízené možnosti u vybrání produktu podle cílů – svaly a síla, zdraví a prevence, energie a vytrvalost, sportovní výkon, dieta a hubnutí

a vyrýsování. Dotazovaní respondenti se plně ztotožnili s těmito nabízenými možnostmi.

Nyní pozornost přechází k platebním metodám. Na základě výsledků z dotazníkového šetření lze konstatovat, že platba na dobírku a on-line platba kartou se těší největší oblibě; nicméně Myprotein z těchto dvou možností nabízí pouze on-line platbu kartou. Na základě výsledku z marketingového šetření by společnost měla zvážit možnost poskytovat i platbu na dobírku, přestože by to pro ni představovalo další náklady navíc. Za současné situace totiž může docházet k úbytku zákazníků i díky tomu, že platbu na dobírku neposkytuje. Platba na dobírku je zatím stále nejoblíbenější platební metodou českých zákazníků. Zákazníci si za tuto službu musí ale připlatit navíc přibližně od 30 Kč a více.

Dále bylo marketingovým výzkumem zjištěno, že 78 % respondentů utratí měsíčně za fitness doplňky stravy pod 1500 Kč, což je spodní hranicí pro poskytnutí dopravy zdarma. Ze sta dotazovaných respondentů je přitom dopravou zdarma při výběru e-shopu ovlivněno 57 % z nich. Na základě těchto poznatků lze předpokládat, že kdyby firma nabízela dopravu zdarma již při nákupu nad 500 Kč, mohla by přilákat více zákazníků. Na druhou stranu, společnost dováží své produkty až z Velké Británie a tento návrh řešení by pro ni mohl být spojen s vyššími průměrnými náklady na dopravu produktu a zároveň by se připravila o jeden z hlavních motivátorů zákazníků pro nákup většího počtu produktů najednou.

Dále bylo dotazníkovým šetřením zjištěno, že z různých nabídek, které e-shopy nabízejí, se těší největší oblibě slevy a výprodeje. Myprotein již nyní poskytuje širokou škálu různých časově omezených slevových akcí. Do budoucna bych doporučovala přidat slevové akce také při příležitosti tematicky spojených významných mezinárodních dní, jako je například Mezinárodní den zdravé výživy, který se slaví 16.10.

Soutěže a kredity za doporučení se s velkými ohlasy u dotazovaných respondentů neseťkaly. Firma samotná soutěže o produkty nepořádá; to přenechává na uvážení svých tzv. affiliate partnerů, nicméně ani mezi nimi soutěže o produkty nejsou příliš rozšířené. Z dotazníkového šetření navíc vyplynulo, že zákazníci tuto možnost nijak zvlášť nevyužívají, takže není potřeba jí věnovat přílišnou

pozornost. Přestože kredity za doporučení nejsou tolik využívány mezi respondenty, stále pro firmu představují výsledek šíření dobrého slova o značce mezi lidmi ve formě přibývajících zákazníků na základě doporučení svých známých.

Doporučovaným návrhem pro společnost je vytvoření vlastního konceptu věrnostního programu. Navrhuji, že zákazníci by měli možnost sbírat za každý nakoupený produkt určitý počet bodů a za nasbírané body by si mohli ke své objednávce vybrat vzorky produktů. Možnost získat body do věrnostního programu by zákazníci měli také za napsání recenze u nakoupených produktů. Pro úspěšné zavedení věrnostního programu je důležité správné zacílení na zákazníky, jak bylo zjištěno z dotazníku – respondenti ve věku 21–25 a také vymezení se vůči konkurenci. Je podstatné vzít dále ale v úvahu, že z marketingového výzkumu vyplynulo, že 37 mužů a 6 žen odpovědělo, že věrnostní program nikdy nevyužívá. Naproti tomu pouze pět mužů a dvě ženy uvedli, že věrnostní program využívají vždy. Dále 41 mužů a 19 žen uvedlo, že věrnostní program alespoň často anebo někdy využívají. Marketingový výzkum v souhrnu ukázal, že alespoň 57 % respondentů alespoň někdy využívá věrnostní program, z tohoto důvodu ho navrhuji implementovat. Odhadovaná finanční náročnost na implementaci věrnostního programu je představována cenou vzorků produktů plus náklady na implementaci do webových stránek.

