

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

DIPLOMOVÁ PRÁCE



MANAGEMENT FIREM

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV DIPLOMOVÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

E-shopy v ČR zaměřené na prodej elektroniky z pohledu zákazníka

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Srpen / 2020

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Martin Vaněček / MF 23

JMÉNO VEDOUCÍHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Ing. Kamila Tišlerová, Ph.D.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou diplomovou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této diplomové práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 17.05.2020 v Praze

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych tímto poděkoval vedoucí mé diplomové práce paní Ing. Kamile Tišlerové, Ph.D. za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytla při zpracování mé diplomové práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Hlavním cílem této diplomové práce je uvedení doporučení na zlepšení současného stavu vybraných e-shopů. Byly stanoveny čtyři dílčí cíle. Prvním z nich je uvedení trendů v oblasti e-commerce. Dalším dílčím cílem je podrobný popis vybraných e-shopů v ČR zabývajících se prodejem elektroniky a jejich porovnání. Třetím dílčím cílem je zjistit, jaký pohled na vybrané e-shopy mají koncoví uživatelé (zákazníci). Posledním dílčím cílem je poukázat na nedostatky (slabiny), požadavky, které vyplynuly z pohledu koncových uživatelů (zákazníků).

2. Výzkumné metody:

Nashromážděním dostupných informací byly uvedeny trendy v oblasti e-commerce. Byla provedena analýza sekundárních zdrojů e-commerce trendů. Podrobnou analýzou internetových stránek zkoumaných e-shopů bylo možné provést jejich popis a vzájemně je porovnat. Dále byl proveden dotazníkový průzkum u koncových uživatelů - zákazníků tří vybraných e-shopů pro účely zjištění zákaznického pohledu na dané e-shopy. Byl proveden podrobný rozbor primární analýzy (dotazníkového průzkumu) a na základě toho, bylo možné odhalit nedostatky (slabiny) a zákaznické požadavky. Na základě těchto nedostatků (slabin) a zákaznických požadavků byla zformulována a uvedena doporučení na zlepšení současného stavu vybraných e-shopů.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Výsledky dotazníkového šetření odhalily nedostatky (slabiny) a zákaznické požadavky, které se týkají zkoumaných e-shopů. Bylo uvedeno doporučení na zlepšení současného stavu. Bylo poukázáno na další témata vhodná k dalšímu zkoumání.

4. Závěry a doporučení:

Bylo zjištěno celkem dvacet nedostatků (slabin)/ zákaznických požadavků za všechny tři zkoumané e-shopy. Ačkoliv se jedná o u nás zaběhnuté a věhlasné e-shopy i tak by tyto subjekty měly pracovat na dlouhodobějším odstraňování zjišťovaných problémů a tím vycházet co nejvíce vstříc svým zákazníkům. Problematické aspekty se týkaly například reklamy, komunikace anebo splátkového prodeje. Jednotlivá doporučení jsou samostatně uváděna u každého zjištěného problematického aspektu a u každého e-shopu zvlášť.

KLÍČOVÁ SLOVA

Analýza, dotazník, elektronika, e-shop, trendy, zákazník.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The main target of this diploma thesis is to make recommendations for improving the current state of selected e-shops. Four partial targets have been set. The first one is to set trends in e-commerce. Second partial target is the detailed description of selected e-shops in the Czech Republic dealing with the sale of electronics and their comparison. The third partial target is to find out, what end users (customers) have a view of selected e-shops. The last partial target is to point out the shortcomings (weaknesses), requirements, that resulted from the view of end users (customers).

2. Research methods:

By gathering available information, trends in the field of e-commerce were presented. The analysis of secondary sources of e-commerce trends was done. By a detailed analysis of the websites of the examined e-shops, it was possible to describe them and compare them with each other. Furthermore, the questionnaire survey was conducted with end users – customers of three selected e-shops for the purpose of determining the customer's view of the e-shops. The detailed analysis of the primary analysis (questionnaire survey) was performed and based on that, it was possible to reveal shortcomings (weaknesses) and customer requirements. Based on these shortcomings (weaknesses) and customer requirements, recommendations were formulated and given to improve the current state of selected e-shops.

3. Result of research:

The results of the questionnaire survey revealed shortcomings (weaknesses) and customer requirements, that relate to the examined e-shops. Recommendations for improving the current state were made. Other topics suitable for further research were pointed out.

4. Conclusions and recommendation:

The total of twenty shortcomings (weaknesses)/ customer requirements were identified for all three examined e-shops. Although these are well established and well known e-shops, these entities should still work on the long term elimination of detected problems and thus meet the needs of their customers as much as possible. The problematic aspects concerned, for example, advertising, communication or hire purchase. The individual recommendations are presented separately for each identified problematic aspect and for each e-shop separately.

KEYWORDS

Analysis, questionnaire, electronics, e-shop, trends, customer.

JEL CLASSIFICATION

L10 - Market Structure, Firm Strategy and Market Performance: General

M31 - Marketing

M37 - Advertising

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Martin Vaněček
Studijní program:	Ekonomika a management (Ing.)
Studijní obor:	Management firem
Studijní skupina:	MF 23
Název DP:	E-shopy v ČR zaměřené na prodej elektroniky z pohledu zákazníka
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1. Úvod2. Teoreticko- metodologická část: Popis současných e-shopů v ČR zabývajících se prodejem elektroniky, uvedení trendů na základě nashromážděných dostupných informací.3. Praktická část: Primární analýza- využití dotazníkového průzkumu, výsledky a rozbor primární analýzy, analýza sekundárních zdrojů, návrh na doporučení.4. Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• ADAMEC, J., PROKOP, M. <i>Jak uspět na internetu: uskutečňte svůj podnikatelský sen</i>. 1. vyd. Praha : Blue Vision, 2016. 140 s. ISBN 978-80-87672-55-6.• JANOUCHEK, V. <i>Internetový marketing</i>. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.• MIKULÁŠKOVÁ, P., SEDLÁK, M. <i>Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod</i>. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2015. 408 s. ISBN 978-80-251-4383-4.• SUCHÁNEK, P. <i>E-commerce : elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování</i>. 1. vyd. Praha : Ekopress, 2012. 144 s. ISBN 978-80-86929-84-2.
Harmonogram	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 15. 08. 2019• Zpracování teoretické části do 15. 10. 2019• Zpracování výsledků do 15. 11. 2019• Finální verze do 30. 11. 2019
Vedoucí práce:	Ing. Kamila Tišlerová, Ph.D.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 1. 7. 2019

Prof. Ing.
Milan
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof.
Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák
CSc., c=CZ, o=Vysoká škola
ekonomie a
managementu, a.s.,
givenName=Milan,
sn=Žák, serialNumber=ICA
- 10393535

Obsah

1	Úvod	1
2	Teoreticko-metodologická část práce	3
2.1	Význam pojmu a historie e-commerce	3
2.2	Význam a uvedení trendů v e-commerce.....	5
2.2.1	Hlasové vyhledávání a nakupování.....	5
2.2.2	Chatbot	6
2.2.3	Personalizace	7
2.2.4	Nakupování prostřednictvím mobilních zařízení	9
2.2.5	Augmentovaná (rozšířená) realita a virtuální realita	10
2.2.6	Využití sociálních médií.....	11
2.2.7	Využití umělé inteligence (artificial intelligence).....	12
2.2.8	Environmentální témata.....	13
2.3	ALZA.....	15
2.4	CZC.....	20
2.5	DATART	25
2.6	Metodika	31
2.6.1	Subjekt spolupracující na výzkumu.....	32
2.6.2	Vzorek respondentů.....	33
2.6.3	Výběr otázek pro dotazníkové šetření	33
2.6.4	Sběr dat.....	33
2.6.5	Vyhodnocení dat.....	34
3	Praktická část práce	35
3.1	Porovnání e-shopů.....	35
3.2	Výsledky dotazníkového šetření	37
3.3	Analýza sekundárních zdrojů e-commerce trendů.....	54
3.4	Zjištěné nedostatky (slabiny), zákaz. požadavky a uvedení doporučení.....	56
3.4.1	ALZA	56
3.4.2	CZC	57
3.4.3	DATART.....	58
4	Závěrečné shrnutí	59
4.1	Diskuse.....	59
4.2	Závěr	61
	Literatura	62
	Přílohy	66

Seznam tabulek

Tabulka 1 Alza Premium - jednotlivé verze.....	17
Tabulka 2 Struktura respondentů	34
Tabulka 3 Počet respondentů pro každý e-shop.....	34
Tabulka 4 Struktura a porovnání kritérií e-shopů	36
Tabulka 5 Platební metody jednotlivých e-shopů	36
Tabulka 6 Věková struktura vzorku respondentů.....	37
Tabulka 7 Vytvořené kategorie pro důvody nákupu v Alze	38
Tabulka 8 Vytvořené kategorie pro důvody nákupu v CZC	38
Tabulka 9 Vytvořené kategorie pro důvody nákupu v Datartu	39
Tabulka 10 Vytvořené kategorie pro návrhy na službu navíc.....	39
Tabulka 11 Vytvořené kategorie pro návrhy na službu navíc.....	40
Tabulka 12 Vytvořené kategorie pro návrhy na službu navíc.....	40
Tabulka 13 Hodnocení webových stránek	41
Tabulka 14 Hodnocení nákupního procesu	41
Tabulka 15 Vytvořené kategorie pro nejvíce vnímané vady.....	42
Tabulka 16 Vytvořené kategorie pro nejvíce vnímané vady.....	42
Tabulka 17 Vytvořené kategorie pro nejvíce vnímané vady.....	43
Tabulka 18 Hodnocení reklamy	43
Tabulka 19 Hodnocení výhodnějších splátek.....	44
Tabulka 20 Využití infolinky	44
Tabulka 21 Hodnocení infolinky.....	45
Tabulka 22 Hodnocení pracovníka infolinky	45
Tabulka 23 Využití možnosti písemného kontaktu.....	46
Tabulka 24 Časová prodleva zpětné vazby na písemný kontakt.....	46
Tabulka 25 Hodnocení zavedení online podpory / poradenství.....	47
Tabulka 26 Hodnocení zavedení chatbota	47
Tabulka 27 Hodnocení zavedení produktového videa	48
Tabulka 28 Hodnocení zavedení hlasového vyhledávání a nakupování.....	49
Tabulka 29 Hodnocení postoje k doprovodné hudbě.....	49
Tabulka 30 Hodnocení oceňování investic do ochrany životního prostředí	50
Tabulka 31 Vytvořené kategorie pro doplňující informace	50
Tabulka 32 Vytvořené kategorie pro doplňující informace	51
Tabulka 33 Vytvořené kategorie pro doplňující informace	51
Tabulka 34 Hodnocení možnosti platby kryptoměnou	51
Tabulka 35 Hodnocení zavedení podpory studentům	52
Tabulka 36 Hodnocení zavedení funkce „Hlídat cenu/ dostupnost zboží“	52
Tabulka 37 ALZA - přehled služeb.....	66
Tabulka 38 CZC – přehled služeb.....	67
Tabulka 39 DATART - přehled služeb	68
Tabulka 40 Možnosti dopravy/ osobního odběru e-shopů ALZA, CZC, DATART	69

1 Úvod

Toto téma diplomové práce jsem si vybral, protože nakupování elektroniky prostřednictvím e-shopů je u nás velmi rozšířené, což vyplývá z dalších níže uvedených řádků. Otázkou však zůstává, zda e-shopy po získání dobrého jména a rozmachu i nadále naslouchají požadavkům svých zákazníků a zda následují současné trendy.

Protože není možné popsat všechny e-shopy, které se zabývají u nás prodejem elektroniky, byly vybrány 3 ty nejvýznamnější. Proč je toto téma natolik aktuální? Horáček (2019) ve svém internetovém článku uvádí, že 4 zákazníci z 10 nakupují elektroniku přes internet. Dále uvádí, že studie provedena společností GfK, poukazuje na to, že v tomto ohledu Češi na evropském kontinentu nemají konkurenci.

Kašparová (2020) ve svém internetovém článku uvádí informaci, že Češi v roce 2019 utratili v českých e-shopech rekordních 161 miliard Kč. Dále uvádí, že se kupovala především elektronika, oblečení a kosmetika. V tomto článku je uvedena citace Miroslava Ud'ana (2020): „*Na prvním místě žebříčku dle celkové hodnoty online nákupů za rok 2019 figuruje s 37 % elektronika...*“.

Shoptet.cz (2019) ve své tiskové zprávě na internetových stránkách uvádí, že v roce 2019 bylo u nás více než 42 tisíc aktivních e-shopů. Dále v této tiskové zprávě je uvedena citace Miroslava Ud'ana (2019): „*Česko je e-shopovou velmocí. A právem. Na počet obyvatel se pyšníme nejvyšším počtem e-shopů v Evropě. A vzhledem k tomu, že toto číslo neustále roste, tak jízda ani zdaleka nekončí. Odhaduji, že do dvou let bude v Česku přes 50 000 e-shopů*“.

Uvedené skutečnosti svědčí o tom, že v současné době je tento způsob nakupování elektroniky u nás skutečně velice oblíbený a rozšířený. Z tohoto důvodu je toto téma v současnosti u nás velmi aktuální.

Svoboda (2018) ve svém internetovém článku uvádí: „*Mezi největší internetové obchodní domy v Česku patří například Alza, Mall, Datart, Notino, Vivantis, Zoot nebo Bibloo.*“

Bureš (2019) ve svém internetovém článku uvádí největší české e-shopy, jedná se o Alzu, Mall Group, Notino, CZC, Datart a Kasu. Autor dále uvádí jejich finanční výsledky za rok 2018. Alza dosáhla tržeb 25 miliard korun, Mall Group měl obrat 16,2 miliardy korun (uveden obrat pouze celé skupiny Mall Group, Mall samostatně neuvedeno) a tržba Datartu činila přes 7,5 miliardy korun. Notino utržilo 8,4 miliardy korun. Ve finančním roce 2017, který ovšem trval 15 měsíců měla CZC obrat téměř 4 miliardy korun (dle článku CZC spadá pod Mall Group). Pro Kasu obrat v článku uveden není a ani nebylo možno tuto hodnotu v jiných zdrojích zjistit.

Na základě výše uvedeného byly vybrány 3 největší e-shopy dle obratu. Sice se na druhém místě umístil Mall Group, ale není možno posoudit, kolik z toho činí samostatný e-shop Mall. Bureš (2019) ve svém článku uvádí CZC jako dvojku na trhu elektroniky, proto byl právě vybrán do výběru třech největších právě tento e-shop. Jedná se tedy o Alzu, CZC a Datart. Všechny tři e-shopy mají ve svém prodejním sortimentu také elektroniku (tato skutečnost byla prověřena průzkumem internetových stránek e-shopů). Bohužel nebylo možno zjistit jakou část z uvedených obrátů, tržeb činil prodej pouze elektroniky, proto se vyšlo z těchto celkových parametrů. Notino sice vykazuje vyšší obrat než Datart, nicméně Notino se primárně zabývá prodejem parfémů a kosmetiky (tato skutečnost byla prověřena průzkumem internetových stránek e-shopu).

E-shopy Alza, CZC a Datart jsou podrobně popsány a podrobeny důkladnému rozboru.

Cílem této diplomové práce je uvedení doporučení na zlepšení současného stavu vybraných e-shopů. Dále byly stanoveny čtyři dílčí cíle. Prvním z nich je uvedení trendů v oblasti e-commerce. Druhým dílčím cílem je podrobný popis vybraných e-shopů v ČR zabývajících se

prodejem elektroniky a jejich porovnání. Dalším dílčím cílem je zjistit, jaký pohled na vybrané e-shopy mají koncoví uživatelé (zákazníci). A posledním, čtvrtým dílčím cílem je poukázat na nedostatky (slabiny), požadavky, které vyplynuly z pohledu koncových uživatelů (zákazníků).

V diplomové práci, v části teoreticko-metodologické, jsou uvedeny trendy týkající se oblasti e-commerce. Dále navazuje podrobný popis o vybraných, současných e-shopech zabývajících se prodejem elektroniky v ČR. Tuto část práce uzavírá metodika. Jak i název diplomové práce napovídá, práce je zaměřena ne jen na samotné e-shopy zabývajících se prodejem elektra, ale i na samotného zákazníka, bez kterého by e-shopy ztratily svůj základní smysl existence.

V praktické části práce je uvedeno porovnání sledovaných e-shopů. Pro účely získání zákaznického pohledu na danou problematiku, bylo provedeno dotazníkové šetření. V praktické části práce jsou uvedeny výsledky, které z šetření vyplynuly. Dále navazuje analýza sekundárních zdrojů e-commerce trendů. Závěrečná část praktické části práce se soustředí na zjištěné nedostatky (slabiny), zákaznické požadavky a uvádí doporučení na zlepšení současného stavu sledovaných e-shopů, které se zabývají u nás prodejem elektroniky.

2 Teoreticko-metodologická část práce

Teoreticko- metodologická část práce se zabývá popisem významu a historie e-commerce. Dále je popsán význam e-commerce trendů a trendy v oblasti e-commerce jsou uvedeny. Z těchto trendů bylo vybráno 8 trendů, které jsou dále jednotlivě, podrobně a samostatně popsány. Navazují popisy vybraných e-shopů, které jsou rozděleny jednotlivě do samostatných kapitol. Teoreticko- metodologickou část práce zakončuje metodika.

2.1 Význam pojmu a historie e-commerce

Jak uvádí Adaptic (2020), e-commerce je pojem, poměrně širokého významu, který se používá k vyjádření veškerých obchodních transakcí, které jsou realizovány prostřednictvím internetu a dalších elektronických prostředků. Dále je uvedeno, že e-commerce je součástí elektronického podnikání (e-businessu), stejně jako například e-learning. Adaptic (2020) vysvětluje, že stěžejním prvkem e-commerce jsou převážně internetové obchody a problematika s nimi související. Adaptic (2020) dále poukazuje na to, že do e-commerce v širším pojetí spadají i jakékoliv webové stránky, které nabízejí konkrétní služby či produkty a umožňují i je jejich objednání například prostřednictvím emailu.

Systemonline (2019) ve svém internetovém článku uvádí, že e-commerce existuje již 25 let. Článek dále pojednává o tom, že vznik online prodeje v podobě, v jaké jej v současnosti známe, započal srpnem roku 1994. Článek dále popisuje, že první online transakce za použití platební karty byla nákup Stingova sólového alba „Ten Summoner’s Tales“.

Stejný článek dále uvádí, že v průběhu 25 let rozvoje elektronického obchodu prošlo proměnou nejen nakupování, ale také cestování, stravování a řada dalších lidských činností.

Totožný článek dále popisuje e-commerce v ČR. Systemonline (2019) k tomuto uvádí: *„Podle agentury Forrester má český trh e-commerce v současné době 4,7 milionu uživatelů a hodnotu zhruba 100 miliard Kč. Za své online nákupy každý v průměru utratí přibližně 20 000 Kč. Česko patří ke světové špičce, pokud jde o počet e-shopů na hlavu s celkem 40 100 internetovými obchody ve státu s 10,5 miliony obyvatel. Počet e-shopů přitom neustále roste - od roku 2017 se jedná o nárůst o 3900 e-shopů“.*

Janouch (2014, s. 11) ve své knize uvádí informaci, že pro účely marketingové komunikace, jsou využívány také elektronické obchody, autor uvádí:

„Pro různé způsoby a formy marketingové komunikace jsou využívány internetové komunikační prostředky, jako například webové stránky, elektronické obchody, sociální sítě nebo diskusní fóra“.

Managementmania (2016) na svých stránkách uvádí, že pro e-commerce jsou nejtypičtější různé internetové obchody, jakou jsou například e-shopy, online tržiště a další. Dále zdroj popisuje modely, které se týkají e-commerce. Stejný zdroj uvádí čtyři základní modely elektronického obchodování. Tyto modely využívají prostředí internetu a možnosti moderních komunikačních a informačních technologií. Je uvedeno, že modely jsou přesně stanoveny pomocí směru marketingové komunikace, tedy komu je určena a od koho vychází.

Managementmania (2016) uvádí čtyři základní modely následovně:

- *„B2B (Business to Business) - od firem k firmám, tedy obchodování zaměřené na jiné firmy.*
- *B2C (Business to Customer) - od firem ke spotřebitelům, tedy obchodování zaměřené na konečné zákazníky.*
- *C2B (Customer to Business) - od spotřebitelů k firmám.*
- *C2C (Customer to Customer) - od spotřebitelů ke spotřebitelům (např. aukce, bazary)“.*

Slípka, Froulík (2000) in Suchánek (2012, s. 11) uvádějí informaci, že elektronický obchod (e-commerce) zajišťuje podnikové obchodní aktivity s pomocí nejrůznějších informačních technologií. Autor dále uvádí i další charakteristiky elektronického obchodu a dodává, že z obecného pohledu je možno shrnout, že charakteristiky uvedené jsou do jisté míry i dnes platné, a to z hlediska zaměření se na využívání ICT, jakožto klíčového prostředku komunikace mezi subjekty, které spolu vzájemně obchodují. Suchánek (2012, s. 7) v úvodu své knihy uvádí význam zkratky ICT: Information and Communication Technology (informační a komunikační technologie).

Suchánek (2012, s. 11) ve své knize dále uvádí:

„Za aktuální, obecně platnou a odborně i principiálně přijatelnou definici elektronického obchodování lze považovat definici dle ISO/EIC, resp. ČSNI, která charakterizuje elektronické obchodování jako sérii procesů spojených s průběhem obchodních transakcí, zahrnujících dva a více účastníků majících společný cíl uzavřít obchod, realizovaných elektronickými prostředky a probíhajících po určitý časový okamžik“. Stejný autor dále doplňuje, že elektronické obchodování se i v zahraničí definuje podobně nebo dokonce ve většině případů zcela stejně.

2.2 Význam a uvedení trendů v e-commerce

Stejně jako i jiné oblasti lidského působení i oblast e-commerce je ovlivňována a směřována trendy, proč je tak důležité sledovat trendy v této oblasti? Odpověď na tuto otázku uvádí následující odstavec.

Mohsin (2019) ve svém internetovém cizojazyčném článku uvádí, že svět elektronického obchodování (e-commerce) se stává čím dál tím více konkurenčním prostředím. Autorka dále pokračuje tím, že abychom zůstali napřed před konkurencí, musí být e-commerce trendy neustále monitorovány. Autorka uvádí, že bez ohledu na to, jak je váš e-shop aktuálně vyspělý, pokud nebudete držet krok s trendy, riskujete drastický pád. Autorka uvádí, že je potřeba se dívat vpřed, aby se zajistil úspěch v budoucnu. Autorka uvádí, že při přechodu do roku 2020, je zapotřebí tyto trendy znát, abyste mohli využít jejich výhod. Autorka pokračuje, že proto je tak důležité, aby trendy byly analyzovány a osvojeny příhodným způsobem. Autorka uvádí, že tímto způsobem budete moci vaše podnikání v e-commerce branži posunout vpřed a zůstat tak o krok napřed před vaší konkurencí.

Domácí i zahraniční zdroje uvádějí poslední trendy v oblasti e-commerce. Tyto trendy jsou uvedeny níže. Z těchto trendů bylo vybráno 8 trendů, které jsou podrobně popsány v následujících podkapitolách.

- Hlasové vyhledávání a nakupování
- Environmentální témata
- Nakupování prostřednictvím mobilních zařízení
- QR kód platby
- Využití umělé inteligence (artificial intelligence)
- Augmentovaná (rozšířená) realita a virtuální realita
- Personalizace
- Chatbot
- Ochrana dat
- Využití sociálních médií
- Způsoby placení (virtuální měny)
- Online jde do offline
- Vzestup privátních značek
- Omnichannel a doručení v den objednávky
- Pop-up obchody
- Rozvoj nákupních platforem
- Vylepšené možnosti přepravy
- Robotizace v logistice
- Virtuální veletrhy a konference

2.2.1 Hlasové vyhledávání a nakupování

Kuchovský (2018) ve svém internetovém článku uvádí nejsilnější online trend pro rok 2018. Jedná se o hlasové vyhledávání a nakupování. Autor dále uvádí, že hlasové vyhledávání je většinou mnohem příjemnější a praktičtější. Autor dále popisuje, že v některých případech to může být naprostá nutnost – například u tělesně postižených či nevidomých uživatelů nebo v případě, kdy člověk řídí automobil. Autor dále uvádí, že technologie jsou již k dispozici, že v minulém roce (tedy v roce 2017) v Americe do domácností pronikla zařízení Google Home a Amazon Echo, které umožňují hlasovou interakci s webovým prostředím. Autor dále popisuje: „Dle magazínu *Business Insider* Amazon Echo již v roce 2016 k nakupování využila cca třetina jeho uživatelů. V roce 2017 to už to pak byla celá polovina“.