Návrh opatření pro zvýšení hodnoty objednávky formou cross-sellingu

Z marketingového šetření vyplynulo, že pouze 17 % respondentů uvítá, když jim prodejce doporučí ke kupovanému produktu související produkt. 43 % z dotazovaných respondentů uvedlo, že jim to nevadí a 37 % to nevnímá. Na tomto zjištění je pozitivní, že téměř nikoho tyto pokusy o cross-selling vyloženě neobtěžují. Společnost Myprotein má velkou výhodu v tom, že disponuje širokým sortimentem, a tudíž může zákazníkům poskytnout komplexní uspokojení jejich potřeb v oblasti fitness doplňků stravy, sportovního oblečení a fitness příslušenství. Může tedy při zobrazování produktů zákazníkům doporučit jiné produkty, které jim v kombinaci pomohou dosáhnout stanovených cílů. Nicméně je velmi *důležité související produkty vhodně nakombinovat, dále ujasnit, jaké produkty je vhodné používat společně* a jaké výhody z toho plynou pro zákazníka. V současné době je u jednotlivých produktů napsáno: „vyzkoušejte s:“, což je

v pořádku, nicméně chybí zde informace o výhodách společného užívání těchto dvou produktů, a namísto toho je zde uveden pouhý popis doporučeného produktu. Toto navrhované řešení by pro firmu nepředstavovalo závratné náklady a zajisté by to byl nástroj, jak zvýšit efektivnost používání prodejní techniky cross-selling. Investice do implementace tohoto doporučení je složena z pravidelně se opakujících se meetingů, kterých by se účastnili marketingoví specialisté, prodejní specialisté plus odborníci na fitness doplňky stravy za účelem nastolení správné strategie zavádění cross-sellingu u dalších produktů.

Jako další navrhované doporučení lze *uvést doporučení na nákup shakeru k jednotlivým produktům*, které v něm mají být rozmíchány. U proteinových nápojů bych doporučila přidat odkaz např. v tom smyslu: „obohatě si svůj proteinový nápoj o:“, následně by byl zákazník odkázán na seznam produktů, které mu dopomohou zlepšit jeho proteinový nápoj. Jak již bylo uvedeno v teoretické části, je velmi vhodné uvádět u produktů výrobky, které zákazníci kupují impulzivně a nestojí tolik. Doporučila bych dále u vybraných tzv. *hlavních produktů, jako jsou například proteiny, kreatiny a sacharidy, nabízet různé fitness tyčinky nebo ochucovadla do nápojů*. U nejoblíbenějšího produktu Impact Whey Protein bych doporučila zavést po straně nabídku odkazů na jiné příchutě proteinů. Finanční náročnost tohoto doporučení je dána cenou shakerů plus náklady na implementaci panelů na webových stránkách.

Pokud se bude naše pozornost soustředit na cross-selling u kategorie sportovního oblečení, kde je cross-selling v současné verzi představován pouze tím, že je tam uvedeno, co si koupili jiní zákazníci. Navíc bych *doporučila zobrazit v postranním panelu oblečení, které má vyobrazený model či modelka také na sobě*. Zákazníci uvidí např. celý komplet a více jsou motivováni koupit si tzv. celý model na cvičení značky Myprotein. Anebo pod vybraný produkt umístit do popisku odkazy na kusy oblečení, které mají modelové na fotografii na sobě.

Po samotném uskutečnění nákupu e-shop posílá zákazníkovi e-mail, že mu děkuje za objednávku. Doporučovala bych společně s tímto e-mailem zasílat zákazníkům i nabídku na související produkty, které pokud by si je zákazník dokoupil např. do deseti pracovních dnů, tak by mu byly poslány bezplatnou dopravou. Minimálně *lze doporučit posílání zákazníkům e-mail s nabídkou souvisejícího zboží*.

Dalším návrhem je vyhodnocení zákaznickova cíle na základě produktů, které má vložené v nákupním košíku a následná nabídka zboží podporujícího stejný cíl. Jinak řečeno, zákazník by byl před samotným nákupem přímo dotázán, čeho chce nákupem těchto doplňků dosáhnout, zodpovězení na tuto otázku by bylo samozřejmě založené na dobrovolnosti, a e-shop by po vybrání všech produktů tzv. *vyhodnotil zákazníkům nákupní košík a na základě toho by mu doporučil další související produkty.*

Navrhnutá doporučení by mohla být předmětem dalšího marketingového výzkumu, který by společnost Myprotein mohla uskutečnit již s přesnější segmentací a přímo by mohla oslovovat své zákazníky. Předmětem dalšího zkoumání by mohlo být zjištění, kam v rámci positioningu je Myprotein řazen neboli jak je vidět v očích zákazníků. Další výzkumná šetření by se mohla soustředit na implementaci mobilní aplikace jakožto aktuálního trendu v e-commerce.

Závěr

Tato diplomová práce pojednávala o elektronickém obchodování a podpoře prodeje se zaměřením na prodejní techniku cross-selling. Na začátku diplomové práce byl podán teoretický podklad pro praktickou část práce. První kapitola pojednávala o e-commerce, výhodách obchodování na internetu a o internetových obchodech. Kapitola druhá poskytovala seznámení s marketingovým nástrojem podpory prodeje se zaměřením na prodejní techniku cross-selling.

Cílem praktické části práce bylo analyzovat podporu prodeje se zaměřením na prodejní techniky cross-sellingu v internetovém obchodu myprotein.cz a navrhnout zlepšení, která mohou vést ke zvýšení hodnoty objednávky. Na začátku byla představena společnost Myprotein, poté byly představeny nástroje podpory prodeje, které Myprotein využívá. Následně byl proveden marketingový výzkum, který obsahoval analýzu e-shopu myprotein.cz z již publikovaných údajů. V rámci dosažení cílů marketingového výzkumu bylo provedeno i dotazníkové šetření za účelem zjištění doplňujících informací. Cílem dotazníkového šetření bylo analyzovat nákupní chování zákazníků na e-shopu zaměřeného na sportovní výživu.

Na konci diplomové práce bylo provedeno závěrečné shrnutí a bylo navrženo několik doporučení pro e-shop myprotein.cz, který pomocí vhodně zvolené provedení prodejních technik cross-sellingu může docílit zvýšení hodnoty objednávky.

Seznam literatury

AKÇURA, M T., SRINIVASAN, K. *Customer Intimacy and Cross-Selling Strategy*. Pubsonline.informs.org [online]. 1. června 2005, [cit. 5. 3. 2017]. Dostupný z URL: <<http://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mnsc.1050.0390>>.

BOLIN, K. *How to improve your websites cross selling and up selling*. Heartinternet.uk [online]. 13. ledna, 2016 [cit. 24. 2. 2018]. Dostupný z URL: <<https://www.heartinternet.uk/blog/how-to-improve-your-websites-cross-selling-and-upselling/>>.

BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

Byznys.ihned [online]., [cit. 12. 3. 2017]. Dostupný z URL: <<http://byznys.ihned.cz/c1-62872790-tisic-nejvetsich-e-shopu-vytvari-tri-ctvrtiny-obratu-a-posiluji>>.

DIMITROV, J. *Sales Techniques That Work: Up-sell, Cross-sell, Down-sell*. isenselabs.com [online]. 15. července, 2015 [cit. 18. 2. 2018]. Dostupný z URL: <<https://isenselabs.com/posts/sales-techniques-that-work-up-sell-cross-sell-down-sell>>.

DOLEČEK, M. *Elektronický obchod*. BusinessInfo.cz [online]. 1. června 2015, [cit. 18. 3. 2017]. Dostupný z URL: <<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/elektronicky-obchod-ppbi-51052.html#!&chapter=1>>.

E-commerce má za sebou rekordní rok, v roce 2016 pravděpodobně atakuje hranici [online]. 7. ledna 2016, [cit. 10. 3. 2017]. Dostupný z URL: <<http://www.acomware.cz/e-commerce-ma-za-sebou-rekordni-rok-v-roce-2016-pravdepodobne-atakuje-hranici-100-miliard-kc/>>.

Fitness bazar. [online]., [cit. 2.4. – 8.4. 2018]. Dostupný z URL: <<https://www.facebook.com/groups/671550642930750/>>.

Heurekashopping.cz [online]., [cit. 10. 3. 2017]. Dostupný z URL: <<https://www.heurekashopping.cz/pro-media/tiskove-zpravy/article/cesi-zaplati-kartou-online-kazdy-sesty-nakup-nejcasteji-je-to-kosmetika-a-jidlo-10693>>.

INGRAM, T N., WILLIAMS, M R., SCHWEPKER, J., LAFORGE, R W., AVILA, R A. *Sales Management.: Analysis and Decision Making*. 9. vyd. New York: Routledge, 2015. ISBN 978-0-7656-4451-0.