Foršt (2019) ve svém internetovém článku uvádí nové trendy v online marketingu pro rok 2019. Jedním z nich je hlasové vyhledávání a Foršt (2019) popisuje, že v Americe hlasově vyhledává každý pátý člověk. Dále stejný autor uvádí, že rok 2019 bude zlomový pro hlasové vyhledávání a digitální marketéři by to měli vzít na zřetel. Dále Foršt (2019) uvádí, že jakmile budou hlasoví asistenti schopni rozpoznat češtinu, už nebude v Česku žádná překážka bránit v rozvoji hlasového vyhledávání.

Czechcrunch (2017) ve svém internetovém článku uvádí, že Kolonial.cz (e-shop s potravinami) ovládnutí hlasem testoval. Czechcrunch (2017) dále uvádí, že e-shop si od této novinky slibuje částečné zrychlení procesu objednávání zboží. Czechcrunch (2017) dále popisuje:

„Vizí Koloniálu je pak do budoucna využít hlasové ovládnutí v případě napojení na různé hlasové asistenty, což je trh, na který se tlačí v současnosti snad všichni technologičtí giganti typu Apple, Google, Amazon nebo Microsoft“.

Lin (2019) ve svém cizojazyčném internetovém článku uvádí informaci, že hlasové vyhledávání je jeden z nejrychleji rostoucích trendů elektronického obchodování a zažívá v současnosti doslova humbuk.

Mohsin (2019) ve svém cizojazyčném internetovém článku uvádí 10 E-commerce trendů důležitých pro rok 2020. Jedním z uvedených trendů (s názvem článku „Rise of Voice Commerce“) je nakupování prostřednictvím hlasu. Autorka uvádí informaci, že 13% majitelů tzv. „smart speakerů“ ve Spojených státech ke konci roku 2017 nakupovali prostřednictvím svého hlasu.

Autorka dále uvádí odhad, který poskytla společnost OC&C Strategy Consultants v roce 2018, že do roku 2022 tento počet vzroste na 55%. Autorka dále uvádí, že celkové útraty za nakupování prostřednictvím hlasu vzrostly také ve Velké Británii. Mohsin (2019) dále popisuje, že tento trend elektronického obchodování rostl v popularitě především od roku 2014, kdy Amazon uvedl svůj „smart speaker“ -Echo.

Autorka dále uvádí, že zatímco je hlasové nakupování stále v počátcích, tato statistika poukazuje na to, že tento způsob nakupování bude stále více populární v nadcházejících letech. Autorka dále poukazuje na to, že zakoupené produkty prostřednictvím hlasového vyhledávání jsou obvykle výrobky nízké hodnoty a zahrnují kategorie, jako jsou potraviny, levná elektronika a domácí potřeby.

Stejná autorka dále pokračuje a popisuje, že růst zájmu o nakupování prostřednictvím hlasu znamená, že firmy budou muset toto vzít na vědomí a budou muset poskytnout určitý komfort zákazníkům, kteří ho vyhledávají, když nakupují výrobky.

Thiede (2019) ve svém internetovém cizojazyčném článku uvádí deset E-commerce trendů pro rok 2020. Jedním z nich je „Voice Commerce“. Autorka uvádí, že nakupování pomocí hlasových příkazů se ukazuje být jako snadné a nabízí určité pohodlí a nové možnosti starším lidem nebo osobám, které mají problémy se čtením a psaním. Autorka dále uvádí, že pro rok 2022 se předpovídá obrat přes 40 miliard dolarů.

2.2.2 Chatbot

Zicháčková (2019) ve svém internetovém článku uvádí 3 inspirativní trendy v e-commerce pro rok 2019. Jedním z těchto trendů jsou tzv. chatboti. Co to vlastně je chatbot? IT SLOVNÍK (2020) uvádí význam tohoto slova- jedná se o zkratku pro „chat robot“ a jde o počítačový program, který dokáže nasimulovat lidskou konverzaci nebo chatování prostřednictvím umělé inteligence.

Zdroj dále uvádí, že typický chatbot komunikuje s člověkem, nicméně můžeme hovořit také o dvou chatbotech, kteří komunikují mezi sebou. Zdroj dále popisuje, že využití chatbotů lze

nalézt v aplikacích jako jsou call centra, různé internetové hry, ale také v zákaznických podporách e-shopů. Stejný zdroj dále doplňuje, že chatbot se používá obvykle pro konkrétní účel, nikoliv pro kompletní rozsah lidské komunikace.

Zicháčková (2019) uvádí, že chatboti zažívají největšího růstu, jaký doposud měli. Dále uvádí, že chatboti se stávají čím dál chytřejší a chytřejší díky technologiím a možnostem sbírat čím dál více informací o zákaznickém chování a o nich samých. Autorka dále uvádí, že tvůrci chatbotů se snaží chatbotům dodat přirozenějšího projevu a zároveň chatboti získávají vlastní tvář ať už v podobě zvířátka nebo nějaké postavy. Zdroj dále uvádí:

„V roce 2019 pravděpodobně půjde o to, tvořit pokročilé chatboty, kteří budou úzce navazovat na obsah jednotlivých e-shopů“. Zákazníci jim tak budou moci pokládat otázky ohledně výběru a nákupu“. Od chatbotů dostanou okamžitou odpověď nebo doplňující otázku, která botům pomůže lépe porozumět, co zákazník potřebuje vědět“.

Stejný zdroj dále popisuje, že tím vznikne tzv. win-win situace, kdy bude zákazník spokojený, jelikož obdrží promptní odpověď a spokojený bude i e-shopař, který ušetří výrazně čas své placené zákaznické podpory.

Meyer (2020) ve svém cizojazyčném internetovém článku uvádí 14 trendů v online maloobchodním nakupování pro rok 2020. Jedním z trendů Meyer (2020) uvádí také chatboty. Autorka dále uvádí, že chatboty zlepšují zkušenosti s nakupováním a že chatboty dovolují obchodům komunikovat s tisíci zákazníky a zároveň zákazníkům dávají pocit osobní pozornosti a promyšlená doporučení na základě jejich odpovědí.

Autorka dále uvádí, že ve skutečnosti stále větší počet zákazníků preferuje konverzaci s chatboty a jinými digitálními samoobslužnými systémy. Autorka dále pokračuje, tím, že, jedna studie zjistila, že více než 60% zákazníků uvádí, že preferují to, aby webové stránky, aplikace nebo chatboty odpovídaly na jejich jednodušší dotazy. Autorka dále uvádí, že jedním z hlavních důvodů tohoto je získání rychlejší odpovědi. Autorka dále doplňuje, že experti předpovídají, že v roce 2020 bude používat chatboty 80% firem.

Thiede (2019) ve svém cizojazyčném internetovém článku uvádí 10 trendů pro rok 2020 a jedním z nich jsou také chatboty a online poradenství. Autorka dále uvádí, že související oblastí s rostoucím potenciálem jsou chatboty a/ nebo použití poradenského/ konzultačního softwaru. Autorka dále uvádí, že doposud se používaly většinou pro zodpovídání zákaznických dotazů a pro přímou komunikaci se zákazníkem.

Dále autorka doplňuje, že komunikace může probíhat přímo a bez nutnosti zadávání údajů nebo odesílání formuláře. Autorka dále popisuje, že především díky tomuto dojde ve firmě k ulehčení a k zjednodušení práce zákaznického servisu.

Autorka uvádí, že dle prognóz by firmy mohly do roku 2020 dokonce digitálně zřídit až 85% svých zákaznických kontaktů. Autorka také uvádí, že chatboty by se mohly rozvinout v širší spektrum využití, ne jen k zodpovídání zákaznických dotazů, ale například rozvoj směrem k osobnímu nákupnímu poradenství nebo by mohl chatbot asistovat zákazníkovi během jeho nakupování. Autorka dále doplňuje, že další neustálý vývoj a rostoucí „pěchování“ chatbotů umělou inteligencí v každém případě v roce 2020 silně poroste.

2.2.3 Personalizace

Mediaguru (2020) ve svém internetovém článku uvádí pro rok 2020 novinky a trendy ve světě retailu a e-commerce. Mezi deseti hlavními trendy, které článek popisuje, je uveden trend personalizace produktů a nabídky. Autor uvádí, že trendem bude přizpůsobení se jednotlivým zákazníkům, personalizovaná nabídka nebo emailové zprávy přímo pro jednotlivce.

Stejný autor dále uvádí, že věci na míru byly dříve spíše měřítkem luxusu, v současnosti si je ale stále častěji kdokoli může dopřát. Autor uvádí, že si zákazník dle vlastního uvážení a přání může pořídit boty, elektroniku, tašky, hodinky s vlastním vytištěným, vyšitým či vyrytým jménem, obrázkem, či v barvě dle vlastního přání apod. Autor dále uvádí, že například společnost Levi's takto nabízí personalizované džíny a společnost Nike nabízí svým zákazníkům možnost pořídit si vlastní tenisky. Autor doplňuje, že výhodou je odlišení se od ostatních výrobků a dále má být další výhodou v tom, že takových to výrobků si jejich spotřebitel více váží a tím pádem mu déle vydrží.

Mohsin (2019) ve svém cizojazyčném internetovém článku uvádí 10 E-commerce trendů pro rok 2020. Jedním z uvedených trendů je personalizace, podnadpis k tomuto tématu zní „Personalization is the Future/ Personalizace je budoucnost“. Autorka uvádí, že více než 50% nakupujících tvrdí, že personalizovaná online nabídka je důležitá (autorka tuto informaci čerpala z Bazaarvoice, 2018).

Dále k tomuto autorka uvádí, že 74% marketérů věří, že personalizace má „silný“ nebo „extrémní“ dopad na rozvoj vztahů se zákazníky (tuto informaci autorka, čerpala z Evergage, 2018). Autorka dále uvádí, že personalizace online nakupování je klíčem udržitelnosti spokojenosti zákazníka. Autorka dále popisuje, že lidé, kteří nakupují online chtějí pomoc při nalezení produktů, které potřebují a tito si cení vyšší personalizované nabídky.

Autorka dále uvádí, že v důsledku špatných produktových doporučení se mohou uživatelé online nakupování určitým obchodům zcela vyhnout. Autorka dále doplňuje, že webové stránky elektronického obchodu jdou tímto trendem a investují do personalizačních taktik, aby zážitek z online nakupování byl vyšší. Autorka dále popisuje, že toto by mohlo zahrnovat personalizaci zpráv zasílaných prostřednictvím e-mailu nebo poskytování správných informací k zainteresované skupině spotřebitelů.

Autorka dále uvádí, že nabízením personalizované zákaznické komunikace, poskytováním relevantních slev a interakcí se zákazníky, například prostřednictvím video obsahu, pomůže zajistit lepší prožitek z nakupování a posílí pouto s vlastními zákazníky.

Ager (2020) ve svém internetovém článku uvádí 16 trendů v oblasti E-commerce pro rok 2020. Jeden z trendů se týká také personalizace, článek nese název „Big Data im Dienst der Ultra-Personalisierung/ Velká data ve službách Ultra-personalizace“.

Autor uvádí, že 45% všech online- nakupujících by upřednostnilo objednávat v online obchodě, který by byl schopen vydávat personalizovaná doporučení. Autor dále uvádí, že 56% online nakupujících by si znovu nakoupilo v online obchodě, který by vydával personalizovaná doporučení. Autor pokračuje tím, že společnost Amazon již velmi dobře pochopila příležitosti personalizace v elektronickém obchodování a vydává bezpočet doporučení, která jsou založena na předchozím nákupním chování svých online zákazníků.

Autor dále uvádí, že prostřednictvím „Vašeho seznamu přání“ nebo „Vašeho výběru“ nabízí Amazon online zákazníkům rozsáhlou personalizaci. Autor dále uvádí, že personalizace zde nekončí a díky tzv. „Velkým datům“, která analyzují nákupní chování, budou zasílány rozlišné e-mailové zprávy s nabídkami přizpůsobenými danému profilu. Autor doplňuje, že přitom bude zpracováváno velké množství zákaznických dat, aby bylo možné dosáhnout vhodné personalizace.

Saltis (2020) ve svém cizojazyčném internetovém článku uvádí, že ve zprávě internetového maloobchodu, 69% konzumentů chce dostávat personalizovanou nabídku, přesto méně než 50% značek toto poskytuje.

Malios (2020) ve svém internetovém článku uvádí informaci:

„Více než 50% nakupujících v průzkumech říká, že je pro ně personalizace v online nákupním procesu důležitá a 74% marketérů proto věří, že má personalizace silný nebo extrémně silný dopad na zákaznické vztahy. V neposlední řadě tak stále více poroste podíl počtu nákupů realizovaných až po registraci“.

Autor dále doplňuje, že dle Oberlo se tento počet za posledních 5 let zvýšil o více než 100%.

2.2.4 Nakupování prostřednictvím mobilních zařízení

Kapošváry (2020) zveřejnil svůj internetový článek s názvem Technologické trendy pro E-commerce v roce 2020 a dále. Mezi jinými trendy zmiňuje autor také trend- Minimalizace nákupů prostřednictvím počítače. Autor uvádí:

„Mobil jako konverzní kanál v posledních letech značně posílil (dle studie J.P. Morgan drží Česko dokonce s 54% prvenství v procentech nákupů dokončených online), ale bude růst ještě dále“.

Autor dále pokračuje, že e-shopy se již čím dál tím častěji staví způsobem „mobile-first“ a to z toho důvodu, že mobil je zařízení, které má současný spotřebitel stále při sobě a může tedy nakupovat tady a teď.

Mohsin (2019) ve svém cizojazyčném internetovém článku uvádí 10 trendů, které potřebujete vědět v roce 2020, týkající se E-commerce. Nakupování prostřednictvím mobilu je jedním z uvedených trendů autorkou a nese název „Mobile Shopping is Growing/ Mobilní nakupování roste“. Autorka uvádí, že růst mobilní komerce je pozoruhodný. Autorka pokračuje, že od roku 2016 obchodní transakce vytvořené prostřednictvím mobilních zařízení vzrostly o 15%.

Autorka dále popisuje, že se do konce roku 2021, uskuteční 73% elektronického obchodování pomocí mobilního zařízení (tuto informaci autorka čerpala z Statista, 2019). Autorka uvádí, že tyto údaje nelze ignorovat. Autorka dále pokračuje, že zlepšování elektronického obchodování pro zákazníky využívající mobilní zařízení může být pro podnikatele obrovskou příležitostí. Autorka dále uvádí, že s rostoucí důvěrou v online nakupování se zákazníci cítí komfortněji, když nakupují prostřednictvím svých mobilních zařízení, než kdykoliv předtím. Autorka dále pokračuje, že zejména pokud jde o mileniály a generaci Z, kteří vyrostli obklopeni počítači a internetem.

Autorka dále uvádí, že tyto generace nakupují pomocí svých mobilních zařízení pravděpodobně více než generace starší. Autorka dále pokračuje, že výsledkem je, že čím dál více webových stránek je optimalizováno pro mobilní využití. Ujistěte se, že ne jen vaše webové stránky, ale také váš e-shop je optimalizován pro mobilní zařízení. Autorka dále uvádí, že v případě, že toto uděláte, zjednodušíte E-commerce a zpřístupníte E-commerce širší veřejnosti.

Ager (2020) ve svém cizojazyčném internetovém článku uvádí 16 E-commerce trendů pro rok 2020. Jedním z trendů autor uvádí „5G und der Mobile Commerce/ Síť 5G a obchodování na cestách“.

Autor uvádí, že efektivní webové stránky e-shopu jsou základem pro online obchodování, o tom není pochyb. Autor dále uvádí, že vzhledem k tomu, že stále více uživatelů má tendenci řešit online obchodování během svých cest, musí obchodování na internetu podstoupit zásadní změnou. K tomu dále autor uvádí následující hodnoty:

- V Německu v roce 2018 bylo provedeno 38% ze všech transakcí pomocí mobilního zařízení. Autor dále pokračuje, že toto jasně poukazuje na to, že mnoho nakupujících používají své mobilní telefony nejen ke zpracování transakcí, nýbrž celá operace, to znamená rozhodování se o koupi až po samotnou koupi se stále častěji děje na cestách.
- Autor dále uvádí, že dle SearchEngineLand bylo provedeno v tomto roce téměř 60% ze všech dotazů na Googlu z mobilního zařízení. Autor dále uvádí, že vyhledávače již internetovým obchodníkům poradily, jak uzpůsobit své webové stránky uživatelsky příjemněji, nicméně jsou to mobilní aplikace, které jsou v popředí.

Autor dále uvádí, že v průběhu roku 2020 by měla být také síť 5G v Německu dostupnější a dále autor doplňuje, že nová technologie otevře sektoru E-commerce četné možnosti. Dále autor uvádí, že díky rychlejší rychlosti stahování budou moci být nabídnuty video obsahy a augmentovaná (rozšířená) realita v takové míře, která byla doposud nedosažitelná. Autor dále uvádí, že onlinová tržiště by se mohla stát skutečnými nákupními centry, ve kterých by se mohli zákazníci porozhlédnout po produktech, které si přejí. Autor dále uvádí, že síť 5G a obchodování na cestách je E-commerce trendem pro rok 2020, který byste rozhodně neměli zaspát.

2.2.5 Augmentovaná (rozšířená) realita a virtuální realita

Pojem augmentovaná (rozšířená) realita byl již zmíněn v předchozím trendu. Co konkrétně si představit pod tímto pojmem popisují následující řádky.

Mediaguru (2020) charakterizuje ve svém internetovém mediálním slovníku augmentovanou realitu následovně:

„Augmentovaná realita (rozšířená realita) představuje přímý či nepřímý pohled na reálný svět doplněný o digitální informace (většinou vrstvy, které mohou zobrazovat texty, fotky i 3D předměty). V praxi si lze největší uplatnění augmentované reality představit přes mobilní telefony, konkrétně přes jejich display snímající (přes foťák) blízké okolí. Na tomto poli již existují tzv. Augmented Reality Browsers (prohlížeče), které do displaye telefonu načítají další vrstvy informací“.

Mediaguru (2020) ve svém internetovém článku uvádí nakupování s rozšířenou realitou jako jeden z deseti trendů a novinek v retailu pro rok 2020. Autor dále uvádí, že nakupování s rozšířenou realitou a nakupování pomocí umělé inteligence je budoucností. Autor dále zmiňuje, že tímto obchodníci překonávají rozdíl mezi realitou digitální a fyzickou. Autor dále pokračuje, že například společnost Ikea a jiní prodejci pomocí nových aplikací nabízejí zákazníkům možnost představit si nábytek přímo u nich doma.

Ager (2020) ve svém cizojazyčném článku mezi 16 trendy v oblasti E-commerce pro rok 2020 uvádí také trend „Augmented Reality und Virtual Reality als E-Commerce Trend 2020/ Rozšířená realita a virtuální realita E-commerce trendem pro rok 2020“. Autor uvádí, že dle poslední studie společnosti Gartner bude do roku 2020 sto miliónů spotřebitelů nakupovat online a v obchodech za pomoci rozšířené reality. Autor dále uvádí, že technologie rozšířené reality umožňuje kupujícím produkty integrovat přímo do jejich budoucího prostředí. Autor dále pokračuje tvrzením, že přitom budou produkty téměř fyzicky uchopitelné a nákupy zřetelně jednodušší.

Autor dále uvádí pár příkladů: Autor uvádí, že společnost Sephora před nedávnem spustila prostřednictvím „Sephora Virtual Artist“ augmentovanou realitu. Společnost Ikea je dalším příkladem, který autor v článku uvádí, pojednává se o tom, že Ikea spustila již v roce 2018 aplikaci na německém trhu, která rovněž využívá rozšířenou realitu a umožňuje uživatelům vyzkoušet si před koupí nábytek a doplňky. Autor dále doplňuje, že tímto získají přesnou představu o produktu a nemusí již snažit vytvořit si vlastní představu o tom, jak by asi vypadala pohovka v jejich obývacím pokoji - mohou ji totiž vidět realisticky!

Autor dále uvádí, že augmentovanou realitu čeká proto skvělá budoucnost a doposud již významně pokročila. Autor dále doplňuje, že proto jistě patří augmentovaná realita k E-commerce trendům, které rok 2020 zásadně ovlivní.

Thiede (2019) ve svém německy psaném článku uvádí trendy pro rok 2020 v E-commerce oblasti. Mezi nimi je také trend „Virtual Reality/ Virtuální realita“.

Autorka uvádí, že vedle auditivních (sluchových) služeb nabývají na významu také vizuální (zrakové) možnosti. Autorka dále zmiňuje, že v budoucnu prostřednictvím moderní interakce bude virtuální realita schopna nabídnout jedinečné nákupní zážitky. Autorka dále uvádí, že v roce 2020 se budou muset poskytovatelé elektronického obchodování odvážit a popřemýšlet, do jaké míry budou moci řádně prezentovat výrobky, aniž by je museli dávat fyzicky k dispozici kupujícímu.

Meyer (2020) ve svém anglickém článku uvádí 14 trendů pro rok 2020 v oblasti online maloobchodování. Jedním z trendů, který autorka uvádí je trend „Augmented reality enhances the reality of online shopping/ Rozšířená realita zvyšuje realitu online nakupování“.

Autorka ve svém článku uvádí odkaz na článek společnosti Gartner. V tomto článku Gartner (2019) uvádí, že augmentovaná realita a virtuální realita mají potenciál provést výrazné změny, co se týká zákaznického prožitku během nakupování a to individualizací obchodnickových nabídek a umožněním zákazníkům zobrazení produktů v rozličných nastaveních. Autorka dále uvádí, že dle společnosti Gartner, Inc. do roku 2020 bude sto milionů spotřebitelů nakupovat v online obchodech a obchodech, které využívají augmentovanou realitu.

2.2.6 Využití sociálních médií

Systemonline (2019) ve svém internetovém článku s názvem „Historie a budoucnost elektronického obchodování“ mapuje 25 let existence E-commerce z globálního pohledu. Autor dále uvádí co E-commerce čeká v budoucnosti a k tomuto uvádí 5 klíčových trendů. Mezi nimi je uveden trend „prodej na sociálních sítích“. Autor uvádí, že spotřebitelé, kteří jsou vychováni v době online mobilního obchodování, mají nároky vyšší – chtějí, aby byli aktivně osloveni firmami tam, kde se oni pohybují.

Autor pokračuje, že moderní pokolení spotřebitelů tráví průměrně denně dvě hodiny času na sociálních sítích. Autor dále uvádí, že prodej na sociálních sítích však neznamená jen uvedení reklam na slevové akce či uvedení nabídek bazarového zboží, ale prodej spočívá také v možnosti pořídit si nové, originální zboží přímo z těchto stránek. Autor dále uvádí:

„Před nákupem v e-shopech si čtyři z deseti uživatelů ověří vyhlédnuté zboží na sociálních sítích. Vzhledem k rychlému rozvoji příležitosti propagace produktů na sociálních sítích je další expanze internetových obchodů do této oblasti jen otázkou času“.

Také internetový článek Mediaguru (2020) se zabývá trendy a novinkami v retailu a e-commerce pro rok 2020. Jedním z uvedených trendů Mediaguru (2020) zmiňuje „Nakupování přes Instagram a sociální sítě“.

Autor k tomu uvádí, že e-commerce a sociální sítě se propojují stále více. Autor dále pokračuje: „Zvláště nakupování přes Instagram v posledním roce získalo na popularitě a údajně ho využívá přes 41% e-commerce značek a 60% uživatelů Instagramu přes něj hledá a nakupuje produkty“.

Mohsin (2019) ve svém cizojazyčném článku uvádí trend „Evolving Role of Social Media in Ecommerce/ Rozvíjející se role sociálních médií v e-commerce“ jako jeden z deseti trendů v oblasti e-commerce pro rok 2020.

Autorka uvádí, že počet nakupujících, kteří využívají k nákupu sociální sítě rapidně roste. Autorka dále pokračuje, že se zavedením tlačítka „Koupit“ na Facebooku a na Instagramu „Checkout“ sociální média hrají významnou roli ve světě e-commerce. Autorka dále zmiňuje, že sociální média změnila způsob, jakým každodenně žijeme, včetně způsobu, jakým nakupujeme věci. Autorka dále uvádí, že toto je pro obchodní značky skvělá příležitost začít přemýšlet o tom, jak vylepšit svoji pozici na sociálních médiích, což je skvělá platforma pro zviditelnění obchodních značek. Autorka dále uvádí, že Instagram a Facebook například neustále aktualizují své funkce, aby vyhovovaly potřebám a pohodlí online nakupujících.

Prokop, Adamec (2016, s. 70) ve své knize uvádí:

„Právě Facebook, jako největší sociální síť, umožňuje velmi přesné a efektivní cílení na ty, koho naše služby nebo produkty dlouhodobě opravdu zajímají“.

Mikulášková, Sedlák (2015, s. 232) ve své knize zmiňují:

„Sociální sítě jsou mezi lidmi čím dál tím více využívány. Nejpočetnější skupinu tvoří právě mladí lidé do 30 let a dá se očekávat, že jak bude tato generace postupně stárnout, bude mít účet na některé sociální síti v podstatě každý člověk, který používá internet a má e-mailovou schránku“.

Ager (2020) jedním z 16 e-commerce trendů pro rok 2020, které uvádí autor ve svém cizojazyčném internetovém článku, je trend „Social Commerce/ Obchodování prostřednictvím sociálních médií“. Autor uvádí, že v současné době lidé denně tráví několik hodin na internetu.

Autor dále zmiňuje, že větší část tohoto času lidé stráví na sociálních médiích, čímž téma „Sociální komerce/ komerce skrze sociální média“ nabývá na významu. Autor dále uvádí, že stále více prodejů se tak děje skrze platformy jako je Facebook, Instagram nebo Pinterest.

2.2.7 Využití umělé inteligence (artificial intelligence)

Systemonline (2019) ve svém internetovém článku uvádí umělou inteligenci (reálnou zkušenost) jako jedním z budoucích trendů v oblasti e-commerce. Autor uvádí, že umělá inteligence vstupuje do našich životů stále více. Autor popisuje:

„Již 78% značek zavedlo řešení umělé inteligence a virtuální reality nebo tak plánuje učinit do roku 2020 s cílem zkvalitnit obsluhu svých zákazníků. Výsledkem těchto snah jsou mimo jiné personalizovaná doporučení produktů zobrazovaná na stránkách webového obchodu nebo v e-mailových newsletterech“.

Mohsin (2019) ve svém internetovém článku („Role of Artificial Intelligence/ Role umělé inteligence“) uvádí umělou inteligenci (dále jen AI) jako jeden z trendů v oblasti e-commerce pro rok 2020.

Autorka k tomu popisuje, že celosvětově maloobchodní prodejci (dále jen MP) vydají do AI 7,3 miliardy dolarů ročně do roku 2022, to představuje nárůst z odhadovaných 2 miliard dolarů v roce 2018 (Autorka použila zdroj společnosti BusinessWire, 2018).

Autorka dále popisuje, že toto se děje, neboť MP mají snahu využít nových metod ke zvýšení personalizace vůči zákazníkům. Autorka dále uvádí, že tento průzkum nám ukazuje, že MP jsou

ochotni významně investovat do nástrojů, které jim pomohou zlepšit jejich služby zákazníkům a poskytnou jim konkurenční výhodu. Autorka dále pokračuje, že tato škála nástrojů AI počínaje automatizovanými marketingovými platformami, které jsou schopny v pravý čas generovat nabídky, až po chatboty, které odpovídají bezprostředně na zákaznické dotazy.

Autorka pokračuje, že i mezi další oblasti, kde bude AI nápomocna MP patří oblast optimalizace cen a slev a také prognóza poptávky. Autorka dále doplňuje, že v nadcházejících letech bude role AI sílit, neboť MP investují do oblastí, které lze zkvalitnit, jako je oblast zákaznického servisu, ve kterém může být AI užitečná porozumět reakcím zákazníků na zakoupený produkt či službu. Autorka dále doplňuje, že toto bude hrát významnou roli v řešení, jak MP budou schopni zlepšit zákaznickou zkušenost. Autorka uvádí, že v rámci zachování konkurenceschopnosti je důležité, aby MP investovali do tohoto e-commerce trendu.

Thiede (2019) uvádí trend „Machine Learning und künstliche Intelligenz/ Strojové učení a umělá inteligence“ jako jeden z deseti trendů pro rok 2020 v oblasti e-commerce. Autorka uvádí, že strojové učení a umělá inteligence (dále jen AI) již působí na rozličné oblasti působnosti a vliv na oblast e-commerce by mohl přinést skutečně významné změny.

Autorka dále uvádí, že ať už chatboti, samoučící se algoritmy, hlasoví asistenti, doručovací roboti nebo -drony; Technologický pokrok v oblasti AI je znatelný. Autorka dále pokračuje, že nové algoritmy a výsledky moderních studií ukazují obrovský nárůst. Autorka dále uvádí, že dle studie společnosti Gartner budou přední podniky počet svých AI- projektů během příštího roku dokonce více než zdvojnásobovat.

Shahid (2019) ve svém cizojazyčném internetovém článku uvádí 21 e-commerce trendů pro rok 2020. Mezi těmito trendy autor také uvádí trend „Artificial Intelligence/ Umělá inteligence“. Autor uvádí, že segmentace zákazníků a identifikace vzorců na základě historie prohlížení zákazníků jsou obrovskými výzvami pro obchody zabývající se e-commerce z hlediska automatizace a personalizace obchodu.

Autor dále uvádí, že inteligentní algoritmy jsou nyní vítány jakožto klíč k řešení těchto výzev. Autor dále pokračuje, že podle společnosti Business Insider maloobchodní prodejci, kteří implementovali personalizační strategie, vidí zisky z prodeje 6-10%.

Autor dále uvádí, že přesnost dat je do značné míry ovlivněna kvalitou a velikostí dat. Autor dále uvádí, že toto způsobí problémy malým podnikům elektronického obchodování, pokud nemáte velký objem dat. Autor dále uvádí, že tito podnikatelé mohou nicméně využít spolupráce s partnery třetích stran, aby vyřešili toto omezení.

Autor dále uvádí, že toto poukazuje na to, že více společností začne využívat nástroje poháněné AI. Proč? Autor pokračuje, aby se vytvořila personalizovaná doporučení pro každého uživatele.

2.2.8 Environmentální témata

Mediaguru (2020) ve svém internetovém článku uvádí 10 trendů a novinek v retailu a e-commerce oblasti pro rok 2020. Jedním z trendů autor uvádí trend „Etické a udržitelné značky“. Autor k tomuto popisuje, že konzumenti budou stále více oceňovat značky a produkty, které jsou založeny na etických principech a hodnotách, které mají respekt vůči ekologii a principům udržitelnosti.

Autor dále uvádí, že zákazníci očekávají chování, které bude transparentní. Autor doplňuje, že takové značky, které budou životní prostředí ničit, nebo jejich chování nebude transparentní, přijdou dle předpovědí o zákaznickou důvěru.

Malios (2020) ve svém internetovém článku, který nese název „Aktuální trendy české i světové e-commerce...“ uvádí informaci:

„...začínají stále větší roli i v této oblasti hrát témata jako udržitelnost a ekologie a již nyní ovlivňují nákupní chování v on-line světě“.

Mohsin (2019) ve svém internetovém článku, který pojednává o 10 trendech v oblasti e-commerce v roce 2020 uvádí také trend „Environmental Topics Influence Buyers/ Environmentální témata ovlivňují nakupující“.

Autorka uvádí, že ekologický konzumní způsob života je na vzestupu a obchodní značky musejí jednat. Autorka dále pokračuje, že polovina digitálních konzumentů říká, že jejich nákupní rozhodování ovlivňují environmentální zájmy. Autorka uvádí, že podniky elektronického obchodování by se měly snažit o vytváření více udržitelných praktik.

Autorka dále pokračuje, že lidé si začínají více uvědomovat životní prostředí než kdykoli předtím a to ze správných důvodů. Autorka uvádí, že je zapotřebí, aby podniky, které se zabývají online prodejem, zajistily, že jejich postupy a praktiky budou šetrné k životnímu prostředí. Autorka doplňuje, že to zahrnuje praktiky získávání produktů od „fair-trade“ organizací, což pomůže vytvořit ekologičtější prostředí elektronického obchodování.

V následujícím odstavci se bude hovořit o tzv. mileniálech, tento pojem je vysvětlován následovně, IT SLOVNÍK (2020) uvádí:

„Mileniálové = je označení generace lidí, kteří dosáhli dospělosti na přelomu 21. století. Anglicky „millennials“. Přesný rok začátku generace mileniálů definuje každý jinak, někdo tvrdí, že generace mileniálů začíná od roku 1978, jiní se přiklání k pozdějším ročníkům“.

Mohsin (2019) dále uvádí, že mileniáni dláždí cestu vstříc ekologičtějším konzumním návykům. Autorka pokračuje, že ať už se jedná o maso z volného chovu nebo o veganské produkty pečující o pokožku (pleť), zde roste poptávka o péči o naše životní prostředí.

Autorka pokračuje, že se spotřebitelé cítí být více zodpovědní za naši planetu, což zase zvyšuje zodpovědnost obchodních značek uspokojit ekologické potřeby zákazníků.

Meyer (2020) ve svém internetovém článku uvádí 14 trendů pro rok 2020 v oblasti maloobchodního online prodeje. Jedním z trendů autorka uvádí „Sustainability is becoming more important/ Udržitelnost nabývá na důležitosti“. Autorka uvádí, že doufajíc se nejedná o přechodný trend, lidé si stále více uvědomují roli, kterou mají jejich nákupní rozhodnutí na omezené zdroje planety.

Autorka dále uvádí, že udržitelnost nabývá na obnovené důležitosti pro moderní zákazníky a obchodní značky hledají způsoby, jak to začlenit do svých výrobků, jejich strategií plnění a jejich marketingu. Autorka dále pokračuje, že jeden průzkum zjistil, že 50% respondentů chtělo větší udržitelnost v módním průmyslu a 75% chtělo vidět méně obalů.

Autorka dále uvádí, že organizace 4ocean toto učinila jakožto zásadní část svého business modelu. Autorka pokračuje, že tato společnost s každým zakoupeným náramkem nebo s jiným prodaným výrobkem pojí s odstraňováním odpadu ze světových oceánů. Autorka dále pokračuje, že společnost k přepravě svých produktů používá také ekologické obaly společnosti EcoEnclose. Autorka dále uvádí, že přijmutím více postupů udržitelnosti a zajištěním toho, aby o těchto postupech zákazníci věděli, může být dobrou cestou jak zůstat konkurenceschopný v roce 2020.

2.3 ALZA

Než bude e-shop Alzy důkladně popsán, pár slov úvodem k této společnosti, k její historii a k její současnosti.

Alza (2020a) na svých internetových stránkách uvádí, že společnost vznikla v roce 1994 a byla založena panem Alešem Zavoralem. Dále je uvedeno, že v současné době se jedná čistě o českou akciovou společnost. Zdroj dále uvádí, že společnost vlastní skupina investorů, kteří ji řídí skrze společnost L.S. Investments Limited (holdingová společnost).

Po zadání hesla „e-shop s elektronikou“ do vyhledávače google.cz se zobrazí odkaz na e-shop Alzy na 5. místě od shora první stránky. Po kliknutí na internetový odkaz se zobrazí titulní strana e-shopu, přičemž je ihned patrné, že se jedná o e-shop společnosti Alza. Titulní stráně dominuje po levé straně nepřehlédnutelné logo firmy (malé bílé „a“ na modrém podkladě) a hned vedle loga je uveden název e-shopu- alza.cz. Hned pod logem jsou uvedeny produktové sekce- například sport a outdoor, hobby a zahrada, pet a nebo hračky. Z této nabídky je zcela zřejmé, že Alza se nezabývá výhradně jen prodejem elektroniky. U některých produktů (ne u všech) je možnost prohlédnout si produktové video.

ALZA - Levý svislý sloupec kategorií a odkazů titulní strany

Levá svislá část je již věnována především elektro produktům. Sekce jsou uvedeny pod sebou a jsou zde například sekce- black friday (akce), mobilní telefony, herní zóna, televize, foto-audio-video, domácnost, počítače a software, velké spotřebiče apod. Po najetí kurzoru na některou ze sekcí- například na domácnost, se automaticky rozbálí nabídka podsekcí- v tomto případě podsekcí- topidla, žehličky, vysavače a mnoho dalších.

Velmi zajímavou kategorií je elektromobilita, v této kategorii si zákazník může pořídit například elektrickou motorku nebo dokonce elektromobil.

Alza nabízí také kategorii „Ihned k vyzvednutí“, zde je nabízeno zboží, které je skladem na jednotlivých pobočkách.

Dále je uvedena kategorie Smart, která dle Alzy nabízí zařízení, která jsou tou správnou volbou pro fanoušky moderních technologií. V této kategorii je možno koupit produkty, které se týkají virtuální reality, je možné pořídit si drony, pomocí kterých lze natáčet videa, k prodeji jsou dále smart hodinky a spousta další takzvané chytré elektroniky (Smart).

V tomto svislém sloupci kategorií je možno nalézt i kategorii „Slevy, bazar“, tedy možnost zakoupit zlevněné a bazarové zboží.

Dále jsou k nalezení na stránkách e-shopu následující kategorie: „Třetinka, Premium Deals, Firmy, školy a stát, Souhvězdí pomoci“. Tyto kategorie budou dále popsány podrobněji samostatně.

Alza dále uvádí „Tipy na nejlepší dárky“ samostatným odkazem, nechybí odkaz „Zjistit stav objednávky“ a je uveden i kontakt na nonstop zákaznickou linku. Velice užitečný je odkaz „Napište nám“ prostřednictvím, kterého si zákazník může vyhledat například konkrétní typ zboží a následně si pročit diskusi zákazníků k tomuto produktu. Je možnost i do diskuse položit nový dotaz. K dispozici jsou odkazy například k návodům ke zboží, k technickým parametrům produktu apod.

ALZA – Třetinka

Další velice zajímavou nabídkou je tzv. nákup za třetinku. Třetinka je myšleno nákup za třetinu z ceny zakoupeného produktu, s tím že zbytek ceny, tedy 2/3 zákazník poté zaplatí kdykoliv do 3 měsíců bezúročně.

Tato služba funguje dle stránek Alzy (2020b) následovně:

„Máte registraci na Alza.cz, nakoupili jste alespoň za 5 000 Kč za posledních 12 měsíců a máte 2 dokončené objednávky. Vyhodnocujeme vaši bonitu a určujeme tzv. skóre. Pokud bude skóre v pořádku, můžete bezstarostně nakupovat. Zaplatíte 1/3 z celkové ceny produktu a ihned si ho odnesete. Produkt doplatíte kdykoliv do 3 měsíců.“

Níže pod popisem služby je uvedeno i video, které vysvětluje tuto nabídku. Nechybí ani „Často kladené dotazy“ a po rozkliknutí k nim uvedené odpovědi.

ALZA - Firmy, školy a stát

Po kliknutí na odkaz kategorie „Firmy, školy a stát“ se zobrazí na uprostřed obrazovky titulek „Alza pro organizace“. Hned pod titulkem jsou dva obdélníky – „Alza pro firmy“ a „Alza pro školy a stát“. Po kliknutí na nabídku „Alza pro firmy“ na ikonku „Více informací“ je popsáno co Alza (2020c) nabízí a uvádí: *„Nejširší sortiment s rychlým doručením. B2B program s výhodnějšími cenami a dalšími benefity. Nákup na fakturu se splatností. Přímý kontakt s osobním obchodníkem“*. Dále je uvedeno ve 3 bodech „Jak to funguje?“, „Co vše získáte?“ a jsou uvedeny další užitečné odkazy a informace.

Po stisknutí odkazu „Více informací“ v nabídce „Alza pro školy a stát“ Alza (2020d) uvádí co se získá zapojením se do jejich programu: *„Výhodnější ceny přímo na míru. Osobní péči a řešení speciálních potřeb. Rychlé dodání a platby, jak potřebujete. Jeden účet pro celou organizaci“*.

Zde také nechybí popis ve třech bodech „Jak to funguje“, jaké výhody Alza nabízí, je uveden partner programu a jsou uvedeny reference. Je možné si i samostatně zobrazit nabídku odkazem „Výhody pro stát“ a „Výhody pro školy“.

ALZA - Souhvězdí pomoci

Souhvězdí pomoci je kategorií, ve které je možno přispět na určitý dobročinný projekt. Alza (2020e) uvádí: *„Na Alze můžete obdarovat potřebné a pomoci ostatním. Spolupracujeme s nejdůvěryhodnějšími nadacemi, které připravily charitativní projekty. Jak to funguje a jak si mezi projekty vybrat?“*. Po stisknutí odkazu „Pokračovat“ jsou uvedeny bližší informace, například proč má charita smysl, jak na charitu přispět a spousta dalších informací.

ALZA - Premium Deals

Tato podkategorie e-shopu je samostatně popsána v textu pod titulkem ALZA - Premium.

Zcela vpravo nahoře titulní strany e-shopu je možnost překliknout obsah stránek do jiného jazyka. V nabídce je několik jazyků, samozřejmě nechybí angličtina nebo němčina. Dále v horní části titulní stránky je možnost přihlášení se do e-shopu e-mailem a heslem, případně je možnost vytvořit novou registraci nebo vyžádat zapomenuté heslo. Alza nabízí také přihlášení se přes Facebook, Google nebo „Moje ID“.

Dále je v této části zobrazena ikonka „Košík“, nechybí odkaz „Jak nakoupit“ a samozřejmě je k dispozici i vyhledávací okénko, které umožňuje zákazníkovi rychlé vyhledání produktu.

Nad vyhledávacím okénkem je uveden odkaz „Zkuste nové Alza Premium“. Tato nabídka bude popsána v následujícím odstavci.

ALZA - Premium

Alza Premium je další nabídkou e-shopu. Úvodní stránka této služby nese podtitulek „Užívejte si prvotřídní služby“. Tato nabídka je Alzou nabídnuta v rámci 30-ti denní zkušební verze zdarma. Poté stojí 249 Kč měsíčně, s tím, že ji lze kdykoliv zrušit. Alza nabízí také verzi Alza Premium za 2 490,- Kč/ ročně, což znamená pro zákazníka zvýhodnění o 498 Kč oproti měsíční

nabídce za 249,- Kč za rok. E-shop dále nabízí získat Alza Premium zdarma za následujících podmínek. Alza (2020f) k tomuto uvádí.

“Věrnost se vyplácí! Pokud na Alza.cz utratíte během 12 měsíců alespoň 121 000 Kč vč. DPH (100 000 Kč bez DPH), tak se stanete naším VIP zákazníkem a získáte plné členství v Alza Premium zcela zdarma. Každý nákup se počítá! Přihlašte se/ zaregistrujte se a začněte nakupovat.“

Jaké výhody přináší tato nabídka. Alza uvádí dopravu zdarma, exkluzivní Premium Deals, okamžité vyřízení reklamací, přednostní výdej zboží, osobního asistenta, Alza Home Box zdarma, Black Friday o den dříve, přednost na zákaznické lince, garanci nejlepší ceny a k tomu navíc předplatné časopisů zdarma a předplatné novin zdarma.

Co znamená exkluzivní Premium Deals popisuje na svých stránkách Alza (2020f):

„Premium Deals exkluzivně pro členy. Výrazné slevy, které nikde jinde nenajdete. Žádný výprodej, ale kvalitní zboží od světových značek za bezkonkurenční ceny“.

Co je Alza Home Box, Alza (2020f) vysvětluje. *„Alza Home Box, díky kterému vám zboží doručíme až domů, aniž byste museli čekat na kurýra, přináší zcela nový komfort dopravy. Navíc – zapůjčení Alza Home Boxu a doprava do něj je pro zákazníky Alza Premium zdarma! Podrobnější informace:...“.*

Jaké výhody přinášejí jednotlivé verze Alza Premium, tedy verze „zdarma na 30 dní“, verze „249Kč/ měsíčně“ a verze „2 490 Kč/ ročně“ je uvedeno níže v přehledné tabulce 1.

Tabulka 1 Alza Premium - jednotlivé verze

ALZA PREMIUM	Zkušební verze zdarma na 30 dní	Alza Premium 249 Kč/ měsíčně	Alza Premium 2 490 Kč/ ročně
Doprava zdarma na vše	✓	✓	✓
Prioritní vyřízení reklamací	✓	✓	✓
Osobní asistent	✓	✓	✓
Black Friday o den dříve	✓	✓	✓
Přednost na zákaznické lince	✓	✓	✓
Exkluzivní Premium Deals		✓	✓
Garance nejlepší ceny		✓	✓
Přednostní přístup		✓	✓
Předplatné časopisu zdarma		✓	✓
Předplatné novin zdarma		✓	✓
Alza Home Box zdarma			✓
2 měsíce Alza Premium zdarma			✓

Zdroj: Alza (2020f), vlastní zpracování

ALZA - Pro studenty

Společnost Alza myslí i na studenty. Po rozkliknutí odkazu v pravé spodní části „Alza pro studenty“ získá zájemce informace jak se zapojit do tohoto programu. Dle Alzy k tomu stačí pouze aktivní účet na Alze a platný průkaz ISIC / ITIC. Pod záložkou „Studentské slevy“

Alza (2020g) zprostředkovává následující informace:

„S registrací ISIC průkazu získáváte výhodnější ceník se slevami až -10 % téměř na vše a také níže uvedené časově omezené akce na vybrané značky nebo skupiny produktů. Výhodnější ceny a slevy se u produktů zobrazí pouze přihlášeným uživatelům s registrovaným platným ISIC/ITIC průkazem“.

Dále jsou uvedeny slevy pro studenty s aktuálními kategoriemi, jako je například: Na vybavení na squash, na stolní tenis, na tenisové vybavení, na reproduktory Logitech atd. Uvedeny jsou i nejčastěji kladené dotazy a odpovědi na ně.

Pod záložkou „Pracovní příležitosti“ Alza nabízí studentům praxi při škole v různých odděleních jako je oddělení IT, HR, Internetového marketingu, Marketingu a oddělení „Sales and Purchasing“. Alza (2020h) k této nabídce uvádí:

„Co pro Vás děláme? No přece první, poslední! Třeba si u nás můžeš udělat praxi při škole, se kterou se ti bude líp hledat zaměstnání – nejlépe u nás. Pak tu máme fakt kvalitní trainee programy, organizujeme veletrhy a přednášky, kde se seznámíš s největšími bednami v oboru a svou kreativitu můžeš ověřit v našich Challenges“.

Po rozkliknutí odkazu „Volná místa“ si student může prohlédnout nabídku volných pracovních příležitostí. V případě zájmu studenta je také k dispozici formulář k vyplnění a odeslání.

Registrace na Alza.cz

Vytvoření registrace vyžaduje zadání jen několika údajů včetně e-mailu. Po potvrzení registrace je potřeba se přihlásit do zadaného e-mailu, do kterého byl zaslán Alzou ověřovací kód nutný pro dokončení registrace. Tato celá operace- vytvoření registrace trvá celkem cca. 3 minuty a vyžaduje skutečně jen základní informace. Po přihlášení se do účtu je možno zpětně dohledat již vyřízené objednávky, různě nastavovat účet například přidáním doručovací adresy nebo je možnost zboží v rámci záruční doby reklamovat. Nechybí ani odkaz na podporu.