Internetový prodej roste. Statistikaamy.cz [online]. 1. května 2014, [cit. 10. 3. 2017]. Dostupný z URL: <<http://www.statistikaamy.cz/2014/05/internetovy-prodej-roste/>>.

JANDOŠ, J. Ke kořenům e-podnikání a e-obchodování. *Business World*, 2001, č. 5, s. 25-29.

JANOUC, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

JANOUC, V. *Internetový marketing. Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2010. ISBN 978-80-251-2795-7. 304 s.

JOBBER, D., LANCASTER, G. *Selling and Sales Management*. 10. vyd. Harlow: Pearson Education Limited, 2015. ISBN 978-1-292-07800-7. 522 s.

KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace.: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KELLER, K., KOTLER, P. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5. 814 s.

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: GRADA, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. 1041 s.

LAKHANI, D. *Jak prodávat, když nikdo nekupuje (a jak prodávat ještě více, až lidé a firmy kupovat začnou)*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3309-8. 204 s.

LAUDON, K C., TRAVER, C G. *E-Commerce 2016: Business, Technology, and Society*. 12. vyd. New York University: Pearson Education, 2016. ISBN 978-1292109961. 912 s.

LEVY, M., GREWAL, D., WEITZ, B A. *Retailing Management*. 9. vyd. New York: McGraw-Hill Education, 2014. ISBN 978-1-259-06066-3. 670 s.

LEWIS, J. *Differences Between Up-Selling and Cross Selling*. Smallbusiness.chron.com [online]. [cit. 10. 3. 2017]. Dostupný z URL: <<http://smallbusiness.chron.com/differences-between-upselling-cross-selling-30519.html>>.

MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2986-2. 200 s.

MONZEL, M., *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2928-2. 200 s.

MOTH, D. *Upselling is 20 times more effective than cross-selling online*. econsultancy.com [online]. 10. ledna 2012, [cit. 25. 5. 2017]. Dostupný z URL: <<https://econsultancy.com/blog/8632-up-selling-is-20-times-more-effective-than-cross-selling-online/>>.

NIEDERMEIEROVÁ, J. *Právní přešlapy mohou váš e-shop stát miliony korun. Tucet rad, jak se jim vyhnout.* www.m.inhed.cz [online]. 4.11.2015, [cit. 24. 8. 2017]. Dostupný z URL: <<http://m.inhed.cz/c1-64815240-pravni-preslapy-muzou-vas-e-shop-stat-miliony-korun-tucet-rad-jak-se-jim-vyhnout>>.

PAZDERA, Z. *Cross-selling – pojem známý i neznámý.* OVBJournal.cz [online]. 5. března 2017, [cit. 5. 3. 2017]. Dostupný z URL: <<https://www.ovbjournal.cz/cs/clanky/19-cross-selling-pojem-znamy-i-neznamy.shtml>>.

PŘIKRYLOVÁ, J., Jahodová H. *Moderní marketingová komunikace.* 1. vyd. Praha: GRADA, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8. 320 s.

SEDLÁČEK, J. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z.* 1. vyd. Praha: BEN, 2006. ISBN 80-7300-195-0. 352 s.

SEDLÁK, M., MIKULÁŠKOVÁ, P. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod.* 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2012. ISBN 978-80-251-3727-7. 336 s.

SENIOR, J., SPRINGER, T., SHERER, L. *5 Ways to Increase Your Cross-Selling.* hbr.org [online]. 22. listopadu 2016, [cit. 5. 3. 2017]. Dostupný z URL: <<https://hbr.org/2016/11/5-ways-to-increase-your-cross-selling>>.

SMITH, E. *Upselling Techniques in Restaurants.* Smallbusiness.chron.com [online]. [cit. 10. 3. 2017]. Dostupný z URL: <<http://smallbusiness.chron.com/upselling-techniques-restaurants-20154.html>>.

Sport.central.cz [online]., [cit. 31. 3. 2017]. Dostupný z URL: <<https://www.sportcentral.cz/sport-roku-2014>>.

SUCHÁNEK, P. *E-COMMERCE. Elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování.* 1. vyd. Praha: Ekopress, s.r.o., 2012. ISBN 978-80-86929-84-2. 143 s.

Swmag.cz [online]., [cit. 31. 3. 2017]. Dostupný z URL: <<http://www.swmag.cz/1193/avast-free-antivirus-zdarma/>>.