ALZA - Kredit

Alza nabízí také v přihlášené sekci tzv. „Alza kredit - nejrychlejší placení“. Je uvedeno na stránkách Alzy, že tato služba umožňuje nejpohodlnější a nejrychlejší placení. Do tohoto kreditu je možno nabít peníze a poté nabitý kredit penězi využít na rychlé nákupy. Alza se odkazuje, že tato platba je nejrychlejší platbou. Dále uvádí, že je v bezpečí takto nabitý kredit a že je možnost kdykoliv převést kredit na bankovní účet. K dispozici je i nahrané video, které trvá 5:19 min. a vysvětluje „Jak funguje Alza kredit v praxi?“. Pod videem jsou uvedeny nejčastější dotazy a pod nimi hned odpovědi.

ALZA - Alzáky

Alza nabízí dále tzv. Alzáky. Co jsou Alzáky? Alza vysvětluje, že se jedná o věrnostní program. Dále uvádí, že Alzáky lze vyměnit za slevové kupóny. Alza (2020ch) popisuje: „Alzáky získáváte za doporučení známým, kteří nakoupí na Alza.cz“. Alza (2020ch) dále vysvětluje odměnu za doporučení.

„V detailu jakéhokoliv zboží naleznete odkaz pro doporučení. Pokud si váš známý na základě doporučení zboží zakoupí, vy dostanete odměnu!“.

Alza (2020ch) dále uvádí i možnost zaslat odměnu známému. „Pokud zakoupíte na Alza.cz zboží, můžete zaslat svému známému odměnu. Po dokončení objednávky naleznete tlačítko, přes které odměnu odešlete“.

Kategorie „Televize“

Po rozkliknutí kategorie například „Televize“ se v levé části stránky zobrazí možnosti filtrace televizorů dle parametrů a kritérií. Například je možnost vyfiltrovat televizor dle ceny, značky, uhlopříčky nebo dle typu tuneru. Velmi užitečným filtrem je možnost vyfiltrovat pouze skladové televizory ve zvoleném městě a ve zvolené konkrétní prodejně (např. Praha – Holešovice). Po srolování stránky níže je možno filtrovat i například dle nejprodávanějších televizorů nebo dle nejlevnějších.

Po rozkliknutí kategorie „Televize“ z titulní stránky se v pravém spodním rohu ihned zobrazí okénko „Váš osobní asistent“ s nabídkou rady- „Rád Vám poradím s novým vysíláním DVB-T2“. Okénko navíc umožňuje návštěvníkovi této stránky napsat dotaz, aniž by byl přihlášen. Toto bylo prakticky vyzkoušeno a s odesláním dotazu, přišla do 10 vteřin reakce, stejně tak i promptně další reakce na další dotazy. Tato služba funguje od 09-17h od po-ne. Po rozloučení se, Vám asistent popřeje krásný zbytek dne a požádá o zpětnou vazbu „Jak jste byli s operátorem spokojeni?“.

Objednání zboží na Alze

Zboží na e-shopu lze najít buď proklikáním se přes dané kategorie anebo vepsáním produktu do vyhledávacího okénka. Po zadání hesla „pračka“ do vyhledávacího okénka e-shop vyhledá kategorii „Automatické pračky“ (celkem Alza nabízí 596 položek). Hned pod tím e-shop Alzy uvádí „Trhák měsíce“ s uvedením 4 produktů v jediném řádku (je možno změnit nastavení zobrazení pouze 3 produktů v jednom řádku). Pro ty, kteří si nevědí s výběrem pračky rady e-shop Alzy popisuje faktory výběru. Jedná se například o způsob plnění, objem bubny, upozorňuje na celkové rozměry produktu, aby se pračka vešla zákazníkovi na určené místo. Dále upozorňuje na možnost výběru dle spotřeby vody a elektřiny. Je uvedena i přehledná tabulka spotřeby energie včetně nákladů v Kč a celkově tento rádce nabízí mnoho dalších užitečných informací zákazníkovi.

Levá část zobrazené stránky umožňuje profiltrovat produkt například dle značky nebo velikosti. Dále jsou uvedeny podkategorie například – „Přední plnění, Vrchní plnění, Parní“ atd.

Alza uvádí i odkazy „Rychlý výběr pračky“ a „Jak vybrat pračku“. Tyto odkazy zprostředkovávají zákazníkovi pomoc s výběrem produktu.

Zákazník má možnost se orientovat i dle nejprodávanějších produktů – automaticky jsou zobrazeny 3 nejprodávanější, přičemž je možnost kliknutím zobrazit rozšířenou nabídku deseti nejprodávanějších produktů.

Produkty je možno vyfiltrovat kliknutím na záložku – „Nejprodávanější, Od nejlevnějšího“ atd. Automaticky jsou zobrazeny produkty pod záložkou „Top“. Produkty jsou zobrazeny řádkově pod sebou (v každém řádku jsou 4 produkty, ovšem je možno změnit nastavení pouze na 3 produkty v jednom řádku).

Každý produkt je fotograficky vyobrazen, samozřejmě nechybí kompletní název produktu včetně ceny a jsou uvedeny základní parametry a další informace. Produkty v prvním (horním) řádku jsou navíc označeny popiskem – „Lidovka, Zlatá střední cesta a Pro náročné“.

V případě, že si produkt právě někdo prohlíží, je tato informace uvedena (například „Právě si prohlíží 14 zákazníků“) nebo e-shop uvádí „Poslední 2 kusy za tuto cenu“. Případně e-shop ke konkrétnímu produktu uvádí i informaci „Tento týden zakoupilo 50 zákazníků“.

Po kliknutí na náhodný produkt (pračku), webové stránce dominuje fotografie produktu, kterou lze kliknutím ještě zvětšit a je možnost i překlikávat na další fotografie výrobku. Je uvedeno kompletní označení vč. ceny, produkt je velmi detailně popsán. Jednotlivé funkce jsou velmi detailně samostatně popsány a opatřeny i obrázkem dané funkce. Nechybí manuál produktu, který je k dispozici ke stažení. Jsou uvedeny detailní parametry a specifikace. K dispozici jsou záložky „Příslušenství, Foto a video, Alternativy a Poradna“. Je možnost i produkt porovnat s jiným produktem. K náhodně vybranému produktu Alza nabízí možnost prodloužení záruky + 3 roky za úplatu nebo možnost vrácení zboží do 60 dnů rovněž za poplatek (v tomto případě Alza vrací, v případě vrácení produktu do 60 dnů, celou částku ve formě slevového šeku, netýká se kategorie zboží osobní péče a hygieny. Produkt je možno vrátit i rozbalený).

Dále je uvedeno, zda je zboží skladem, možnosti koupě (na splátky, třetinka). Po kliknutí na tlačítko „Koupit“ je možnost se rozhodnout - buď pokračovat do košíku anebo zpět ke zboží. Po kliknutí pokračovat do košíku je možnost upravit množství produktu, případně využít slevový kupón nebo například přikoupit záruku.

Po zakliknutí tlačítka pokračovat se zobrazila volba dopravy (v tomto případě je možnost osobního odběru na 23x místech, případně je možnost doručení produktu).

Po zvolení dopravy, byl zvolen osobní odběr v Showroomu Praha 7- vyzvednutí je zdarma, byl zákazník vyzván k volbě platby. V tomto případě e-shop nabídl platbu pouze online, případně bankovním převodem nebo Alza kartou. Nebylo možno v tomto případě platit při předání hotově / kartou. Všechny možnosti platby byly zdarma.

Po volbě bankovním převodem a stisknutím tlačítka pokračovat bylo zapotřebí zadat e-mail nebo se přihlásit / registrovat se přes Facebook, Google, mojeID. Po zadání e-mailu e-shop nabídl možnost přihlásit se. Přihlášení nebylo provedeno, ale e-shop vyzval k zadání telefonního čísla. Po zadání telefonního čísla byla možnost doplnit fakturační údaje, dále možnost zaškrtnutí „Jsem student a mám platnou ISIC kartu“. Další možnosti zaškrtnutí byly „Chci dostávat informace o slevách a akčních nabídkách“ a „Chci zapamatovat údaje na příště“.

Dále byla možnost pročíst si obchodní podmínky a e-shop Alzy uvedl, že pokud bude zákazník pokračovat v nákupu, souhlasí a potvrzuje, že se s obchodními podmínkami seznámil.

K pročetí byly uvedeny i informace o zpracování osobních údajů. V pravé části obrazovky bylo zobrazeno, jaké zboží je objednáno, kde bude zboží připraveno, kdy je termín doručení a způsob platby včetně konečné ceny vč. DPH (i bez DPH). V této fázi nákupu byla možnost buď se vrátit zpět anebo dokončit objednávku.

2.4 CZC

Na svých internetových stránkách společnost CZC (2020a) popisuje vznik společnosti včetně historických milníků až po současnost. Společnost uvádí, že její vznik se datuje k roku 1998, kdy firma začala podnikat ve třech lidech v Praze 10. Dále je uvedeno, že první verze internetového obchodu vznikla v letech 1998/1999. Společnost dále popisuje další důležité informace, které se za dobu její historie udály, jsou jimi například informace o počátku přijímání platební karty, o změně loga, o překročení hranice 100 zaměstnanců a další.

Společnost CZC dále uvádí, že se jedná o ryze český internetový obchod s počítači a elektronikou. Společnost dále uvádí, že v jejím sortimentu je přes 65 000 druhů produktů od notebooků přes mobilní telefony až po IT speciality. Dle internetových stránek Mall společnost CZC spadá pod skupinu Mall Group.

Do internetového vyhledávače google.cz bylo vloženo heslo „e-shop s elektronikou“ (stejně jako v případě Alzy) a vyhledávač našel e-shop CZC třetí od shora první stránky.

Titulní straně e-shopu dominují barvy bílá (podklad stránky), červená a modrá. Červenou a modrou barvu využívá i logo e-shopu, které je nepřehlédnutelné a je ihned jasné o jaký e-shop se jedná. Hned vedle loga po pravé straně je vyhledávací okénko pro vložení názvu produktu.

Pod tím jsou uvedeny produktové kategorie, které se týkají pouze elektroniky a jedná se například o Mobily a tablety, Počítače a notebooky, PC doplňky, Komponenty, kategorie SMART a další. Po ponechání kurzoru na některé z kategorií se rozbalí nabídka podkategorií. Například v případě kategorie Počítače, notebooky se zobrazí podkategorie Notebooky, CZC.sestavy, software a další.

CZC - Garance skvělé ceny

Hned pod kategoriemi vpravo je uvedena e-shopem CZC nepřehlédnutelná informace - „Garance skvělé ceny“. CZC (2020b) tuto nabídku popisuje následovně: „*Chcete mít jistotu, že nakoupíte elektroniku vždy za nejlepší možnou cenu? Tak nakupujte u nás s garancí nejlepší ceny. Tím vám totiž ručíme za to, že vybrané zboží nenajdete levněji u žádného z našich hlavních konkurentů (Alza, Datart, Electro World, Kasa, Smarty a Mobil Pohotovost). Pokud na jejich webech najdete vybraný produkt levněji, rozdíl vám doplatíme a přidáme i něco navíc*“.

Pod touto informací je uvedeno políčko „Našel jsem nižší cenu“, které po zakliknutí odkáže zákazníka k formuláři, který zákazník s uvedením informace o levnějším produktu vyplní a odešle. E-shop dále uvádí, že produkty, které spadají do této akce - „garance skvělé ceny“ jsou touto informací opatřeny a dále e-shop uvádí, že do této akce spadá drtivá většina zboží e-shopu. Dále e-shop k této akci uvádí spoustu dalších informací, například o tom jak garance ceny funguje nebo informace o tom jaké jsou další podmínky této akce.

V nižší části titulní webové stránky CZC uvádí 4 důvody proč si zvolit právě tento e-shop:

1. Osobní odběr zdarma na více než 70 pobočkách
2. Rozumíme vám i elektronice
3. Garantujeme vždy skvělou cenu
4. Reklamace do 1 000 Kč vyřídíme obratem

Dále e-shop na titulní straně uvádí články zaměřené na elektroniku, různé recenze, návody, produktové tipy a novinky z CZC.cz. E-shop umožňuje k pročtení i poslední komentáře k produktům a uživatelské recenze odděleně v samostatné sekci. Některé produkty jsou označeny symbolem „3D“, což znamená, že je možné si produkt prohlédnout v 3D zobrazení. Na stránkách e-shopu jsou k zobrazení určité (ne všechny) produkty, které umožňují přehrání videa k produktu.

Nejnižší část titulní stránky odkazuje na informace o společnosti (např. o Mall Group, o nás, pobočky a otevřené doby nebo odkazuje na informace pro média, které mimo jiné obsahují i odkazy na tiskové zprávy). Dále jsou v této části webových stránek e-shopu uvedeny informace o nakupování a sem patří odkazy například na: Obchodní podmínky, dopravu, jak nakupovat, nejčastější dotazy, dokumenty ke stažení atd. Hned vedle informací o nakupování jsou uvedeny informace s názvem „Naše služby“ a zde je možné nalézt odkazy na informace k: Informacím určeným firmám elektronické evidenci tržeb, prodloužené záruce, splátkovému prodeji, a k nabídce sestavování PC. Uvedené služby nabízené e-shopem jsou dále podrobněji popsány samostatně. Dále je na stránkách e-shopu k nalezení odkaz ke katalogu mobilních telefonů.

CZC - Pro firmy

Tato nabídka je určena, jak CZC uvádí pro malé a střední podniky, velké firmy a korporace, dále pro vzdělávací instituty a pro státní správu. Tyto čtyři kategorie jsou uvedeny samostatně a po zakliknutí na některou z nich je možné zjistit detailní informace. Například po zakliknutí na „Malé a střední podniky“ eshop uvádí podmínky a výhody, které může subjekt získat.

E-shop dále popisuje, jaké výhody může nabídnout - jsou jimi například platby se splatností, cenová kategorie VIP, individuální nabídky a nebo B2B portál. Jednotlivé výhody jsou uvedeny samostatně a po zanechání kurzoru na některé z výhod se zobrazí k dané výhodě více informací, například k individuální nabídce CZC (2020c) uvádí:

„Již od 50 tis. bez DPH nabízíme možnost individuálního nacenění nabídky“.

Dále e-shop popisuje co je B2B program a B2B portál a po zakliknutí políčka „Chci nabídku na míru“ nebo políčka „Chci do B2B programu“ umožňuje zájemci v obou případech vyplnit formulář a zaslat poptávku odesláním formuláře. E-shop dále uvádí odpovědi k 3 částým

otázkám a uvádí služby pro všechny jako je například – operativní leasing, servisní balíčky anebo pozáruční servis. Po zakliknutí na některou ze služeb e-shop zobrazí detailní informace k dané službě. V případě potřeby jsou uvedeny kontaktní informace.

CZC – Elektronická evidence tržeb

V tomto odkazu v sekci „Naše služby“ e-shop nabízí zákazníkům řešení pro elektronickou evidenci tržeb. E-shop popisuje co je EET, kdo má povinnost tržby evidovat, popisuje, co bude k přechodu na EET potřeba a nabízí kompletní řešení a řešení na míru.

CZC – Prodloužená záruka

CZC umožňuje zákazníkům prodloužení záruky o 1, 2 nebo dokonce 3 roky. E-shop CZC (2020d) uvádí informace o tom jak postupovat v případě zájmu o prodlouženou záruku:

„Vyberte si na CZC.cz zboží a vložte jej do košíku. V košíku se u zboží zobrazí možnost prodloužené záruky. Zvolte prodloužení o 1, 2 nebo 3 roky. A je to! Prodloužená záruka poběží automaticky po skončení záruční doby dle nákupního dokladu“.

V případě nutnosti uplatnění záruky e-shop odkazuje na instrukce a na dokumenty ke stažení. Dále jsou popsány časté otázky a k nim jsou uvedeny odpovědi.

Do košíku bylo vloženo náhodně vybrané zboží (vybrán byl televizor Philips), aby bylo možné zjistit, zda je prodloužení záruky zpoplatněno či nikoliv. Bylo zjištěno, že prodloužení záruky je zpoplatněno.

CZC – Splátkový prodej

Další z nabídek e-shopu je možnost nákupu zboží na splátky. E-shop nabízí úvěr od společnosti Home Credit a na svých stránkách popisuje důvody proč úvěr od Home Creditu, CZC (2020e) uvádí:

„Protože vše máte ve svých rukách. Od výše splátky až po délku splácení. Protože předem nemusíte platit vůbec nic. Ale můžete. Protože vše vyřešíte online. Hezky z pohodlí domova. Protože zachráníte strom. Žádné papíry, smlouvu podepíšete i přes SMS“.

Dále jsou uvedeny podmínky fungování této nabídky a nechybí odpovědi na časté dotazy. Zájemci o tuto nabídku si mohou dále pročíst více informací a kompletní podmínky úvěru pod odkazem, který v novém okně prohlížeče přesměruje zájemce na stránky Home Creditu a umožní mu pročíst si k této nabídce relevantní informace.

CZC – Sestavování PC

CZC nabízí službu – sestavování PC. Kliknutím na „Chci začít skládat“ e-shop přesměruje na své stránky „Průvodce sestavením počítače“, ovšem tento průvodce je dostupný pouze pro přihlášené uživatele. Dále k této nabídce CZC (2020f) uvádí hlavní důvody, proč montáž od CZC.cz.:

„PC sestavíme z tebou zvolených komponent za 199 Kč. Máme 20 let zkušeností, skládáme 10 000 kousků ročně. Žádná pásová výroba: 1 počítač = jeden zkušený technik. Záruka kompatibility – něco k sobě nepasuje? Ozveme se ti zpět. Nadstandardní péče – od online konzultace až po servis. Každý kousek testujeme nejnovější technologií 3D Mark“.

Dále e-shop uvádí způsob objednání této služby a jsou opět uvedeny odpovědi na často kladené otázky.

CZC – Horní panel odkazů na titulní straně e-shopu

Prvním odkazem zleva v nejvyšší části titulní strany e-shopu jsou uvedeny „Pobočky“. Po rozkliknutí tohoto odkazu se mapa České republiky, ve které je označeno, kde všude jsou pobočky CZC k nalezení. Nad mapkou je uvedeno telefonní číslo na zákaznické centrum, a kdy

je zákaznické centrum k dispozici. Pod mapkou je uveden seznam poboček CZC, které lze překliknutím záložek filtrovat dle nejbližší pobočky nebo dle krajů, dále je možnost vepsat do vyhledávacího okénka město a e-shop vyhledá nejbližší pobočku. Na stránkách e-shopu je uvedeno celkem 82 poboček po celé ČR. Jednotlivé pobočky lze rozkliknout prostřednictvím tlačítka více informací a zde si zákazník dozví podrobné informace k pobočce včetně otevírací doby.

Druhým odkazem zleva je odkaz „Akce“. Pod tímto odkazem e-shop uvádí pododkazy na: Výprodej, rozbalené a použité zboží, slevové kódy, CZC doporučuje a novinky.

Dalším odkazem zleva je e-shopem uveden odkaz na „Služby“. Po zakliknutí na tento odkaz e-shop uvádí titulek: „Ty nejlepší služby pro vás a vaši elektroniku“. Služby jsou rozděleny na 4 kategorie:

1. Ochrana a prevence (prodloužená záruka, pojištění proti rozbití či krádeži, cloudová řešení pro vaše data)
2. Splátky a financování (nákup na splátky, financování formou leasingu, nový Mac každé dva roky, nový iPhone každý rok)
3. Servisní a montážní služby (montáž počítačů, start, pozáruční servis, domácí rozjezd, servis u vás, servisní služby pro vaše PC a NTB, servisní pohotovost)
4. Další služby (záchrana dat, vyměňte starý iPhone za nový)

Dalším odkazem v horní části stránek e-shopu je odkaz na „GEEK Magazín“. V této sekci je možné nalézt nejrůznější recenze k elektro produktům, události, jsou uvedeny produktové typy a návody.

Hned vedle odkazu „GEEK Magazín“ je uveden odkaz „O nákupu“, pod tímto odkazem jsou uvedeny- obchodní podmínky, doprava, možnosti platby, EET, řešení sporů a další.

Dalším odkazem uvedeným na stránkách e-shopu je odkaz „Moje CZC“, zde jsou uvedeny pododkazy- košík, osobní stránka, odeslané objednávky, e-mailová komunikace atd.

Čtvrtým odkazem zprava je odkaz na „Kontakty“ a zde je možné se odkázat k podsekcím - pobočky a otevírací doba, o nás, volná místa ke stažení atd.

Třetím odkazem zprava je odkaz „Pro firmy“, který byl již v této kapitole podrobně popsán.

Druhý odkaz zprava nese název „Vše o DVB-T2“ a poskytuje bližší informace k této formě vysílání.

Zcela vpravo je odkaz, který umožňuje přihlášení se prostřednictvím uživatelského jména a hesla, případně prostřednictvím Facebooku, Google nebo přes mojeID. V případě, že zákazník ještě není zaregistrovaný je možnost zakliknout „Chci se registrovat“ a e-shop nabízí registraci.

Registrace na CZC.cz

Zaregistrování nového uživatele v e-shopu vyžaduje zadání těch nejzákladnějších informací (e-mailová adresa, telefon, jméno, atd.) a zabere jen několik minut. Po přihlášení se je možné zpětně dohledat vlastní objednávky, ty případně reklamovat. Dále je možnost měnit registrační údaje, přejít do CZC klubu (o tom je dále samostatná podkapitola), atd.

CZC.klub

V přihlášené sekci a po zakliknutí na políčko CZC.klub se zobrazí uživateli aktuální stav bodů. E-shop nabízí zákazníkovi za každých utracených 10 Kč = 1 bod, který se připíše zákazníkovi na účet. E-shop odměňuje uživatele 100 body za registraci.

CZC uvádí (2020g), jakým způsobem je možné nasbírané body využívat:

- *„Slevy a dárky: Produkty, na které díky nasbíraným bodům můžete získat slevu. Vouchery a slevové kódy na CZC.cz i jinam.*
- *Péče a služby: Expres montáž nebo doprava zdarma výměnou za body. Servisní balíčky pro PC a NTB.*
- *Výherna: Vsaďte body, zariskujte a vyhraďte třeba nový notebook. Ve hře ceny za desítky tisíc korun“.*

Pod těmito informacemi je na stránkách e-shopu odkaz „Jak můžete nasbírané body využívat“ a po rozkliknutí se zákazníkovi zobrazí detailní všeobecné podmínky CZC.klubu.

Moje CZC

V přihlášené sekci po zakliknutí na odkaz „Moje CZC“ se uživateli zobrazí stav bodů v CZC.klubu. Dále je zde možné najít detailní informace o již uskutečněné objednávce, systém umožňuje sledování objednávky prostřednictvím zadání čísla objednávky. Je zde možné zobrazit a vytisknout si fakturu, založit reklamaci. „Moje CZC“ dále nabízí zobrazení a tisk dodacího listu.

V levé části stránky jsou uvedeny odkazy, které jsou rozčleněny do 5 skupin:

- Moje nákupy (např.: Objednávky, pojistné smlouvy, dodací listy)
- Můj obsah (např.: Seznamy, komentáře, videa)
- CZC.klub (např.: Stav konta, transakce, produkty se zvýhodněnou cenou)
- Nastavení (např.: Registrační údaje, historie mých akcí, další nastavení)
- Soukromí (např.: Nastavení soukromí, správa osobních údajů, ochrana osobních údajů zákazníka)

Kategorie „Televize“

Po zakliknutí na kategorii „Televize“ se uprostřed stránky zobrazí panely možností vyfiltrování televizorů (např.: 8K, OLED, Pro náročné, Na sport, Příslušenství a další). Zákazník má možnost zakliknout také na panel „Sport, filmy nebo hry. Jak vybrat ideální“. Po zakliknutí e-shop přesměruje na stránku Geek magazínu. Stránka obsahuje spoustu detailních informací o televizorech a pomáhá zákazníkovi se zorientovat v tom, jaký televizor si má vybrat na sledování sportu, jaký na sledování filmů anebo jaký na hraní her. V obsahu textu článku jsou 3 odkazy na: Televizory na sport, televizory na gaming, televizory na filmy a multimédia. Po zakliknutí na jeden z nich, e-shop otevře nové okno a zobrazí se již tomu patřičně vyfiltrované televizory. Po zakliknutí na „televizory na filmy a multimédia“ se zobrazí základní úvodní nabídka televizorů. Článek je opatřen i videem.

Pod panely možností vyfiltrování televizorů e-shop nabízí „doporučované produkty“. Zde je možnost volit zobrazení buď 3 nejprodávanějších televizorů, 3 nejdiskutovanějších nebo 3 nejlépe hodnocených. Ve všech třech případech je možnost rozšířit zobrazení z 3 televizorů na 10 televizorů.

Dále je možnost filtrování dle doporučených produktů, nejlevnějších, nejdražších apod.

Levý sloupec na stránce kategorie televize nabízí nejrůznější možnosti vyfiltrování produktů. Je možnost omezit si cenu produktu, omezit si výroby dle dostupnosti, stavu zboží nebo dle výrobce. Dále je možnost omezit si nabídku dle technologie TV, velikosti uhlopříčky, barvy a dle mnoho dalších filtrů.

E-shop nabízí i možnost zobrazení produktů s popisem nebo s parametry nebo jen obrázky produktů (základní informace o produktu jako je cena, název apod. jsou i nadále zobrazovány).

Po srolování pod nabídku televizorů e-shop uvádí text, který se týká televizorů a popisuje jejich nejrůznější parametry.

Objednání zboží na CZC

Pokud by si zákazník přál objednat pračku (stejný artikl jako na Alze) přes e-shop, musí heslo „pračka“ vepsat do vyhledávacího okénka. Kategorie pračky nejsou mezi hlavními kategoriemi e-shopu ani mezi podkategoriemi na titulní stránce. Po vyhledání e-shop zobrazí produkty seřazené v řádcích po třech výrobcích vedle sebe (celkem e-shop vyhledal 14 produktů). Levá část stránky zobrazuje možnosti filtrování, například dle ceny, dostupnosti, výrobce, kapacity náplně, objemu bubnu a další.

I zde je možnost rozlišovat mezi zobrazením produktů: Produkty s popisem, produkty s parametry nebo jen obrázky produktů (název zboží a cena zůstávají).

Dále je možnost řadit produkty dle nejlevnějších, nejprodávanějších, relevantních atd.

Po zakliknutí na náhodný výrobek se zobrazí fotografie výrobku, název výrobku a cena. Po zakliknutí na fotografii se fotografie zvětší a zároveň se otevře galerie obrázků, které zobrazují výrobek z různých úhlů včetně s otevřenými/ zavřenými dvířky apod.

Dále jsou zobrazeny detailní informace o produktu, technické parametry (např.: objem bubnu, max. rychlost otáček), funkce pračky, různé možnosti pračky, které jsou zobrazovány také prostřednictvím obrázků. E-shop umožňuje zákazníkovi nahlédnout i do diskuze k výrobku, případně se může v diskusi na výrobek zeptat (v tomto případě, ale musí být uživatel přihlášen).

Po přidání produktu do košíku má zákazník možnost buď pokračovat v nákupu anebo přejít „K objednávce“. Po zakliknutí „K objednávce“ má zákazník možnost upravovat množství produktu případně má možnost zadat slevové kódy nebo dárkové certifikáty. Po zakliknutí políčka „Pokračovat v objednávce“ má zákazník možnost zvolit si způsob dodání. E-shop nabízí buď osobní odběr anebo doručení zboží, v tomto případě byl zvolen osobní odběr na Praze 8 – Kobylisy- vyzvednutí je v tomto případě zdarma.

Dále si zákazník volí jeden ze způsobů platby, v tomto případě byla zvolena platba při vyzvednutí za 19,- Kč. Všechny ostatní platby byly k dispozici zdarma. V dalším kroku měl zákazník možnost se přihlásit nebo vyplnit údaje nepřihlášen. Po zadání základních údajů (email, telefon, jméno) byla dále možnost vyplnit fakturační údaje, případně možnost nákupu na firmu. E-shop nabízí možnost odškrtnutí funkce zasílání marketingových materiálů od společnosti CZC.cz s.r.o. na uvedený e-mail.

Po potvrzení tlačítka „Pokračovat v objednávce“ se zákazník dostane k poslednímu kroku objednávky – k souhrnu objednávky. Zde má kupující možnost překontrolovat objednané zboží, vidí detaily o doručení, o platbě a o termínu dodání, dále vidí i své kontaktní údaje a informaci o tom, kolik bodů do CZC.klubu získá svým nákupem. Nechybí zobrazení celkové ceny k úhradě. E-shop informuje, že „Potvrzením objednávky souhlasíte s obchodními podmínkami“, které se po zakliknutí detailně zobrazí v novém okně. V této fázi objednávky má zákazník možnost se buď vrátit zpět k dodacím údajům anebo potvrdit objednávku.

2.5 DATART

Datart (2020a) na svých webových stránkách uvádí, že vznik značky Datart se datuje k roku 1990. Dále uvádí, že v roce 1992 otevřela společnost první prodejnu a v roce 1998 otevřela firma první velkoformátové prodejny v ČR. Historie je popsána na webových stránkách e-shopu dle zásadních milníků včetně roku, ke kterému se informace vztahuje. Datart informuje, že v roce 2018 došlo ke spojení společností Datart a HP Tronic. Dále uvádí, že v letošním roce

společnost slaví 30 let úspěšného působení na trhu, což logicky z výše uvedeného roku založení vyplývá.

Opět, jako již ve dvou předešlých případech, byla prověřena dohledatelnost Datartu na internetu. Po zadání hesla „e-shop s elektronikou“ zobrazil vyhledávač google.cz webové stránky Datartu až na 187. místě (na 19. stránce).

Po zakliknutí na odkaz se zobrazí titulní stránka e-shopu s velmi dobře viditelným oranžovým nápisem Datart v modrém poli. Vedle nápisu je uveden odkaz na prodejny, dále odkaz na akce (aktuální akce a znáte z TV) a odkaz na „připraveno na DVBT2“. Po zakliknutí na tento odkaz e-shop zobrazuje, kdy dojde k vypnutí DVB-T sítí, dále jsou uvedeny informace o tom jak přijímat DVB-T2 a spoustu dalších užitečných informací k tomuto tématu.

V horní části titulní stránky je dále k nalezení vyhledávací okénko a možnost přepnutí internetových stránek z češtiny do cizího jazyka. V nejvyšší části titulní stránky je uveden kontakt na zákaznickou linku (ta je zpoplatněna), nákupní košík a „Můj Datart“, který umožňuje přihlášení se do e-shopu, případně vytvořit nový účet.

Pod nápisem Datart v horní části jsou uvedeny kategorie produktů ve vodorovném uspořádání. Jsou zde kategorie: Televize, audio a video, dále foto a kamery, chytré produkty, malé spotřebiče, dílna, zahrada, auto moto a další. Po ponechání kurzoru na některé z kategorií se zobrazí podkategorie například digitální fotoaparáty, videokamery, kamery do auta, dalekohledy a další (v případě ponechání kurzoru na kategorii foto a kamery).

V pravé části webové stránky e-shop nabízí slevu 100,- Kč na nákup v případě, že zákazník nakoupí zboží za více než 1 000,- Kč (bližší informace k akci jsou uvedeny na stránkách e-shopu pod odkazem „Podmínky poskytnutí slevy“).

Dále e-shop uvádí odkaz „Opravdu blízko“, který po zakliknutí zobrazí prodejny a výdejní místa DATART. K dispozici je mapka, která zobrazuje, kde všude se prodejny a výdejní místa nacházejí. Je možnost zadání ulice, města nebo PSČ do vyhledávacího okénka a e-shop zobrazí na mapce nejbližší prodejny (výdejní místa). Pod mapkou je uveden seznam prodejen Datart, který lze vyfiltrovat zvoleným krajem (například zvolením Jihočeského kraje). Celkem Datart v seznamu uvádí 103 prodejen (mezi nimi jsou i dvě výdejny). Po zakliknutí na některou z prodejen nebo výdejen, e-shop zobrazí detailní informace o prodejně/ výdejně (otevírací dobu, detailní mapku atd.).

Další odkazy stránek jsou dále uvedeny níže samostatně. Spodní část webových stránek zobrazuje odkazy:

- O nákupu (např.: prémiová DATART doprava, doručení zboží,...)
- Užitečné informace (aktuální leták DATART, aktuální newsletter, autorizované servisy,...)
- Služby (registrace, všechny služby, prodejny,...)
- O nás (základní informace, historie, pro média)

DATART – Kuchyňské studio

V pravé horní části Datart uvádí odkaz „Kuchyňské studio“. Po rozkliknutí tohoto odkazu Datart uvádí:

- Kuchyně od A do Z (kuchyně navrhne, sestavíme, vybavíme spotřebiči a zajistíme všechny práce)
- Kuchyně vydrží více než 20 let (kvalita, do které se vyplatí investovat)

Uvedeny jsou 3 kategorie kuchyní:

- Moderní kuchyně
- Rustikální kuchyně
- Designové kuchyně

K dispozici je zákazníkovi také konfigurátor kuchyní. Datart k této nabídce uvádí 7 výhod:

- Profesionální rady designéra a návrh kuchyně zdarma
- Pomoc s výběrem ze široké nabídky tisíců spotřebičů
- Odborné zaměření přímo u vás doma
- Doprava a vynesení všech komponentů až na místo realizace
- Montáž kuchyně a instalace všech spotřebičů včetně jejich zapojení
- Odvoz starých spotřebičů a úklid po montáži
- Záruční a pozáruční servis

Dále uvádí Datart informace o postupu:

1. Konzultace
2. Zaměření
3. Úprava
4. Instalace
5. Hotovo

DATART – Rádce DATART

Dalším odkazem na e-shopu Datartu je k nalezení odkaz „Rádce DATART“. Po rozkliknutí na tento odkaz e-shop umožňuje pročíst si různé články z podkategorie „Rádce“, například jak vybrat čtečku e-knih, jak se starat o kávovar a mnoho dalších článků. Dále jsou k dispozici i další podkategorie:

- Produkty (produktové články)
- Technologie (články ze světa technologií)
- Recenze (produktové recenze)
- Služby (různorodé informace: výkup mobilů, upozornění na podvodné zprávy, otevření prodejny Datart, výměna nevhodného dárku atd.)
- Blog (různorodé informace: 10 aplikací, se kterými zhubnete a budete žít zdravě, vyzkoušejte nejlepší mobilní aplikace pro školáky a studenty, atd.)
- Autoři (podkategorie zobrazuje jména autorů článků a popis. Je možnost jednotlivé autory rozkličnout a tím si vyfiltrovat články daného autora)
- Vše

DATART – Aktuální akce

Po kliknutí na odkaz „Aktuální akce“, který se nachází hned pod odkazem „Rádce DATART“, se zobrazí velký nápis „Produkty s TOP cenou“, který je zároveň odkazem. Po rozkliknutí tohoto odkazu e-shop zobrazí nabízené produkty s TOP cenou, jedná se o zboží všeho druhu, které lze omezit filtry v levé části obrazovky. V případě návratu na původní odkaz je možnost zobrazení aktuálního „newsletteru“ pomocí odkazu, možnost odkázat se na aktuální leták (ten po rozkliknutí ovšem nebyl k dispozici – e-shop tuto možnost teprve plánuje a aktuálně informuje: „Připravujeme již brzy“). Dále je k dispozici odkaz „Znáte z TV“, který zobrazí nabídku produktů opět s možností filtrování v levé části obrazovky.

Odkaz „Znáte z TV“ je samostatně k dispozici i přímo na titulní stránce e-shopu hned pod odkazem „Aktuální akce“. Odkazy „Aktuální akce“ + „Znáte z TV“ jsou k nalezení i pod hlavním odkazem „Akce“, hned vedle odkazu „Prodejny“, jak popsáno výše.

DATART – OPRAVDU RYCHLE

V levé části stránek e-shopu je uveden odkaz „Opravdu rychle. Nakupujte online a vyzvedněte ZDARMA za 60 minut“, který po zakliknutí zobrazí informace, které se týkají vyzvednutí zboží na prodejnách. E-shop informuje, že vyzvednutí zboží na jakékoliv prodejně je zdarma. Datart dále informuje, jaké výhody služba přináší, jsou jimi:

- Vyzvednutí na prodejně je zdarma
- Výběr z více jak 100 prodejen po celé ČR
- Uložení zboží na prodejně po dobu 3-5 pracovních dnů
- Jistota záruky vrácení peněz do 14 dnů

Dále Datart (2020b) k této nabídce pod nápisem „OPRAVDU RYCHLE“ uvádí:

„60 minut! Už za hodinu od objednání můžete klidně držet vytoužený balíček! Jak na to? Stačí využít službu REZERVOVAT NA PRODEJNĚ a zvolit dodání na nejbližší prodejnu ve vašem okolí. Většinu objednávek pro vás navíc stihneme připravit ještě rychleji!“

Dále je uvedeno video, které zobrazuje, jakým způsobem tuto službu na stránkách e-shopu objednat. Pod videem jsou uvedeny ve třech bodech informace k této službě a jak i objednat.

DATART – Přeskakovací okénka

Uprostřed stránky e-shopu v pravidelných intervalech přeskakují různé nabídky na produkty. Jedná se o 6 pravidelně se opakujících okének, přičemž první okno se týká samotného e-shopu.

Po zakliknutí na toto okno se zobrazí nápis „Opravdový specialista, opravdové služby“. Pod tím Datart uvádí:

- Opravdu zdarma (vyzvedávejte na jakékoliv prodejně zdarma)
- Opravdu rychle (rezervujte online a vyzvedněte za 60 min.)
- Opravdu blízko (prodejnu Datart máte za každým rohem)
- Opravdu odborně (na prodejně Vám rádi poradíme)
- Opravdu pohodlně (s DATART dopravou přivezeme, vyneseme, nainstalujeme)
- Opravdu kdykoliv (otevřeno máme i o víkendech, na webu nakupujte kdykoliv)

Dále je uveden kontakt na zákaznickou linku a kontaktní e-mail, na který zákazníci mohou posílat své dotazy apod.

Po rozkliknutí druhého okénka se zobrazí nabídka výkupu mobilů, Datart (2020c) k tomu uvádí: *„Přineste na jakoukoli prodejnu DATART starý telefon, my spočítáme jeho hodnotu a pomocí vykoupené částky snížíme cenu nového telefonu. Při nákupu nového modelu tak můžete rovnou ušetřit. Nový iPhone navíc můžete nyní koupit mnohem výhodněji nejen díky výkupu, ale také díky bonusu 1 000 Kč! Tak využijte akci od Apple a dopřejte si to nejlepší!“*

Dále Datart uvádí, jak tato akce probíhá, je uvedena platnost akce a odkaz „Více o výkupu“. Po rozkliknutí tohoto odkazu e-shop zobrazí detailní informace k této nabídce.

Třetí okénko, které zákazník rozklikne zobrazuje smart hodinky s jejich detailním popisem a jsou zobrazeny různé varianty produktu (barevné varianty) a dále přímo možnost zakliknutí na danou variantu, kterou zákazník může rovnou objednat.

Čtvrté okénko po zakliknutí zobrazuje akci „Bosch Cashback na myčky, pračky a sušičky“.

Jsou uvedeny detailní informace k této akci včetně její platnosti.

Pokud návštěvník webových stránek e-shopu zaklikne 5. okénko, zobrazí se „Valentýnská nabídka od Nespresso – Šlehač mléka jako dárek“. Opět jsou uvedeny detailní informace k této nabídce včetně její platnosti.

Poslední šesté okénko zobrazuje stylové kryty na mobil - „Oblékni svůj Iphone stylově“. Uvedena je nabídka krytů s možností okamžitého vložení do košíku.

V nižší části svých webových stránek e-shop odkazuje na články a recenze. Pod tím jsou uvedeny produktové kategorie a pod nimi podkategorie (např.: Mobilní telefony, sušičky, notebooky, péče o zuby a další). Jednotlivé podkategorie umožňují zakliknutí a zobrazení dané produktové nabídky e-shopu.

Téměř v nejnižší části webu je uveden odkaz „90 dní záruka vrácení peněz, otestujte ty nejlepší pomocníky do domácnosti!“. Po zakliknutí na „zjistěte více“ e-shop otevře samostatné okno, ve kterém blíže informuje o této akci.

Pod výše uvedenou nabídkou jsou uvedeny sekce a příkladem podsekcí, které jsou uvedeny v závorce:

- O nákupu (Prémiová DATART doprava, nákup na splátky, reklamace)
- Užitečné informace (Aktuální leták DATART, autorizované servisy, nejčastější dotazy)
- Služby (Registrace, prodejny, dárkové karty)
- O nás (základní informace, kariéra, kontakt)

DATART – Ombudsman

Datart svým zákazníkům nabízí služby ombudsmana, Datart (2020d) roli ombudsmana popisuje následovně:

„Ombudsman má na starosti vaši spokojenost s nákupy v DATART. Pokud budete s čímkoli nespokojeni, obraťte se na něj. Přestože náš obchod vždy postupuje podle příslušných předpisů a zákonů, mohou nastat mimořádné okolnosti, které má ombudsman za úkol důkladně prověřit a přihlédnout k lidským faktorům. Výsledkem jeho práce je dovolání se spravedlivého jednání“.

Dále e-shop uvádí kontakt na ombudsmana, bližší informace o tom, jak ombudsman pracuje, čím se zabývá, co řeší atd.

DATART – VIP program

Společnost Datart nabízí svým zákazníkům VIP program. VIP zákazníkem je možné se stát prostřednictvím VIP kódu. VIP kód od Datartu získávají vybraní partneři. E-shop popisuje, jaké výhody VIP zákazníci čekají:

- Nakupte cokoliv (exkluzivní slevy na všechny kategorie elektra)
- Nakupujte kdykoliv (slevy nejsou časově omezené)
- Vyzvedávejte zdarma (na kterékoliv prodejně Datart)
- Rychlé dodání (rezervujte online a vyzvedněte za 60 minut)

Dále jsou uvedeny informace jak se zaregistrovat, k tomuto programu jsou uvedeny i dvě nápomocná/ informativní videa. Nechybí nejčastější otázky a odpovědi a hodnocení zákazníků.

DATART – Cenová nabídka na míru

Další z nabídky e-shopu Datart je program s názvem Cenová nabídka na míru- Velké nákupy opravdu výhodně.

Tuto nabídku Datart (2020e) popisuje následovně:

„Zařizujete si nové bydlení, pustili jste se do rekonstrukce nebo plánujete větší nákup elektra? DATART vám pomůže ušetřit čas i peníze. Zapomeňte na zdlouhavý výběr a porovnávání zboží – se vším vám poradí naši specialisté na elektro, kteří vám navíc připraví výhodnou cenovou nabídku přímo na míru“.

E-shop dále popisuje výhody, které zákazníkovi služba přinese:

- Nadstandardní péče našeho elektrospecialisty
- Spotřebiče i cenová kalkulace dle vašich individuálních potřeb
- Připraví nabídky do 1 pracovního dne

K dispozici je dále možnost vyplnit a odeslat formulář, který je k dispozici v případě, že má zákazník zájem o individuální cenovou nabídku.

DATART – Exkluzivní studentské ceny

Společnost Datart poskytuje zvýhodněné ceny pro studenty, prostřednictvím svého programu Exkluzivní studentské ceny. Exkluzivní slevy platí bez omezení kategorie, značky nebo produktů a platí pro studenty, kteří jsou držiteli průkazu (ISIC, apod.). K této nabídce Datart dále uvádí:

- Nakupte cokoliv (Exkluzivní slevy na všechny kategorie elektra)
- Nakupujte kdykoliv (Slevy nejsou časově omezené)
- Vyzvedávejte zdarma (Na kterékoliv prodejně DATART)

Dále je uveden postup, jak získat uvedené výhody a v případě, že si student neví rady, e-shop uvádí také e-mailový kontakt a telefonní linku, prostřednictvím, kterých je možné Datart zkontaktovat.

DATART – „Kategorie Televize“

Po zakliknutí na kategorii „Televize“ e-shop hned pod nápisem „Televize“ v horní části stránek, nabízí zákazníkovi přechod pomocí odkazu „Jak vybrat televizor“, který pomáhá zákazníkovi s výběrem televizoru.

Pod tímto odkazem jsou televizory rozděleny na podkategorie, například Ultra HD, Oled apod.

Dále jsou uvedeny 3 nejprodávanější televizory, přičemž tuto nabídku lze rozšířit na deset nejprodávanějších televizorů.

Pod touto nabídkou nejprodávanějších televizorů jsou zobrazeny 3 televizory v jednom řádku.

Toto uspořádání lze změnit na řádkové uspořádání. Televizory lze dále řadit dle doporučujeme, nejlevnějších atd.

Levá část stránek umožňuje zákazníkovi filtrovat zboží dle nejrůznějších parametrů, jako je například dle ceny, dostupnosti, značky, velikosti uhlopříčky, technologie zobrazení a mnoho dalších.

Registrace na Datart.cz

Po zakliknutí z titulní stránky „Vytvořit účet“, e-shop vyzve k tomu, aby se zákazník rozhodl, zda chce být zaregistrován jako firma nebo jako fyzická osoba a vyžaduje, aby tuto volbu potvrdil příslušným zakliknutím (bylo zvoleno zakliknutí „Registrovat se jako fyzická osoba“).

Samostatné zaregistrování vyžadovalo jen základní informace, formulář byl kompletně vyplněn během cca. 2 minut.

Po zaregistrování se, má zákazník možnost upravit svůj profil (změna telefonu, doplnění adresy apod.). Dále má zákazník možnost zobrazení svých objednávek.

Objednání zboží na Datartu

Stejně jako v předchozích případech bylo zadáno heslo „pračka“ do vyhledávacího okénka e-shopu. Tímto způsobem Datart vyhledal 220 produktů. Hned pod popisem kategorie „Pračky“, na kterou se e-shop automaticky vyhledáním odkázal, je stejně jako v případě televizorů nabídnut odkaz na rádce – Jak vybrat pračku. Hned pod tím jsou uvedeny podkategorie - Pračky s předním plněním, s horním plněním, SLIM pračky apod. Dále jsou uvedeny 3 nejprodávanější pračky. Je možnost rozšířit zobrazení na 10 nejprodávanějších praček. Dále jsou uvedeny produkty, 3 vedle sebe, zobrazení lze změnit na řádkové uspořádání a výrobky lze řadit dle doporučených, nejlevnějších atd. Po levé straně je možnost produkty filtrovat dle parametrů. Například dle konstrukce pračky (plněná shora/ plněná zepředu), dle značky, dle energetické třídy, dle hlučnosti spotřebiče a mnoho dalších.

Produkty jsou vyobrazeny fotografií, je uveden název produktu a základní parametry (energetická třída, plněná předem, maximální hlučnost apod.).

Po rozkliknutí náhodného produktu se zobrazí detail produktu. Fotografie produktu lze kliknutím zvětšit a je k dispozici více fotografií, které zobrazují produkt z různých úhlů a detailů. Zákazník má k dispozici detailní popis k produktům. K jednotlivým funkcím pračky jsou uvedeny i obrázky, které zobrazují dané funkce. Funkce jsou i samostatně pod obrázky popsány.

Datart dále doporučuje k produktu přikoupit pojištění prodloužené záruky + 3 roky (+2 roky nebo +1 rok). Dále je uvedeno možnost dodání prémiovou Datart dopravou.

Po zakliknutí „Vložit do košíku“ e-shop znovu doporučuje zákazníkovi zakoupení nadstandardních služeb (Pojištění prodloužené záruky o 1, 2 nebo 3 roky navíc). Je možnost stlačit odkaz „Zpět na výběr“ nebo „Do košíku“. Po stisknutí tlačítka „Do košíku“ je k dispozici opět možnost připojištění prodloužené záruky. E-shop umožňuje přikoupit doporučené příslušenství, případně zadat slevový kód.

V dalším kroku e-shop vyzývá k volbě způsobu dopravy a k volbě způsobu platby- zvoleno bylo vyzvednutí na prodejně Praha – Arkády Pankrác a v tomto případě e-shop nabídl platbu pouze hotově nebo kartou. Zvolené způsoby vyzvednutí i placení jsou zdarma.

V dalším kroku e-shop vyžaduje zadání kontaktních údajů. Umožňuje zákazníkovi vepsat poznámku. Dále je možnost souhlasit se zasláním dotazníku „Ověřeno zákazníky (Heuréka.cz)“.