ŠOUREK, V., ŠTĚPÁN, J., ŠÍLA, J., HASS, R. *E-shop a faktory jeho úspěšnosti.* www.asociace.biz [online]. 15. května 2007, [cit. 19. 3. 2017]. Dostupný z URL: <www.asociace.biz/files/eshopyv14.pdf>.

Thehutgroup.com. Annual report 2017 [online]. [cit. 13. 3. 2017]. Dostupný z URL: <<http://catalogue.thehutgroup.com/annual-report-2017/index.html#47>>.

Výsledky e-commerce za rok 2015. shoptet.cz [online]. 23. března 2016, [cit. 10. 3. 2017]. Dostupný z URL: <<https://www.shoptet.cz/tiskove-zpravy/vysledky-e-commerce-za-rok-2015---obliba-nakupovani-pres-internet-stale-stoupa-/>>.

ZAJDO, C. *How to Increase Your Conversions & Sales with Upselling, Cross-Selling and Down-Selling to Grow Your Business*. optimonk.com [online]. 1. května, 2017 [cit. 18. 2. 2018]. Dostupný z URL: <<http://www.optimonk.com/blog/how-to-increase-your-conversions-sales-with-upselling-cross-selling-and-down-selling-to-grow-your-business/>>.

ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4. 499 s.

ZOOK, Z. *Marketing Communications.: Integrating Offline and Online with Social Media*. 5 vyd. Londýn: Kogan Page, 2011. ISBN 978-07-4946-193-5.

Zpravy.aktualne.cz [online]., [cit. 10. 3. 2017]. Dostupný z URL: <<https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/nakupu-pres-internet-pribyva-loni-tak-cesi-utratali-osm-koru/r~52faf9f8b2fd11e5979c0025900fea04/?redirected=1524991355>>.

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1 Druhy elektronického obchodování podle subjektů	11
Obr. 2 Elektronické obchodování	14
Obr. 3 Tržby e-shopů podle sortimentu	16
Obr. 4 Up-selling na internetu.....	32
Obr. 5 Cross-selling na internetu.....	32
Obr. 6 Příklad cross-sellingu	33
Obr. 7 Myprotein – cross-selling.....	39
Obr. 8 Anketa Sport roku 2014.....	41
Obr. 9 Plán marketingového výzkumu.....	45
Obr. 10 Věková a genderová struktura respondentů.....	46
Obr. 11 Provozovaný sport.....	47
Obr. 12 Postoj ke sportu.....	47
Obr. 13 Provozování sportu.....	48
Obr. 14 Cíle, kterých chtějí respondenti dosáhnout užíváním fitness doplňků	49
Obr. 15 Alespoň x-krát z 10 případů nakoupili fitness doplňky stravy na e-shopu	49
Obr. 16 Alespoň x-krát z 10 případů nakoupili sportovní oblečení na e-shopu	50
Obr. 17 Alespoň x-krát z 10 případů nakoupili fitness příslušenství na e-shopu ..	50
Obr. 18 Alespoň x-krát z 10 případů nakoupili na e-shopu.....	51
Obr. 19 Výhody nákupu na e-shopu.....	52
Obr. 20 Výhody nákupu v kamenné prodejně/posilovně	52
Obr. 21 Podle čeho zákazníci vyhledávají produkt.....	53
Obr. 22 Platební metody	54
Obr. 23 Kolik respondenti utratí měsíčně za fitness doplňky stravy	55
Obr. 24 Co ovlivňuje respondenty při výběru e-shopu.....	55

Obr. 25 Postoj respondentů, když je jim prodejcem doporučován jiný produkt	56
Obr. 26 Preference nákupu produktů od jedné značky	57
Obr. 27 Jaké nabídky e-shopu respondenti využívají	58

Seznam tabulek

Tab. 1 Platební metody na e-shopech v ČR (údaje v %)	15
Tab. 2 Srovnání platebních metod	43
Tab. 3 Které z informací jsou respondentům známé o značce Myprotein	58
Tab. 4 Přehled e-shopů, ve kterých respondenti nakupují	59

Seznam příloh

Příloha č. 1 Dotazník	73
-----------------------------	----

Příloha č. 1 Dotazník

Nákupní chování zákazníků se zaměřením na fitness doplňky stravy

Dobrý den,

Jsem studentkou ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY, o.p.s. a ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, který se týká fitness doplňků stravy. Získané výsledky tohoto dotazníku budou použity jako podklad pro zpracování méj diplomové práce. Budu velmi ráda, když věnujete svůj čas k vyplnění. Dotazník je anonymní a nezabere Vám více jak 5 minut Vašeho času.