E-shop zobrazuje údaje o nákupu (zakoupený produkt, cenu celkem s DPH, vyzvednutí v prodejně a platbu hotově/ kartou).

V této fázi objednání je možnost buď se vrátit k předchozímu kroku v procesu objednání anebo dokončit objednávku.

2.6 Metodika

Hlavním cílem této diplomové práce je uvedení doporučení na zlepšení současného stavu vybraných e-shopů. Byly stanoveny čtyři dílčí cíle, prvním z nich je uvedení trendů v oblasti e-commerce. Druhým dílčím cílem je podrobný popis vybraných e-shopů v ČR zabývajících se prodejem elektroniky a jejich porovnání. Dalším dílčím cílem je zjistit, jaký pohled na vybrané e-shopy mají koncoví uživatelé (zákazníci). Čtvrtým a posledním dílčím cílem je poukázat na nedostatky (slabiny), požadavky, které vyplynuly z pohledu koncových uživatelů (zákazníků).

Nashromážděním dostupných informací byly uvedeny trendy v oblasti e-commerce.

Byla provedena podrobná analýza internetových stránek všech 3 e-shopů. Na základě této analýzy byly jednotlivé e-shopy popsány a vzájemně porovnány.

Pro účely zjištění zákaznického pohledu na 3 uvedené e-shopy byl použit dotazníkový online průzkum.

Podrobným rozbořením primární analýzy (dotazníkového průzkumu) byly jisté nedostatky (slabiny) a zákaznické požadavky odhaleny a bylo tedy možné na ně poukázat. Na základě těchto nedostatků (slabin) a zákaznických požadavků byla zformulována a uvedena doporučení na zlepšení současného stavu vybraných e-shopů.

Byla provedena analýza sekundárních zdrojů e-commerce trendů.

2.6.1 Subjekt spolupracující na výzkumu

Z důvodu dosažení kvality dat z průzkumu bylo zapotřebí zajistit ke každému e-shopu dostatečný počet respondentů (bylo stanoveno 100 respondentů, kteří se vyjádří ke každému e-shopu). Takového počtu respondentů bylo možno dosáhnout jedině pomocí specializované agentury, která respondenty zajistila. Jednalo se o společnost Data Collect s.r.o. sídlící na Praze 5, která online průzkum provedla.

Jak výše uvedeno, společnost Data Collect byla pověřena dotazníkovým šetřením (sběrem dat od respondentů). Nutno podotknout, že agentura spolupracovala a komunikovala naprosto profesionálně. Dotazník zpracovala a poslala ke schválení promptně a data zpracovala dokonce s několika denním předstihem, než bylo domluveno. V případě dotazů byla agentura také k dispozici a s neutuchající trpělivostí každý dotaz velmi rychle zodpovídala. Spolupráce s agenturou v pozitivním slova smyslu výrazně předčila očekávání a lze ji jen dále doporučit.

Data Collect (2020) o své společnosti na svých internetových stránkách uvádí, že se jedná o zavedenou výzkumnou agenturu se silným mezinárodním zázemím, která poskytuje prvotřídní sběr dat. Dále Data Collect (2020) uvádí:

„Máme největší pečlivě spravované online panely v Česku i na Slovensku. Od roku 2018 jsme součástí mezinárodní rodiny Talk Online Panel, dynamicky rostoucí společnosti s vlastními panely po celé Evropě. Vyvinuli jsme vlastní výzkumné softwarové nástroje, které nyní slouží desítkám tisíců uživatelů. Náš tým tvoří specialisté, kteří rozumějí své práci a mají bohaté zkušenosti s výzkumem trhu. Spojujeme v sobě znalosti několika oborů – výzkumu trhu, IT technologií, UX i sociologie. Aktivně se zapojujeme do rozvoje a kultivace oboru. Jsme členy profesní organizace SIMAR a podílíme se na tvorbě jejích standardů výzkumu veřejného mínění a trhu v České republice. Prostřednictvím vedení společnosti jsme také členy světové profesní organizace ESOMAR a řídíme se jejím kodexem“.

Simar (2020) na svých internetových stránkách uvádí informace:

„Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění SIMAR je nezisková organizace, která již od roku 1994 podporuje, propaguje a obohacuje výzkum trhu, výzkum veřejného mínění, sociologický výzkum a oblast datové analytiky. Členství v SIMAR je otevřeno všem subjektům, které působí v oboru výzkumu trhu a veřejného mínění a provádějí a objektivně interpretují výzkum ve vysoké kvalitě. Členové mají zájem tuto oblast dále kultivovat a tím vytvářet dobré jméno celého výzkumného oboru“.

Simar (2020) dále na svých internetových stránkách uvádí přehled aktuálních členů SIMAR.

- CONFESS Research s.r.o., CVVM - akademický partner, Data Collect s.r.o., IPSOS s.r.o., Kantar CZ s.r.o., MEDIAN s.r.o., Nielsen Admosphere a.s., NMS Market Research s.r.o., SC&C s.r.o., STEM/MARK a.s.

2.6.2 Vzorek respondentů

Agentuře bylo zadáno, aby zajistila pro každý e-shop 100 respondentů/ 100 vyplněných dotazníků. Tento požadavek agentura naplnila dokonce s mírným přesahem o 4-10%.

Pro každý e-shop byla agenturou nastavena kvóta 100 respondentů + 10% z důvodu rezervy, kdyby bylo potřeba nějaký dotazník z nějakého důvodu vyřadit. Po zaplnění této kvóty (to se stalo pouze v případě Alzy), respondenti co nadále měli zájem dotazník vyplnit a zadali v otázce č. 3 Alzu, tak byli z dotazníku ihned vyřazeni. Jinými slovy 111. zájemce/ respondent, který chtěl vyplnit dotazník pro Alzu byl v otázce č. 3 z dotazníku vyřazen. To, že se ostatní kvóty nezaplňují, není problém, neboť nešlo o to zaplnit všechny kvóty, ale šlo pouze o to, získat určitý přesah dotazníků (nad 100 dotazníků u každého e-shopu), z důvodu případné nutnosti vyřazení některého z dotazníku. Celkem se ke všem třem e-shopům vyjádřilo 326 respondentů, tedy bylo k dispozici 326 vyplněných dotazníků. Ovšem z toho 3 dotazníky byly vyřazeny z důvodu chybného vyplnění. Ačkoliv byl požadavek na celkový počet 300 vyplněných dotazníků, agentura dodala i dodatečných 23, což je samozřejmě ku prospěchu kvality dotazníkového průzkumu.

2.6.3 Výběr otázek pro dotazníkové šetření

Otázky pro účely dotazníkového průzkumu byly sestaveny především na základě analýzy e-shopů, analýzy trendů a na základě podezření slabin a nedostatků, které by e-shopy mohly vůči zákazníkům vykazovat. Otázky byly koncipovány tak, aby byly jasné a srozumitelné respondentům a aby výsledek z nich byl schopen vykazovat pokud možno maximální vypovídající hodnotu a vykazoval maximální užitek.

Agentura k otázkám, které jí byly zadány, přidružila také otázky socio-demografické, tyto jsou totiž standardem každého z jejich dotazníků. Ovšem tyto otázky a ani jejich odpovědi nejsou uvedeny ani podrobeny rozboru v této diplomové práci, neboť nejsou předmětem tématu a proto jsou pro účely této práce bezpředmětné. Vzhledem k zmíněnému faktu, se pořadí některých otázek v diplomové práci liší od pořadí otázek, které ve skutečnosti viděli respondenti. Otázky jsou v práci uvedeny vždy pouze jednou a hned pod nimi jsou uvedeny výsledky z šetření vč. komentářů pro všechny tři e-shopy. Vzhledem k tomu, že pro Alzu bylo stanoveno 19 otázek, pro CZC a Datart 21 otázek, i tento fakt měl vliv na jiné pořadí otázek, které je uvedené v práci, než které bylo ve skutečnosti v dotazníku.

Co se týká socio-demografických údajů, požadována byla pouze otázka týkající se uvedení věku respondenta, přičemž nebyl zadán agentuře požadavek na stanovení kvót jednotlivých věkových skupin a to z toho důvodu, aby dotazník přirozeně kopíroval věkovou strukturu respondentů jednotlivých e-shopů.

2.6.4 Sběr dat

Z důvodu získání skutečně pouze relevantních respondentů, to znamená, takových, kteří nakupují elektroniku online a takových, kteří nakupují v jednom ze tří uvedených e-shopů, byly použity tzv. vyřazovací/ rozřazovací otázky. Otázka č. 2 byla vyřazovací a otázka č. 3 byla vyřazovací, případně rozřazovací (v případě volby jednoho z uvedených e-shopů). Otázka č. 1 se týkala věku respondenta.

Jak výše uvedeno, otázka č. 2 byla vyřazovací a zněla: „Nakupujete elektroniku online?“ Možnosti odpovědí byly „Ano nebo Ne“. Ti co odpověděli „Ne“ byli ihned z dotazníku vyřazeni.

Otázka č. 3 byla vyřazovací případně i rozřazovací, její znění bylo: „Odpovězte prosím, v jakém e-shopu nakupujete nejčastěji elektroniku?“ Možnosti odpovědí byly „Alza, CZC, Datart, Jiný“. Ti co zvolili možnost „Jiný“ byli ihned z dotazníku vyřazeni. Ti co zvolili Alzu, těm se dále zobrazily otázky týkající se Alzy, to samé platí pro CZC a Datart.

Níže uvedená tabulka 2 zobrazuje přehled celkového počtu respondentů, kteří se nějakým způsobem podíleli na dotazníku, celkový počet respondentů byl 1002.

Tabulka 2 Struktura respondentů

Celkový počet správně vyplněných dotazníků	323
Chybně vyplněné dotazníky (byly vyřazeny)	3
Nenakupuje elektroniku online	185
Nakupuje nejčastěji elektroniku v jiném e-shopu	141
Vyřazení z důvodu naplnění Alza kvóty (110x)	344
Nedokončeno dotazníků	6
Celkový počet respondentů	1002

Zdroj: vlastní zpracování

Níže uvedená tabulka 3 znázorňuje počet respondentů pro každý e-shop.

Tabulka 3 Počet respondentů pro každý e-shop

ALZA (kvóta 110- zaplněna)	110
CZC (kvóta 110- nezaplňena)	104
DATART (kvóta 110- nezaplňena)	109
Celkový počet správně vyplněných dotazníků	323

Zdroj: vlastní zpracování

Požadavek na každý e-shop byl 100 respondentů/ 100 vyplněných dotazníků- bylo splněno ve všech třech případech a je tedy možné provést důkladný rozbor dotazníkového šetření.

2.6.5 Vyhodnocení dat

Data byla zpracovávána a vyhodnocována v excelovském souboru a pomocí nastavováním filtrů docházelo ke zpracovávání a vyhodnocování jednotlivých otázek u jednotlivých e-shopů. Co se týká otevřených otázek, u nich bylo zapotřebí stanovit kategorie a odpovědi respondentů odpovídajícím způsobem ke kategoriím rozřazovat. Vyhodnocená data jsou uváděna tabulkově a samostatně pro každou otázku. Pro lepší přehlednost a možnost okamžitého porovnání jsou v tabulce uvedeny vyhodnocená data za všechny 3 e-shopy. Netýká se otevřených otázek, zde nebylo možné vyhodnocená data sjednotit do jedné tabulky za všechny 3 e-shopy, nicméně tabulky jsou za sebou a umožňují rychlé porovnání.

3 Praktická část práce

Praktická část práce se zabývá porovnáním šetřených e-shopů, je uvedena přehledná tabulka struktury a porovnání kritérií daných e-shopů. Dále jsou tabulkově uvedeny platební metody všech třech e-shopů, což umožňuje jejich snadné porovnání. Dále jsou v této části práce uvedeny výsledky dotazníkového šetření. Navazuje analýza sekundárních zdrojů e-commerce trendů. Praktickou část práce uzavírají zjištěné nedostatky (slabiny), zákaznické požadavky a jsou zde uvedena také doporučení na zlepšení současného stavu.

3.1 Porovnání e-shopů

Společnost Alza prostřednictvím svého e-shopu (dále jen Alza) nabízí zákazníkovi, ne jen produkty z kategorie elektra, ale i z jiných kategorií stejně jako e-shop společnosti Datart (dále jen Datart). E-shop CZC (dále jen CZC) se specializuje výhradně jen na elektro produkty. Všechny tři e-shopy pro účely zobrazení kategorií a podkategorií zboží používají hierarchické členění. Všechny tři subjekty umožňují prohlédnout si zboží detailně.

Společnosti se také shodují v možnosti zakoupení produktů na splátky. Co se týká online podpory, poradenství toto poskytuje částečně pouze Alza. Bylo zjištěno, že možnost využití online podpory byla u kategorie „Televize“. Zákaznickou linkou disponují všechny tři subjekty, s tím, že Datart jako jediný ze třech e-shopů uvádí informaci o tom, že zákaznická linka je zpoplatněna (Alza ani CZC tuto informaci neuvádí).

Všechny tři e-shopy také umožňují zákazníkovi osobní vyzvednutí objednaného zboží, s tím, že Alza nabízí nejširší možnosti osobního odběru. Jediná Alza podporuje platbu kryptoměnou. Dárkové karty/ poukazy jsou k mání u všech e-shopů. Alza a Datart poskytují studentské programy, které nabízejí studentům produkty za výhodnější ceny. Funkcí „Hlídat cenu/ dostupnost zboží“ disponují Alza a CZC, Datart takovou funkci nenabízí. Ani jeden z e-shopů nenabízí produktová videa ke všem svým elektro- produktům.

V příloze jsou k dispozici přehledné tabulky s uvedením služeb jednotlivých e-shopů a dále je v této části práce uvedena tabulka možností dopravy/ osobního odběru sledovaných e-shopů.

Níže uvedená tabulka 4 zobrazuje a porovnává jednotlivá kritéria zkoumaných e-shopů.

Tabulka 4 Struktura a porovnání kritérií e-shopů

	ALZA	CZC	DATART
Způsob kategorizace produktů	Hierarchické členění (kategorie → podkat.)	Hierarchické členění (kategorie → podkat.)	Hierarchické členění (kategorie → podkat.)
Zobrazení detailů produktů	ANO	ANO	ANO
Možnost nákupu na splátky	ANO	ANO	ANO
On-line podpora-poradenství	ANO (částečně)	NE	NE
Zákaznická linka/ dostupnost/ zdarma	ANO/ nonstop/ informace neuvedena	ANO/ určité termíny/ informace neuvedena	ANO/ určité termíny/ zpoplatněna
Možnost osobního vyzvednutí	ANO (celkem 5 možností)	ANO (2 možnosti)	ANO (2 možnosti)
Možnost platby kryptoměnou	ANO	NE	NE
Dárkové karty/ poukazy	ANO	ANO	ANO
Program pro studenty	ANO	NE	ANO
Funkce „Hlídat cenu/ dostupnost“	ANO	ANO	NE
Produktová videa ke všem elektro-produktům	NE	NE	NE

Zdroj: vlastní zpracování

Níže uvedená tabulka 5 zobrazuje a porovnává jednotlivé plat. metody sledovaných e-shopů.

Tabulka 5 Platební metody jednotlivých e-shopů

ALZA	CZC	DATART
Hotově/ kartou na prodejně	Hotově	Hotově nebo kartou při převzetí
Kartou online	Kartou	Kartou online
Na dobírku	Předem převodem na účet na základě zálohové (proforma) faktury	Dobírkou
Přes online bankovníctví	Na fakturu se splatností	ePlatby pro eKonto
Bitcoin	Internetové bankovníctví	Mojeplatba
Nákup na splátky	PayU online způsob platby	Platba 24
Třetinka	Revolvingový úvěr	iBOD
Alza Kredit		
Platba Alza poukázkou		
Platba předem – proforma		
QR kód		
Tax free shopping (týká se vývozu zboží mimo EU,...)		
Nákup na leasing (pro firmy a podnikatele)		
Příkazem – odběr na fakturu (pro firmy a podnikatele)		

Zdroj: Alza (2020i), CZC (2020h), Datart (2020f), vlastní zpracování

3.2 Výsledky dotazníkového šetření

Tato kapitola se zabývá důkladnou analýzou dotazníkového šetření a uvádí výsledky, které z šetření vyplynuly. Byla zvolena metoda rozboru každé otázky samostatně z důvodu optimální přehlednosti.

Rozbor je zaměřen pouze na respondenty, kteří splňovali kritéria, to znamená:

- Nakupují elektroniku online
- Nakupují v jednom ze tří e-shopů (ALZA, CZC, DATART)

Procenta jsou vždy zaokrouhlována na jednu desetinu. Pod každou z otázek je uvedena tabulka, která uvádí odpovědi respondentů a pod ní je uveden komentář, který z odpovědí vyplynul.

Otázka č. 1 (Požadavek na přímé zadání věku)

Kolik je Vám let?

Níže uvedená tabulka 6 zobrazuje věkovou strukturu vzorku respondentů jednotlivých e-shopů.

Tabulka 6 Věková struktura vzorku respondentů

Věkové rozmezí/ počet respondentů (PR) a podíl	ALZA		CZC		DATART	
	PR	%	PR	%	PR	%
18-30 let	34	30,9	24	23,1	16	14,7
31-45 let	35	31,8	31	29,8	43	39,4
46-60 let	19	17,3	28	26,9	27	24,8
61 let a více	22	20	21	20,2	23	21,1
Celkem	110	100	104	100	109	100

Zdroj: vlastní zpracování

Z výše uvedené tabulky č. 6 vyplývá, že nejpočetnější skupina nejmladších respondentů se vyjádřila k Alze. Vzorek respondentů pro CZC byl napříč všemi věkovými kategoriemi velmi rovnovážný. Nejvíce seniorních respondentů se vyjádřilo k Datartu.

Otázka č. 2 byla vyřazovací, **otázka č. 3** byla vyřazovací případně rozřazovací, viz popsáno v podkapitole 2.6.4 Sběr dat. Proto dále pokračuje otázkou č. 4.

Důvody nákupu ve vybraném e-shopu (otevřená otázka č. 4)

Uveďte prosím hlavní důvod/-y, proč pro své nákupy elektroniky nejčastěji volíte právě e-shop Alzy (CZC, DATART) a jaké má podle Vás e-shop Alzy (CZC, DATART) hlavní výhody před konkurencí?

ALZA

Bylo vytvořeno 8 hlavních kategorií odpovědí a odpovědi respondentů byly do těchto 8 kategorií odpovídajícím způsobem zařazeny.

Někteří odpověděli tak, že jejich odpověď je zařazena do více kategorií, proto celkový počet odpovědí neodpovídá celkovému počtu respondentů.

Níže uvedená tabulka 7 znázorňuje vytvořené kategorie pro důvody nákupu v Alze.

Tabulka 7 Vytvořené kategorie pro důvody nákupu v Alze

Kategorie odpovědí	Počet odpovědí	Podíl v %
Cena	31	15,7
Rychlé doručení/ snadnost a kvalita doručení/ spokojenost s doručováním/ možnosti vyzvednutí/ rychlý odběr	34	17,2
Velký výběr/ dostatečný výběr/ široký sortiment/ kvalitní zboží	42	21,2
Nejznámější e-shop/ tradice/ zvyk/ důvěryhodnost	10	5,1
Dostupnost/ kvalita výdejních míst/ jednoduchost vyzvednutí zboží	35	17,7
Spolehlivost/ dobré zkušenosti/ kvalita/ věrnostní program/ Inovativní/ programy a služby/ jednoduché objednání zboží	33	16,7
Přehlednost	10	5,1
Bez udání důvodu	3	1,5
Celkem	198	100

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky 7 vyplývá, že nejvíce odpovědí respondentů se týkají dostatečně velkého výběru zboží. Respondenti také oceňují dostupnost a kvalitu výdejních míst, dále rychlost a kvalitu doručení. V neposlední řadě hraje roli také cena. 3 respondenti nechtěli uvést bližší důvody.

CZC

Níže uvedená tabulka 8 znázorňuje vytvořené kategorie pro důvody nákupu v CZC.

Tabulka 8 Vytvořené kategorie pro důvody nákupu v CZC

Kategorie odpovědí	Počet odpovědí	Podíl v %
Cena/ dobré ceny/ lepší ceny/ nižší ceny/ přijatelné ceny	48	24,5
Přehlednost	10	5,1
Dostupnost/ výhodně dostupný	33	16,8
Dostatečný výběr/ kvalitní zboží/ velký výběr/ nejlepší výběr	13	6,6
Kvalita/ jednoduchost postupu/ bodovací, dárkový program/věrnostní slevy/ služby/ zkušenost	22	11,2
Spokojenost/ dobré zkušenosti/ důvěra/ spolehlivost/ oblíbenost/ sympatie/ zvyk	24	12,2
Reklamace/ bezproblémové reklamace / kvalita řízení reklamace	5	2,6
Doručení/ doprava/ kvalita dopravy/ cena dopravy/ možnost a podmínky osobního odběru/ dodací lhůty	23	11,7
Špatné zkušenosti s Alzou/ otravná reklama Alzy/ mají neotravující reklamu/ nemají mimozemšťana/ bojkot Alzy	6	3,1
Jiné	12	6,1
Celkem	196	100

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky 8 vyplývá, že nejvíce oceňují zákazníci e-shopu CZC ceny, které považují za dobré/ lepší/ nižší/ přijatelné. Dále si cení dostupnost a dále stejný podíl odpovědí tvoří spokojenost/ dobré zkušenosti/ důvěra/ spolehlivost/ oblíbenost/ sympatie/ zvyk a doručení/ doprava/ kvalita dopravy/ cena dopravy/ možnost a podmínky osobního odběru/ dodací lhůty.

DATART

Níže uvedená tabulka 9 znázorňuje vytvořené kategorie pro důvody nákupu v Datartu.

Tabulka 9 Vytvořené kategorie pro důvody nákupu v Datartu

Kategorie odpovědí	Počet odpovědí	Podíl v %
VIP zákazník/ VIP sleva/ VIP profil/ Premium účet/ zákaznická sleva	10	5,1
Dostupnost/ výdejna blízko bydliště/ je dostupnější	38	19,4
Vyhovující sortiment/ kvalita výrobků/ možnost prohlédnout si výrobek/ velký výběr/ široký sortiment	15	7,7
Dobré zkušenosti/ spolehlivost/ kvalita/ sympatie/ kvalitní služby/ osvědčený obchod/ důvěryhodnost/ spokojenost/ lepší zákaznický servis	35	17,9
Doprava/ služby spojené s dopravou/ odběr zdarma/ možnost osobního odběru/ vyzvednutí zboží za 60 minut	23	11,7
Cena/ dobré ceny/ akční ceny/ nízké ceny/ nejlepší ceny/ nejzajímavější ceny	42	21,4
Výhoda prodejen	7	3,6
Snadné reklamace/ možnosti reklamace/ lepší systém reklamací	4	2,0
Nevím	6	3,1
Jiné	16	8,2
Celkem	196	100

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky 9 vyplývá, že skupina zhruba 40% respondentů si cení dostupnost/ výdejnu blízko bydliště/ je dostupnější a cenu/ dobré ceny/ akční ceny/ nízké ceny/ nejlepší ceny/ nejzajímavější ceny. Necelých 30% respondentů je spokojena s dopravou a s kvalitou.

Služba navíc (otevřená otázka č. 5)

Jakou službu navíc byste uvítal/-a, aby e-shop Alzy (CZC, DATART) nabízel?

ALZA

Bylo vytvořeno 5 hlavních kategorií odpovědí a odpovědi respondentů byly do těchto 5 kategorií odpovídajícím způsobem zařazeny. Níže uvedená tabulka 10 znázorňuje vytvořené kategorie pro návrhy na službu navíc.