Pokud fitness doplňky stravy neužíváte, prosím dále nepokračujte.

Děkuji za Váš čas.

Aneta Šimonová

1. Jste

- Žena
- Muž

2. Kolik je Vám let?

3. Jaké sportovní aktivity provozujete?

Nápověda k otázce: *Možnost více odpovědí*

- Posilování
- Fotbal
- Cyklistika
- Běh
- Jiné:

4. Jaký je Váš postoj ke sportu?

- Rekreční sportovec
- Profesionál

5. Kolikrát týdně sportujete?

Nápověda k otázce: *1 hvězda = 1 den v týdnu*

☆☆☆☆☆☆☆☆ / 7

6. Čeho chcete užíváním fitness doplňků stravy dosáhnout?

Nápověda k otázce: *Možnost více odpovědí*

- Vybudovat si svalovou hmotu
- vést zdravý životní styl
- Zhubnout
- Udržet se fit
- Zvýšit sportovní výkon
- Mít energii a vytrvalost
- Jiné:

7. Kde nakupujete fitness doplňky stravy?

Rozdělte: 10 bodů

Internetový obchod	<input type="text"/>
Kamenný obchod	<input type="text"/>
Posilovna	<input type="text"/>

8. Kde nakupujete sportovní oblečení?

Rozdělte: 10 bodů

Internetový obchod	<input type="text"/>
Kamenný obchod	<input type="text"/>

9. Kde nakupujete fitness příslušenství?

Rozdělte: 10 bodů

Internetový obchod	<input type="text"/>
Kamenný obchod	<input type="text"/>

10. V čem spatřujete výhody nákupu fitness doplňků stravy na internetu?

Nápověda k otázce: *Možnost více odpovědí*

- Nepřetržitý provoz
- Cena produktů
- Široký sortiment
- Porovnání produktů
- Časová nenáročnost
- Rychlost a pohodlí
- Jiné:

11. V čem spatřujete výhody nákupu fitness doplňků stravy v kamenné prodejně/posilovně?

Nápověda k otázce: *Možnost více odpovědí*

- Možnost vyzkoušení produktu
- Osobní konzultace s prodejcem
- Jiné:

12. Pokud nakupujete na internetovém obchodu, podle čeho vyhledáváte požadovaný produkt?

Nápověda k otázce: *Vypíšte pouze, pokud nakupujete na e-shopu*

Rozdělte: 10 bodů

Vyhledáváním jednotlivých produktů (vím přesně, jaký produkt hledám)	<input type="text"/>
Podle kategorie produktů	<input type="text"/>
Podle cíle, kterého chci dosáhnout	<input type="text"/>
Podle sportu, který provozuji	<input type="text"/>
Podle slevových nabídek	<input type="text"/>

13. Seřadte platební metody podle vašich preferencí:

Nápověda k otázce: *Seřadte odpovědi přetažením do pravého sloupce.*

Dobírka	<input type="text"/>
Online platba kartou	<input type="text"/>
Platba kartou při převzetí	<input type="text"/>
Převod z účtu	<input type="text"/>
PayPal	<input type="text"/>

14. Kolik přibližně utratíte měsíčně za fitness doplňky stravy?

- Méně než 500 Kč
 500 - 1500 Kč
 Více než 1500 Kč

15. Co Vás ovlivňuje při výběru internetového obchodu s fitness doplňky stravy?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď v každém řádku*

	Silně ovlivňuje	Spíše ovlivňuje	Spíše neovlivňuje	Vůbec neovlivňuje
Cena produktu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Značka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recenze	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design e-shopu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doprava zdarma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rychlost dodání	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnosti platby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Jaký je Váš postoj, když Vám k vybranému produktu prodejce doporučí jiný produkt?

Nápověda k otázce: *příklad viz obrázek, dále formulace jako "zákazníci si také koupili", "vyzkoušejte s" apod.*

NABÍDKA **IMPACT WHEY PROTEIN**
Od evropské jedničky ve sportovní výživě

★★★★★ 352,954 (012)

Příchuť: Bez příchuti

Balení: Sáček

Množství: 1 kg

MŮŽE SE VÁM LÍBIT ...

- Impact Whey Isolate
★★★★★
689.00 Kč
- Total Protein
★★★★★
479.00 Kč
- Creature® (Creatin Monohydrát)

SLEVA 30% na celý nákup + AŽ 2 DÁRKY ZDARMA | Kód: VSECZ

Uvítám to, rád si nechám poradit

Nevadí mi to

Nevnímám / neregistruji to

Obtěžuje mě to

Jiné:

17. Preferujete nákup fitness doplňků stravy od jedné značky?

Ano

Ne

Nezáleží mi na značce, ale na konkrétním produktu

Jiné:

18. Jaké nabídky internetového obchodu nejčastěji využíváte?

	Vždy	Často	Někdy	Nikdy
Slevové akce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Množstevní slevy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Výprodeje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dárky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vzorky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Věrnostní program	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soutěže	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kredity za doporučení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Které z těchto informací jsou Vám známy o značce Myprotein

Výrobce a prodejce fitness doplňků stravy

Číslo jedna na evropském trhu

Značka sportovního oblečení a fitness příslušenství

Neznám značku Myprotein

20. Ve kterých internetových obchodech nakupujete fitness doplňky stravy?

Nápověda k otázce: *Můžete uvést i důvod*

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Bc. Aneta Šimonová		
STUDIJNÍ OBOR	6208T139 Globální podnikání a marketing		
NÁZEV PRÁCE	Cross-selling v prodejní politice firmy		
VEDOUcí PRÁCE	doc. Ing. Marie Hesková, CSc.		
KATEDRA	KMM – Katedra managementu a marketingu	ROK ODEVZDÁNÍ	2018
POČET STRAN	75		
POČET OBRÁZKŮ	27		
POČET TABULEK	4		
POČET PŘÍLOH	1		
STRUČNÝ POPIS	<p>Tato diplomová práce pojednává o elektronickém obchodování a podpoře prodeje se zaměřením na prodejní techniku cross-selling. Jejím cílem je provést analýzu prodejní techniky cross-sellingu v internetovém obchodu a navrhnout zlepšení, která mohou vést ke zvýšení hodnoty objednávky. Teoretická část práce se nejprve zabývá charakteristikou e-commerce, e-shopy, obchodováním na internetu, a poté se soustředí na podporu prodeje s důrazem na cross-selling.</p> <p>Pro aplikační část je vybrán e-shop myprotein.cz. Nejprve je představena společnost Myprotein, následně je provedena analýza e-shopu a využívaných nástrojů podpory prodeje. Dále je realizován marketingový výzkum, jehož cílem je analyzovat nákupní chování zákazníků na e-shopu při nákupu fitness doplňků stravy.</p> <p>V závěru diplomové práce je učiněno závěrečné shrnutí a navrženo několik doporučení s cílem zvýšit hodnotu objednávek zákazníků.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	e-commerce, e-shop, podpora prodeje, cross-selling, up-selling		
PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Ne			

ANNOTATION

AUTHOR	Bc. Aneta Šimonová		
FIELD	6208T139 Marketing Management in the Global Environment		
THESIS TITLE	Cross-selling in a Company's Sales Strategy		
SUPERVISOR	doc. Ing. Marie Hesková, CSc.		
DEPARTMENT	KMM – Department of Management and Marketing	YEAR	2018
NUMBER OF PAGES			
	75		
NUMBER OF PICTURES			
	27		
NUMBER OF TABLES			
	4		
NUMBER OF APPENDICES			
	1		
SUMMARY	<p>This diploma thesis deals with e-commerce and sales promotion while focusing on cross-selling techniques. Its aim is to analyze cross-selling techniques at an online store and to suggest potentials for improvement that may lead to increasing the value of orders. Firstly, the theoretical part of the thesis is focused on the characteristics of e-commerce, e-shops, internet marketing, and after that it deals with sales support with an emphasis on cross-selling.</p> <p>For the application part, the myprotein.cz e-shop is selected. Firstly, Myprotein is introduced, then an analysis of the e-shop and the used sales promotion tools is carried out. Consequently, a marketing research is carried out to analyze the purchasing behaviour of customers at e-shop while buying fitness nutrition supplements.</p> <p>In the conclusion of the thesis, a final summary is made and several recommendations are proposed in order to increase the value of customers' orders.</p>		
KEY WORDS	e-commerce, e-shop, sales promotion, cross-selling, up-selling		
THESIS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No			