Tabulka 10 Vytvořené kategorie pro návrhy na službu navíc

Kategorie odpovědí	Počet odpovědí	Podíl v %
Doručení na pobočku a do Alzaboxu zdarma/ doručení, doprava zdarma, zdarma kurýr	11	10
Množstevní slevy/ zákaznické kartičky se slevami/ slevy/ větší slevy/ slevy obecně	4	3,6
Instalace výrobků/ montáž/ zprovoznění elektroniky (např. notebooky a telefony)	4	3,6
Nevím/ Nic mně nenapadá/ Asi nic/ jsem spokojen/-a/ nabízejí maximum/ žádnou/ nic mi nechybí	74	67,3
Jiné	17	15,5
Celkem	110	100

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky 10 vyplývá, že nejvyšší podíl respondentů tvořili ti, co odpověděli, že je nic k této otázce nenapadá, nebo jsou spokojeni se současným stavem. 10% bylo těch, co by uvítali dopravu zdarma. Zhruba 15% respondentů odpovědělo tak, že jejich odpovědi nebylo možné přiřadit k žádné z kategorií ani z odpovědí nebylo možné vytvořit samostatnou významnější kategorii, proto byla založena kategorie „Jiné“ (toto vyjádření platí i pro všechny další kategorie „Jiné“ i v rámci dalších e-shopů).

CZC

Někteří odpověděli tak, že jejich odpověď je zařazena do více kategorií, proto celkový počet odpovědí neodpovídá celkovému počtu respondentů. Níže uvedená tabulka 11 znázorňuje vytvořené kategorie pro návrhy na službu navíc.

Tabulka 11 Vytvořené kategorie pro návrhy na službu navíc

Kategorie odpovědí	Počet odpovědí	Podíl v %
Doprava zdarma/ další možnosti doručení	4	3,7
Slevy/ bonusy/ věrnostní slevy/ lepší uplatnění bonusových bodů	7	6,5
Žádnou/ jsem spokojen/-a/ nic mě nenapadá/ nevím/ nic/ nic mně neschází	74	68,5
Jiné	23	21,3
Celkem	108	100

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky 11 vyplývá, že více jak 2/3 respondentů jsou se současným stavem e-shopu CZC spokojeni nebo nevědí čím, by e-shop vylepšili.

DATART

Jeden respondent odpověděl tak, že se jeho odpověď týkala 2 kategorií, proto nesouhlasí počet respondentů s počtem odpovědí. Níže uvedená tabulka 12 znázorňuje vytvořené kategorie pro návrhy na službu navíc.

Tabulka 12 Vytvořené kategorie pro návrhy na službu navíc

Kategorie odpovědí	Počet odpovědí	Podíl v %
Bonusový program/ věrnostní program, slevu/ zákaznický program/ větší možnosti získávání bodů	9	8,2
Jsem spokojen/-a/ nic mi neschází/ vše dostačující/ nic mě nenapadá/ nic/ nevím	69	62,7
Dopravu zdarma/ poštovné zdarma	10	9,1
Jiné	22	20
Celkem	110	100

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky 12 vyplývá, že většina respondentů je se stávajícím stavem spokojena, zhruba každý desátý respondent by uvítal dopravu/ poštovné zdarma.

Názor na webové stránky (otázka č. 6)

Vyhovuje Vám přehlednost webových stránek a orientace se na webových stránkách e-shopu Alzy (CZC, DATART)?

Níže uvedená tabulka 13 znázorňuje hodnocení webových stránek.

Tabulka 13 Hodnocení webových stránek

Text odpovědi/ počet odpovědí a podíl	ALZA		CZC		DATART	
	N	%	N	%	N	%
Ano, velmi vyhovuje	61	55,5	55	52,9	51	46,8
Spíše vyhovuje	47	42,7	49	47,1	56	51,4
Málo vyhovuje, uveďte prosím důvody:	2	1,8	0	0	1	0,92
Nevyhovuje, uveďte prosím důvody:	0	0	0	0	1	0,92
Celkem	110	100	104	100	109	100

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky 13 vyplývají následující komentáře pro jednotlivé e-shopy.

ALZA

Až na dvě výjimky s přehledností a orientací se na webových stránkách e-shopu Alzy respondenti nemají problém. 2 respondenti, kteří odpověděli na tuto otázku „Málo vyhovuje“ byli požádáni napsat důvody. Vzhledem k tomu, že se jedná pouze o 2 respondenty, není tento počet relevantní, a proto nejsou odpovědi uvedeny.

CZC

Mírné nadpolovinu respondentů velmi vyhovuje přehlednost webových stránek a orientace se na webových stránkách e-shopu CZC. Nikdo z respondentů neuvěděl, že by zde vnímal v jakékoliv míře nedostatek nebo problém.

DATART

Drtivá většina respondentů nemá zásadnější problém s přehledností a orientací se na webových stránkách e-shopu DATART.

Pouze 2 respondenti zvolili odpovědi, které vyžadovali odůvodnění. Vzhledem k tomu, že se jednalo pouze o 2 respondenty, odpovědi pouze 2 respondentů by nebyly relevantní, proto nejsou uváděny.

Názor na nákupní proces (otázka č. 7)

Považujete nákupní proces na e-shopu Alzy (CZC, DATART) za jednoduchý a přehledný?

Níže uvedená tabulka 14 znázorňuje hodnocení nákupního procesu.

Tabulka 14 Hodnocení nákupního procesu

Text odpovědi/ počet odpovědí a podíl	ALZA		CZC		DATART	
	N	%	N	%	N	%
Ano, považuji	79	71,8	76	73,1	69	63,3
Spíše považuji	31	28,2	28	26,9	39	35,8
Spíše nepovažuji, uveďte prosím důvody	0	0	0	0	0	0
Nepovažuji, uveďte prosím důvody	0	0	0	0	1	0,92
Celkem	110	100	104	100	109	100

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky 14 vyplývají následující komentáře pro jednotlivé e-shopy.

ALZA

Nákupní proces na e-shopu Alzy považují respondenti za jednoduchý a přehledný. Výrazná většina považuje, necelých 30 % respondentů spíše považuje.

CZC

Všichni respondenti nemají s nákupním procesem žádný významný problém, dokonce téměř ¾ respondentů k této otázce nemají absolutně žádnou výhradu.

DATART

Až na jednu výjimku všichni respondenti považují a spíše považují nákupní proces na e-shopu DATART za jednoduchý a přehledný. Odpověď jednoho respondenta není uváděna.

Nejvíce vnímané vady (otevřená otázka č. 8)

Co Vám na e-shopu Alzy (CZC, DATART) nejvíce vadí?

ALZA

Bylo vytvořeno 6 hlavních kategorií odpovědí a odpovědi respondentů byly do těchto 6 kategorií na základě jejich odpovědí zařazeny. Níže uvedená tabulka 15 znázorňuje vytvořené kategorie pro nejvíce vnímané vady.

Tabulka 15 Vytvořené kategorie pro nejvíce vnímané vady

Kategorie odpovědí	Počet odpovědí	Podíl v %
Maskot (zelený mimozemšťan)	16	14,5
Vysoká cena dopravy/ dodání	3	2,7
Cena/ je to dražší	5	4,5
Reklama/ reklamní bannery/ nabízené zboží u konce obj.	6	5,5
Nic/ Nevím	62	56,4
Jiné	18	16,4
Celkem	110	100

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky 15 vyplývá, že zhruba 15% respondentů vadí zelený maskot e-shopu Alzy. Převážně většině nic nevadí anebo nevědí o ničem, co by jim vadilo, jedná se zhruba o 56% respondentů.

CZC

Jeden respondent odpověděl tak, že jeho odpověď se týkala 2 kategorií, proto celkový počet odpovědí neodpovídá celkovému počtu respondentů. Níže uvedená tabulka 16 znázorňuje vytvořené kategorie pro nejvíce vnímané vady.

Tabulka 16 Vytvořené kategorie pro nejvíce vnímané vady

Kategorie odpovědí	Počet odpovědí	Podíl v %
Nemají vše, co potřebuji	3	2,9
Vyšší ceny než u konkurence u některého zboží/ vyšší cena zboží	6	5,7
Občas nefunguje zcela správně porovnávání/ málo zvýraznění dostupnosti zboží/ požadavek na hezčí design	4	3,8
Nic/ jsem spokojen/-a/ nevím/ žádný problém/ bez zásadních výhrad/ nic mně nenapadá	79	75,2
Jiné	13	12,4
Celkem	105	100

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky 16 vyplývá, že drtivě většině respondentů (zhruba ¾) nic nevadí/ jsou spokojeni/ neví/ nevnímají žádný problém ani nemají zásadní výhrady nebo je nic nenapadá.

DATART

Níže uvedená tabulka 17 znázorňuje vytvořené kategorie pro nejvíce vnímané vady.

Tabulka 17 Vytvořené kategorie pro nejvíce vnímané vady.

Kategorie odpovědí	Počet odpovědí	Podíl v %
Vzhled/ lepší filtrace produktů/ členění kategorií	8	7,3
Nic/ jsem spokojen/ nevím	79	72,5
Nedostatek zboží skladem/ zboží je občas nedostupné	5	4,6
Jiné	17	15,6
Celkem	109	100

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky 17 vyplývá, že téměř ¾ respondentů nic nevadí/ jsou spokojeni/ nebo nevědí.

Postoj k reklamě (otázka č. 9)

K reklamě na e-shop Alzy (CZC, DATART) v televizi, na internetu, v MHD a na jiných veřejných místech mám následující postoj:

Níže uvedená tabulka 18 znázorňuje hodnocení reklamy.

Tabulka 18 Hodnocení reklamy

Text odpovědi/ počet odpovědí a podíl	ALZA		CZC		DATART	
	N	%	N	%	N	%
Vítám, připomíná mi, že bych zase mohl/-a něco nakoupit	11	10	8	7,7	12	11
Vnímám neutrálně	56	50,9	87	83,7	86	78,9
Spíš mi vadí	15	13,6	2	1,9	4	3,7
Vadí mi, ale respektuji ji	13	11,9	5	4,8	4	3,7
Vysloveně mi vadí a nejraději bych ji zrušil/-a	15	13,6	2	1,9	3	2,8
Celkem	110	100	104	100	109	100

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky 18 vyplývají následující komentáře pro jednotlivé e-shopy.

ALZA

Převážné části respondentů reklama e-shopu Alzy nikterak nevadí, jedná se zhruba o 61% respondentů. Ovšem nezanedbatelnému počtu respondentů, zhruba 39% reklama nějakým způsobem vadí a dokonce cca. 14% respondentů by reklamu na e-shop Alzy nejraději zrušila.

CZC

Přes 90% respondentů s reklamou na e-shop CZC nemá žádný problém. Jen mizivé procento by ji nejraději zrušila.

DATART

Drtivě většině respondentů reklama na e-shop DATART nevadí, zhruba každý 9. respondent ji dokonce vítá a pouze 3 respondenti by ji nejraději zrušili.

Zvýšení nakupování na splátky (otázka č. 10)

Nakupoval/-a byste elektroniku na e-shopu Alzy (CZC, DATART) častěji, kdyby podmínky splátek byly výhodnější?

Níže uvedená tabulka 19 znázorňuje hodnocení výhodnějších splátek.

Tabulka 19 Hodnocení výhodnějších splátek

Text odpovědi/ počet odpovědí a podíl	ALZA		CZC		DATART	
	N	%	N	%	N	%
Ano	19	17,3	21	20,2	17	15,6
Ne, nehraje roli	91	82,7	83	79,8	92	84,4
Celkem	110	100	104	100	109	100

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky 19 vyplývají následující komentáře pro jednotlivé e-shopy.

ALZA

Většina respondentů, zhruba 83% by sice elektroniku častěji nekupovala, ale nezanedbatelných 17% respondentů odpovědělo, že pokud by podmínky splátek byly výhodnější, nakupovali by elektroniku častěji.

CZC

Drtivá většina respondentů by elektroniku častěji nekupovala, kdyby byly podmínky splátek výhodnější, nicméně těch, co by tuto možnost uvítali a nakupovali by častěji, není zanedbatelné množství, sice zhruba každý pátý z dotazovaných.

DATART

Většinu respondentů by výhodnější podmínky splátek nemotivovaly k častějším nákupům na e-shopu DATART, nicméně zhruba každý 6. respondent by toto zvýhodnění opětoval častějšími nákupy.

Zkušenost s infolinkou (otázka č. 11)

Využil/-a jste někdy infolinku e-shopu Alzy (CZC, DATART)?

Níže uvedená tabulka 20 znázorňuje využití infolinky.

Tabulka 20 Využití infolinky

Text odpovědi/ počet odpovědí a podíl	ALZA		CZC		DATART	
	N	%	N	%	N	%
Ano	26	23,6	12	11,5	16	14,7
Ne, nebylo potřeba	84	76,4	92	88,5	93	85,3
Celkem	110	100	104	100	109	100

Zdroj: vlastní zpracování

Ti co jsou uvedeni v tabulce 20 pod odpovědí „Ano“, těm se zobrazily doplňující otázky č. 11B + č. 11C

Spokojenost se službami infolinky (otázka č. 11B)

Dostalo se Vám adekvátních informací a považoval/-a jste pracovníka infolinky za dostatečně proškoleného?

Níže uvedená tabulka 21 znázorňuje hodnocení infolinky.

Tabulka 21 Hodnocení infolinky

Text odpovědi/ počet odpovědí a podíl	ALZA		CZC		DATART	
	N	%	N	%	N	%
Ano, proč:	19	73,1	10	83,3	13	81,3
Ne, proč:	7	26,9	2	16,7	3	18,7
Celkem	110	100	104	100	109	100

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky 21 vyplývají následující komentáře pro jednotlivé e-shopy.

ALZA

Respondenti, kteří zadali odpověď „Ne“ svoji odpověď zdůvodnili tak, že pracovníci infolinky nedokázali srozumitelně odpovědět, případně neuměli vyřešit problém, podali nedostatečné informace nebo neznali přesné odpovědi. Jeden respondent napsal „nevím“ a druhý odepsal „cena“. Relevantních nespokojených respondentů je tedy ve skutečnosti 5.

Respondenti, kteří zadali odpověď „Ano“, jejich zdůvodnění nejsou uvedena z důvodu ne relevantnosti.

CZC

Jeden respondent, který zadal odpověď „Ne“ svoji odpověď zdůvodnil tak, že obdržel nejednoznačnou odpověď a druhý respondent, který zadal také „Ne“ uvedl „nevím“.

Respondenti, kteří zadali odpověď „Ano“, jejich zdůvodnění nejsou uvedena z důvodu ne relevantnosti.

DATART

3 respondenti, kteří využili infolinku e-shopu DATART, odpověděli na výše uvedenou otázku záporně. Problémy, na které si respondenti stěžovali, byly typu neznalost odpovědi, nemožnosti se dovolat nebo zazněla odpověď „nevím“.

Více jak $\frac{3}{4}$ respondentů, kteří využili infolinku, odpověděli na výše uvedenou otázku „ano“, jejich odpovědi nejsou z důvodu ne relevantnosti uvedeny.

Spokojenost s pracovníkem infolinky (otázka č. 11C)

Vystupování pracovníka bylo slušné a na profesionální úrovni?

Níže uvedená tabulka 22 znázorňuje hodnocení pracovníka infolinky.

Tabulka 22 Hodnocení pracovníka infolinky

Text odpovědi/ počet odpovědí a podíl	ALZA		CZC		DATART	
	N	%	N	%	N	%
Ano, proč	23	88,5	12	100	15	93,7
Ne, proč	3	11,5	0	0	1	6,3
Celkem	110	100	104	100	109	100

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky 22 vyplývají následující komentáře pro jednotlivé e-shopy.

ALZA

Respondenti, kteří zadali odpověď „Ne“ svoji odpověď zdůvodnili tak, že pracovník infolinky neuměl pomoci, ostatní dvě odpovědi nic nevyprávěly.

Respondenti, kteří zadali odpověď „Ano“, jejich zdůvodnění nejsou uvedena z důvodu ne relevantnosti.

CZC

Respondenti, kteří zadali odpověď „Ano“, jejich zdůvodnění nejsou uvedena z důvodu ne relevantnosti.

DATART

Naprostá většina byla s pracovníkem infolinky spokojena.

Pouze jeden respondent odpověděl záporně a odůvodnil svoji odpověď, že se nemohl dovolat. Proto je tato statistika ne zcela objektivní, ale poukazuje na nemožnost dovolat se na infolinku.

Zkušenost s písemným kontaktem (otázka č. 12)

Kontaktoval/-a jste někdy e-shop Alzy (CZC, DATART) písemnou formou?

Níže uvedená tabulka 23 znázorňuje využití možnosti písemného kontaktu.

Tabulka 23 Využití možnosti písemného kontaktu

Text odpovědi/ počet odpovědí a podíl	ALZA		CZC		DATART	
	N	%	N	%	N	%
Ano	18	16,4	19	18,3	12	11
Ne	92	83,6	85	81,7	97	89
Celkem	110	100	104	100	109	100

Zdroj: vlastní zpracování

Ti co jsou uvedeni v tabulce 23 pod odpovědí „Ano“, těm se zobrazila doplňující otázka č. 12B

Časová prodleva zpětné vazby (otázka č. 12B)

Dostal/-a jste odpověď na Váš dotaz a za jak dlouho?

Níže uvedená tabulka 24 znázorňuje časovou prodlevu zpětné vazby na písemný kontakt.

Tabulka 24 Časová prodleva zpětné vazby na písemný kontakt

Text odpovědi/ počet odpovědí a podíl	ALZA		CZC		DATART	
	N	%	N	%	N	%
Ne, odpověď jsem vůbec nedostal/-a	3	16,7	1	5,3	1	8,3
Ano, odpověď dorazila do 1 dne	9	50	10	52,6	4	33,3
Ano, odpověď dorazila do 3 dnů	6	33,3	7	36,8	5	41,7
Ano, odpověď dorazila až po 3 dnech	0	0	1	5,3	2	16,7
Celkem	18	100	19	100	12	100

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky 24 vyplývají následující komentáře pro jednotlivé e-shopy.

ALZA

Počet získaných odpovědí do 3 dnů je zhruba 83%. Ovšem 3 respondenti (cca. 17%) odpověď vůbec nedostali.

CZC

Pouze jeden respondent neobdržel na svůj dotaz žádnou odpověď. Téměř 90% respondentů obdrželo odpověď do 3 dnů.

DATART

Přesně 3/4 respondentů obdržely odpověď na jejich dotaz do 3 dnů. Pouze jeden respondent se nedočkal odpovědi.

Online podpora / poradenství (otázka č. 13)

Uvítal/-a byste, kdyby e-shop Alzy (CZC, DATART) umožňoval online podporu / poradenství?

Níže uvedená tabulka 25 znázorňuje hodnocení zavedení online podpory / poradenství.

Tabulka 25 Hodnocení zavedení online podpory / poradenství

Text odpovědi/ počet odpovědí a podíl	ALZA		CZC		DATART	
	N	%	N	%	N	%
Ano	56	50,9	45	43,3	46	42,2
Není potřeba	54	49,1	59	56,7	63	57,8
Celkem	110	100	104	100	109	100

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky 25 vyplývají následující komentáře pro jednotlivé e-shopy.

ALZA

Těsná většina by uvítala online podporu / poradenství.

CZC

Téměř polovina respondentů by uvítala, kdyby e-shop CZC online podporu / poradenství umožňoval.

DATART

Významná část respondentů, téměř 43%, by online podporu / poradenství uvítala.

Zavedení chatbota (otázka č. 14)

V rámci zvýšení zákaznické podpory, uvítal/-a byste, kdyby e-shop Alzy (CZC, DATART) zavedl na svém webu chatbota? (Jde o počítačový program, který dokáže nasimulovat lidskou konverzaci nebo chatování prostřednictvím umělé inteligence).

Níže uvedená tabulka 26 znázorňuje hodnocení zavedení chatbota.

Tabulka 26 Hodnocení zavedení chatbota

Text odpovědi/ počet odpovědí a podíl	ALZA		CZC		DATART	
	N	%	N	%	N	%
Ano, zavedení chatbota bych uvítal/-a	27	24,6	18	17,3	21	19,3
Ne, nechybí mi, nepovažuji chatbota za významného pomocníka a obejdu se bez něj	45	40,9	44	42,3	48	44,0
Je mi to jedno	26	23,6	36	34,6	30	27,5
Přesně nevím, jak chatbot funguje, takže tato otázka mi nepřísluší	12	10,9	6	5,8	10	9,2
Celkem	110	100	104	100	109	100

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky 26 vyplývají následující komentáře pro jednotlivé e-shopy.

ALZA

Nejvýznamnější část respondentů chatbota nevyžaduje, nicméně téměř 25% respondentů by chatbota uvítala. Zhruba třetinu tvoří skupina respondentů složená z těch, kterým na chatbotovi nezáleží a z těch, kteří přesně nevědí jak chatbot funguje.

CZC

Největší skupinu respondentů tvoří ti, kteří o chatbota zájem nemají. Téměř pětina respondentů by chatbota uvítala a je potřeba také poukázat na více než 1/3 respondentů, kterým je to jedno.

DATART

Zhruba každý 5. respondent by chatbota uvítal. Téměř každému druhému respondentovi chatbot nechybí.

Potřeba produktového videa (otázka č. 15)

Považujete za důležité, aby e-shop Alzy (CZC, DATART) měl u elektro- výrobků produktové video?

Níže uvedená tabulka 27 znázorňuje hodnocení zavedení produktového videa.

Tabulka 27 Hodnocení zavedení produktového videa

Text odpovědi/ počet odpovědí a podíl	ALZA		CZC		DATART	
	N	%	N	%	N	%
Ano, toto považuji za velmi důležité	21	19,1	17	16,3	14	12,8
Ano, uvítal/-a bych to, ale není to pro mě zas až natolik důležité	67	60,9	61	58,7	64	58,7
Ne, není to nutné	20	18,2	24	23,1	25	22,9
Je mi to jedno	2	1,8	2	1,9	6	5,5
Celkem	110	100	104	100	109	100

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky 27 vyplývají následující komentáře pro jednotlivé e-shopy.

ALZA

Téměř každý pátý respondent považuje produktové video za velmi důležité a dalších téměř 61% respondentů by tuto možnost uvítali. V podstatě zanedbatelnou část tvoří ti, kterým je toto téma lhostejné.

CZC

Přesně 3/4 respondentů by přijala produktová videa k elektro- výrobkům pozitivně.

DATART

Více jak 70% respondentů se k této otázce staví kladně.

Názor na hlasové vyhledávání a nakupování (otázka č. 16)

Jaký je Váš názor na to, kdyby e-shop Alzy (CZC, DATART) umožňoval hlasové vyhledávání a nakupování?

Níže uvedená tabulka 28 znázorňuje hodnocení zavedení hlasového vyhledávání a nakupování.

Tabulka 28 Hodnocení zavedení hlasového vyhledávání a nakupování

Text odpovědi/ počet odpovědí a podíl	ALZA		CZC		DATART	
	N	%	N	%	N	%
Ano, toto bych velmi rád/-a využíval/-a	13	11,8	17	16,3	19	17,4
Ne, toto pro mě není zajímavé	68	61,8	53	51,0	66	60,6
Je mi to jedno	29	26,4	34	32,7	24	22,0
Celkem	110	100	104	100	109	100

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky 28 vyplývají následující komentáře pro jednotlivé e-shopy.

ALZA

Tento trend pro zákazníky e-shopu Alzy není zcela zajímavý, výraznou část tvoří skupina respondentů, pro které tato možnost není zajímavá.

CZC

Tuto záležitost mírná většina zákazníků e-shopu CZC odmítá. Ovšem téměř ½ tvoří skupina těch, kteří by toto přivítali společně s těmi, kterým je to jedno.

DATART

Téměř každý 5. respondent by tuto možnost velmi rád využíval.

Přes 80% respondentů tvoří skupinu s lhostejným názorem a s nezájmem o tuto možnost.

Postoj k doprovodné hudbě (otázka č. 17)

Jak se stavíte k tomu, kdyby Vám během prohlížení si webu e-shopu Alzy (CZC, DATART) hrála nějaká neutrální relaxační hudba s možností přerušit přehrávání?

Níže uvedená tabulka 29 znázorňuje hodnocení postoje k doprovodné hudbě.

Tabulka 29 Hodnocení postoje k doprovodné hudbě.

Text odpovědi/ počet odpovědí a podíl	ALZA		CZC		DATART	
	N	%	N	%	N	%
Ano, toto bych velmi uvítal/-a	13	11,8	10	9,6	14	12,8
Ne, něco takového rozhodně nepotřebuji	78	70,9	75	72,1	83	76,1
Je mi to jedno	19	17,3	19	18,3	12	11
Celkem	110	100	104	100	109	100

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky 29 vyplývají následující komentáře pro jednotlivé e-shopy.

ALZA

Relaxační hudbu by uvítalo pouze necelých 12% respondentů, drtivá většina (cca. 71%) nic takového nepotřebuje. Zbytek tvoří ti, kterým na tom nezáleží, těch je necelých 18%.

CZC

Téměř ¾ respondentů takovou možnost nevítají pozitivně. Jen zhruba každý desátý respondent tuto možnost ocenil.

DATART

¾ respondentů tuto možnost nepotřebuje. Téměř každý 7. respondent by tuto možnost uvítal. Zhruba každému 9. respondentovi je tato možnost lhostejná.

Oceňování investic do ochrany životního prostředí (otázka č. 18)

Pokud by e-shop Alzy (CZC, DATART) na své titulní stránce na první pohled a zcela jasně deklaroval, že investuje do ochrany životního prostředí, zvýšilo by to Vaši motivaci k nákupům na e-shopu Alzy?

Níže uvedená tabulka 30 znázorňuje hodnocení oceňování investic do ochrany životního prostředí.

Tabulka 30 Hodnocení oceňování investic do ochrany životního prostředí

Text odpovědi/ počet odpovědí a podíl	ALZA		CZC		DATART	
	N	%	N	%	N	%
Ano, zcela určitě	12	10,9	13	12,5	13	11,9
Spíše ano	46	41,8	33	31,7	40	36,7
Spíše ne	40	36,4	41	39,4	39	35,8
Určitě ne	12	10,9	17	16,3	17	15,6
Celkem	110	100	104	100	109	100

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky 30 vyplývají následující komentáře pro jednotlivé e-shopy.

ALZA

Spojená skupina z respondentů, co tvrdí, že jejich motivace by se zcela určitě zvýšila a spíše zvýšila, tvoří mírnou nadpoloviční většinu.

CZC

Téměř 45% respondentů by tato skutečnost pozitivně ovlivnila a pravděpodobně více motivovala k nákupům na e-shopu CZC.

DATART

Skupina téměř 50% respondentů tvrdí, že by je tato skutečnost více motivovala nebo spíše více motivovala k nákupům. Polovina má opačný nebo spíše opačný názor.

Doplňující informace (otázka č. 19 otevřená otázka)

Máte ještě nějaké doplňující informace, které byste rád/-a zmínil/-a k e-shopu Alzy (CZC, DATART)?

ALZA

Byly vytvořeny 2 hlavní kategorie odpovědí a odpovědi respondentů byly do těchto 2 kategorií odpovídajícím způsobem zařazeny.

Níže uvedená tabulka 31 znázorňuje vytvořené kategorie pro doplňující informace.

Tabulka 31 Vytvořené kategorie pro doplňující informace

Kategorie odpovědí	Počet odpovědí	Podíl v %
Nemám/ ne/ nic mně nenapadá apod.	100	90,9
Jiné	10	9,1
Celkem	110	100

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky 31 vyplývá, že drtivá většina respondentů již neměla žádný dodatečný komentář.

CZC

Byly vytvořeny 3 hlavní kategorie odpovědí a odpovědi respondentů byly do těchto 3 kategorií odpovídajícím způsobem zařazeny.

Níže uvedená tabulka 32 znázorňuje vytvořené kategorie pro doplňující informace.

Tabulka 32 Vytvořené kategorie pro doplňující informace

Kategorie odpovědí	Počet odpovědí	Podíl v %
Ne/ žádné	88	84,6
Jsem spokojený/-á/ vše ok/ vyhovuje tak jak je	5	4,8
Jiné	11	10,6
Celkem	104	100

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky 32 vyplývá, že převážná část respondentů již neměla žádný dodatečný komentář.

DATART

Byly vytvořeny 3 hlavní kategorie odpovědí a odpovědi respondentů byly do těchto 3 kategorií odpovídajícím způsobem zařazeny.

Níže uvedená tabulka 33 znázorňuje vytvořené kategorie pro doplňující informace.

Tabulka 33 Vytvořené kategorie pro doplňující informace

Kategorie odpovědí	Počet odpovědí	Podíl v %
Ne/ Vše bylo řečeno/ nevím/ nic	88	80,7
Ne, jsem spokojen/-a	5	4,6
Jiné	16	14,7
Celkem	109	100

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky 33 vyplývá, že většina respondentů, zhruba 81% již k této otázce nemělo žádný komentář, resp. odpověděli, že nemají žádné doplňující informace.

CZC

Postoj k platbě kryptoměnou (otázka č. 20)

Přijal/-a byste možnost platby kryptoměnou na e-shopu CZC (DATART) pozitivně?

Níže uvedená tabulka 34 znázorňuje hodnocení možnosti platby kryptoměnou.

Tabulka 34 Hodnocení možnosti platby kryptoměnou

Text odpovědi/ počet odpovědí a podíl	CZC		DATART	
	N	%	N	%
Ano, toto bych uvítal/-a	13	12,5	8	7,3
Ne, toto je pro mě bezpředmětné	64	61,5	80	73,4
Je mi to jedno	27	26,0	21	19,3
Celkem	104	100	109	100

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky 34 vyplývají následující komentáře pro jednotlivé e-shopy.

CZC

Pro většinu respondentů je možnost platby kryptoměnou bezpředmětná, ovšem každý 8. respondent by tuto možnost platby uvítal.

DATART

Téměř ¾ respondentů tuto možnost vnímají jako bezpředmětnou. Pouze zhruba každý 13. respondent by tuto možnost uvítal. Téměř 20% respondentů je tato možnost lhostejná.

CZC

Názor ke zvýhodnění studentů (otázka č. 21)

Jaký je Váš názor na to, že by e-shop CZC podporoval studenty výhodnějšími cenami?

Níže uvedená tabulka 35 znázorňuje hodnocení zavedení podpory studentům.

Tabulka 35 Hodnocení zavedení podpory studentům

Text odpovědi	Počet odpovědí	Podíl v %
Vítám, studenti by se měli podporovat	41	39,4
Nevítám, nevidím důvod, proč by studenti měli být oproti jiným zvýhodňováni	32	30,8
Je mi to jedno	31	29,8
Celkem	104	100

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky 35 vyplývá následující komentář pro CZC.

Nejpočetnější skupina respondentů by studentům přála výhodnější ceny na e-shopu CZC. Těch, kteří by tuto možnost studentům nedopřáli, je zhruba stejně, jako těch, kterým je to lhostejné.

DATART

Názor na funkci „Hlídat cenu/ dostupnost zboží“? (otázka č. 21)

Jaký je Váš názor na to, kdyby e-shop DATART disponoval funkcí „Hlídat cenu/ dostupnost zboží“?

Níže uvedená tabulka 36 znázorňuje hodnocení zavedení funkce „Hlídat cenu/ dostupnost zboží“.

Tabulka 36 Hodnocení zavedení funkce „Hlídat cenu/ dostupnost zboží“

Text odpovědi	Počet odpovědí	Podíl v %
Tuto funkci bych přijal/-a pozitivně	79	72,5
Tuto funkci nepotřebuji	21	19,3
Je mi to jedno	9	8,3
Celkem	109	100

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky 36 vyplývá následující komentář pro DATART.

Téměř každý 4. respondent by tuto funkci přijal pozitivně.

DODATEK:

Protože nebylo možné uvést ve výsledcích dotazníkového šetření každou odpověď respondentů na otevřenou otázku a ani to nebylo předmětem této práce, některá vyjádření respondentů však stojí za zmínku. Níže vybrané komentáře doporučuji a navrhuji pro další zkoumání, neboť by mohly být daným subjektům nápomocné v jejich dalším zlepšování a zvyšování kvalit a možností svých zákaznických služeb. Bylo vybráno 6 komentářů týkajících se Alzy, 16 komentářů týkajících se CZC a 13 komentářů týkajících se Datartu.

Jedná se o následující komentáře respondentů, které se týkaly Alzy:

- „Půjčovna zboží, zboží na zkoušku“. (Odpověď na otázku č. 5)
- „Poradenství, recenze výrobků, rozdělení do více cenových kategorií, z každé kategorie vybrat nejlepší výrobek“. (Odpověď na otázku č. 5)
- „Špatné přidávání produktů do systému obsluhou, ve výsledku filtry nejsou schopny přesně filtrovat“. (Odpověď na otázku č. 6)
- „Mnohdy problematické vyhledávání dle hesel“. (Odpověď na otázku č. 8)
- „Byla bych ráda, kdyby rozdělení výrobků „lidovka, zlatá střední cesta, pro náročné“ reflektovalo nějakým způsobem skutečnou kvalitu nebo parametry výrobků, nikoliv pouze nějaký cenový algoritmus“. (Odpověď na otázku č. 19)
- „Někdy je málo fotek - např. u myčky někde nejsou fotografie vnitřku“. (Odpověď na otázku č. 19)

Jedná se o následující komentáře respondentů, které se týkaly CZC:

- „Jsem už alergická na Alzu, tak volím dvojku na trhu. Zároveň má zboží, které není dostupné na Datartu“. (Odpověď na otázku č. 4)
- „Lepší uplatnění bonusových bodů např. slevami na nákup nebo na služby“. (Odpověď na otázku č. 5)
- „Například možnost vyzkoušení zboží zdarma“. (Odpověď na otázku č. 5)
- „Vyzvednutí zboží pomocí aplikace jako má alza.cz, cestou oznámím, že si zboží vyzvednu, na místě nečekám frontu“. (Odpověď na otázku č. 5)
- „Instruktážní videa a manuály v češtině (třeba při ztrátě)“. (Odpověď na otázku č. 5)
- „Srovnávací tabulky kvalit jednotlivých typů produktu, aby je nemusel člověk složitě luštit“. (Odpověď na otázku č. 5)
- „Občas nefunguje úplně správně porovnání“. (Odpověď na otázku č. 8)
- „Někdy si nejsem jistý, jestli objednávám správné zboží...např. baterii“ (Odpověď na otázku č. 8)
- „Chybí mi tam větší množství bazarových a vrácených položek“ (Odpověď na otázku č. 8)
- „...“bonusy“ k nákupům jsou často bezvýznamné, takže se člověk cítí okraden, když uvádí „v hodnotě 500 Kč zdarma k nákupu“...“. (Odpověď na otázku č. 8)
- „Zlepšit systém zákaznických recenzí a hodnocení“. (Odpověď na otázku č. 8)
- „Myslím, že nemají atraktivní věrnostní program“. (Odpověď na otázku č. 8)
- „...obchod změnil pravidla, již není možné vytisknout osobně fakturu a obejít nutnost navštívit obchodníka, který službu udělá za vás, zbytečně“. (Odpověď na otázku č. 11B)
- „Zmatené zobrazení při platbě online. Stále k zaplacení a není tam nula...pak +19, -19 na pobočce...aby se v tom prase vyznalo“. (Odpověď na otázku č. 19)
- „Když akce nejsou akce...ceny z počátečních prodejů...Konkurence často nabízí nižší ceny...třeba jen o desítky korun, ale v součtu to udělá třeba i 500 Kč. Tak by se hodilo dát slevu za větší nákup“. (Odpověď na otázku č. 19)
- „Urychlení obsluhy na výdejně v Plzni, často se tam tvoří fronty. Ideálně něco ve stylu výdejny Mall.cz v Plzni – přijdu, zadám číslo objednávky a ta se mně připravuje... (Odpověď na otázku č. 19)

Jedná se o následující komentáře respondentů, které se týkaly Datartu:

- „Zahradní techniku“. (Odpověď na otázku č. 5)
- „Vydávání katalogů“. (Odpověď na otázku č. 5)
- „Pro zahrádkáře“. (Odpověď na otázku č. 5)
- „Malá možnost filtrace“. (Odpověď na otázku č. 6)
- „Vylepšil bych filtraci parametrů produktů pro výběr ideálního spotřebiče/ produktu“. (Odpověď na otázku č. 8)
- „Neumí rezervace po dobu nákupu. Např. jsem nyní kupoval notebook a k tomu externí klávesnici s myší. Při přidání do košíku bylo vše skladem, ale po platbě se přepnulo na čekání u klávesnice. Kvůli tomu se dodávka notebooku zpozdila o cca. 4 pracovní dny, a to zbytečně. Klidně bych koupil úplně jinou klávesnici skladem“. (Odpověď na otázku č. 8)
- „Často problém s platbou kartou“. (Odpověď na otázku č. 8)
- „Těžko se hledá nějaké příslušenství“. (Odpověď na otázku č. 8)
- „...nemožnost komunikace přímo s vyzvedávací prodejnou...“. (Odpověď na otázku č. 8)
- „Snad jen to, že pořádně nepíší, co vše obsahuje balení. Ale to je maličkost“. (Odpověď na otázku č. 8)
- „Někdy to, že si zboží objedná, a není naskladněno tak jak slibují“. (Odpověď na otázku č. 8)
- „Kdyby měl větší sortiment, byl by to nejlepší e-shop“ (Týkalo se Datartu, odpověď na otázku č. 19)
- „Hlídní bazarových produktů, tedy když by někdo vrátil zboží, které si zadám do vyhledávače, aby mě upozornilo na bazar“. (Týkalo se Datartu, odpověď na otázku č. 19)

Mezi odpověďmi respondentů se objevil také názor, který vyjadřuje odmítání robotů. Tento názor by zasluhoval také dalšího bližšího šetření a zkoumání. (Respondent odpovídal na otázku č. 19 u Datartu)

- „Dlouhodobě se podivuji nad tím, jak se člověk snaží sám sebe vyautovat ze všech příležitostí živě komunikovat a předává vládu nad věcmi studeným robotům...byť vybavených jakousi „inteligencí“...je to velmi zrádné, ošidné a je to cesta do pekel“.

3.3 Analýza sekundárních zdrojů e-commerce trendů

V současné době se v e-commerce oblasti poukazuje na mnoho trendů, které jsou detailně a z různých názorových pohledů popisovány. Tyto trendy ukazují jakým směrem se e-commerce bude v budoucnu vyvíjet. Firmy budou muset tyto trendy důkladně sledovat, analyzovat a detailně je znát, aby dokázaly plně využít jejich potenciál, a to znamená, že bude potřeba, aby byly součástí jejich podnikové strategie. Ovšem s tím, souvisejí samozřejmě i jisté investice. Nicméně jediné takto budou podniky konkurenceschopné a schopny držet krok s konkurencí. A tomu, komu se podaří implementovat nové postupy nejdříve, bude o krok napřed před konkurencí a to mu může přinést zajímavější tržní pozici.

Je zřejmé, že čím dál tím větší roli v e-commerce budou hrát IT technologie a zvyšování robotizace. Jedná se například o virtuální realitu, robotizaci v logistice, chatboty nebo vyhledávání a nakupování pomocí hlasu. Ovšem ne jen IT technologie a robotizace budou v budoucnu ovlivňovat směr e-commerce, ale do hry vstupují také environmentální témata, neboť lidé budou čím dál tím více respektovat a hájit zásady ochrany životního prostředí.

Co se týká trendu „hlasové vyhledávání a nakupování“, v Americe tento trend již není novinkou a úspěšně se využívá. U nás v rozvoji této technologie brání jazyková bariéra hlasových asistentů, nicméně jakmile se tato bariéra odstraní, nic nebude bránit rozvoji tohoto trendu i u nás. Nakupování pomocí hlasu nejen zpříjemní proces objednávání, ale především usnadní tvorbu objednávek starším osobám, nebo lidem, kteří mají problémy se čtením nebo psaním, případně postiženým lidem nebo těm, kteří chtějí vyřizovat své objednávky během řízení vozidla. Tento trend je jedním z nejrychleji rostoucích trendů a v budoucnu se pomocí něj ve světě očekávají miliardové obraty.

Dalším významným trendem, co se týká využití IT technologií a umělé inteligence jsou chatboti. Ti poslední dobou zažívají růst, jaký dosud neměly. Chatboti se neustále zdokonalují a jsou stále chytřejší. Chatboti mají být finanční úlevou pro provozovatele e-shopů a mají přispět i k časové úspoře. Chatboty preferuje i značná část zákazníků, neboť ti se dočkají rychlejší odpovědi. Dále se předpokládá, že chatbot by mohl navýšit své kompetence a možnosti například tím, že by asistoval zákazníkům během jejich nakupování. Chatboti jsou trendem budoucnosti a jistě o nich ještě hodně uslyšíme.

Personalizace, nebo-li snaha nabídnout zákazníkovi zboží, které co nejvíce odpovídá jeho osobním požadavkům je dalším významným trendem, kterým se e-commerce zaobírá. Zákazníci již nechtějí „listovat“ množstvím stránek v nabídce na e-shopech, ale čím dál tím více z nich upřednostňuje, aby jim e-shopy byly schopny nabízet zboží tzv. „přímo na míru“. Podniky budou muset velmi dobře znát požadavky a přání svých zákazníků a důkladně zpracovávat data o nich, aby podniky byly schopny dokonale poznat zákaznické potřeby a přání a adekvátně jim takové zboží, které bude splňovat zákaznické očekávání, nabídnout.

Významná část zákazníků nakupuje zboží prostřednictvím svého mobilního zařízení. To znamená, že tomuto trendu se musejí podniky přizpůsobit a budou muset zlepšovat možnosti nakupování přes mobilní zařízení. Tento způsob nakupování je v poslední době pro zákazníky velice komfortní záležitostí, neboť například mobilní telefon je zařízení, které má spotřebitel stále při sobě a může ho tedy kdykoliv použít pro účely nakupování. Lidé mohou využít mobil k nákupům v době, kdy například cestují. Tuto dobu využívá k nakupování stále více uživatelů. To znamená, že s tímto trendem bude také růst význam zkvalitňování dostupnosti 5G sítě. Na základě zmíněných faktů, lze očekávat, že obchodování na internetu projde zásadní změnou. Díky technologiím, které umožní rychlejší stahování dat, bude možnost nabízet video obsahy a augmentovanou realitu.

Augmentovaná (rozšířená) realita a virtuální realita je dalším trendem, kterým se budou muset firmy podnikající v e-commerce zabývat. Výhodou těchto technologií je možnost zobrazení např. nábytku ve Vašem obývacím pokoji a posouzení, zda se Vám nábytek hodí či nikoliv, před tím, než si nábytek skutečně pořídíte.

Sociální sítě jsou pro mnoho spotřebitelů neodmyslitelnou součástí jejich životů a někteří dokonce tráví na internetu několik hodin denně a z toho větší část času na sociálních médiích. Proto i zde odborníci vidí potenciál možností prodeje. V budoucnu lze očekávat, čím dál tím vyšší propojování e-commerce a sociálních sítí.

Do budoucna, výhledově do několika let, lze očekávat miliardové investice do umělé inteligence. Umělá inteligence má být například využívána v personalizaci dat, má vytvářet automatizované marketingové platformy nebo má být využívána pro potřeby vytváření chatbotů.

Ovšem nesmí být opomenuta ani ekologie, uvádí se, že spotřebitelé si budou ekologie čím dál tím více vážit a to se projeví v jejich rozhodování nakupování. Spotřebitelé si budou vybírat firmy, které se chovají transparentně a kladou důraz na ochranu životního prostředí.

3.4 Zjištěné nedostatky (slabiny), zákaz. požadavky a uvedení doporučení

Z dotazníkového šetření vzešlo celkem 20 nedostatků (slabin)/ zákaznických požadavků za všechny 3 e-shopy. Alzy se týká 8 nedostatků (slabin), CZC 6 a Datartu rovněž 6. Tyto nedostatky (slabiny) by měly e-shopy vzít na zřetel a zaměřit se na jejich zlepšování případně odstraňování. Uvedení nedostatků (slabin), zákaznických požadavků, jejich popis a uvedení doporučení na zlepšení, je pro každý e-shop ohraničeno samostatnou podkapitolou.

3.4.1 ALZA

1. Maskot (zelený mimozemšťan)

Na otázku „Co Vám na e-shopu Alzy nejvíce vadí?“ odpovědělo 16 respondentů (ze 110), že jim vadí maskot Alzy v podobě zeleného mimozemšťana. To je poměrně vysoké číslo s přihlédnutím k faktu, že otázka byla nastavena velmi obecně. Lze předpokládat, že pokud by otázka zněla „Vadí Vám maskot Alzy?“, že by nespokojených respondentů bylo mnohem více, ovšem to je jen subjektivní předpoklad.

Doporučení: Provést rozsáhlou analýzu spokojenosti zákazníků s maskotem Alzy a případně provést jeho změnu/ modifikaci.

2. Reklama

Zhruba 39% respondentů nějakým způsobem (více či méně) reklama Alzy vadí. Je potřeba upozornit, že se jedná o 39% respondentů „z vlastních řad“ Alzy. Otázka zní, zda Alza nemá až příliš zbytečně masivní reklamu, která jí spíše škodí a kvůli které možná přichází o zákazníky. Bylo zjištěno, že i některé zákazníky e-shopu CZC obtěžuje reklama na Alzu.

Doporučení: Provést rozsáhlou analýzu a na základě té provést modifikaci svých reklam, případně i upravit intenzitu reklamy.

3. Nákup na splátky

Téměř každý pátý respondent odpověděl, že by nakupoval elektroniku častěji, kdyby podmínky splátek byly výhodnější. V tomto ohledu je zde velký potenciál na zvýšení prodeje elektroniky.

Doporučení: Provést podrobnou analýzu, zda by byla možnost zvýhodnit podmínky nákupu na splátky.

4. Kontaktování e-shopu písemnou formou a zpětná vazba

Každý 6. respondent, který kontaktoval e-shop písemnou formou, odpověď vůbec nedostal.

Doporučení: Provést interní školení a nezanedbávat jediný dotaz.

5. Online podpora/ poradenství

Každý druhý respondent by uvítal, kdyby e-shop disponoval online podporou / poradenstvím.

Doporučení: Zanalyzovat a posoudit, zda by se zavedení online podpory / poradenství vyplatilo.

6. Chatbot

Každý 4. respondent by uvítal zavedení chatbota, přičemž dalších téměř 24% respondentů se k této otázce staví lhostejně a zhruba 10% respondentů neví, jak chatbot funguje. To znamená, že i mezi těmito dvěma skupinami respondentů by mohl být potenciál určitého zájmu.

Doporučení: Zanalyzovat možnosti zavedení chatbota.

7. Produktové video u elektro- výrobků

Jedna část respondentů (cca. 20%) považuje produktové video u elektro- výrobků za velmi důležité, další část respondentů (cca. 60%) nepovažuje tuto možnost za zas až natolik důležitou, nicméně by ji uvítali. Bylo zjištěno, že ne všechny elektro- výrobky disponují produktovým videem.

Doporučení: Ke všem elektro- výrobkům uvést produktové video.

8. Ochrana životního prostředí

Mírně přes 50% respondentů tvoří skupinu s názorovým vyjádřením „Ano, zcela určitě“ a „Spíše ano“ na otázku, zda by se jejich motivace k nákupům zvýšila, pokud by e-shop na své titulní stránce na první pohled a zcela jasně deklaroval, že investuje do ochrany životního prostředí.

Doporučení: Investovat do ochrany životního prostředí (nebylo zjištěno, zda e-shop investuje či nikoliv) a tuto informaci zveřejnit na své titulní stránce zcela očividně a zřetelně.

3.4.2 CZC

1. Nákup na splátky

Každý 5. respondent uvedl, že by elektroniku nakupoval častěji, kdyby podmínky splátek byly výhodnější.

Doporučení: Zanalyzovat a posoudit, zda by byla možnost a vyplatilo se upravit podmínky splátek pro spotřebitele výhodněji.

2. Online podpora/ poradenství

Chybějící online podporu/ poradenství by téměř polovina respondentů uvítala.

Doporučení: Zanalyzovat možnosti zavedení online podpory/ poradenství.

3. Chatbot

Téměř každý 5. respondent by chatbot uvítal, cca. 40% respondentů tvoří těch, kterým je to jedno a těch, kteří nevědí, o co přesně se jedná. Tyto dvě skupiny je potřeba vzít také v úvahu, protože ti mohou časem změnit názor, případně mohou zjistit jak chatbot pracuje a mít o něj zájem.

Doporučení: Zvážit a zanalyzovat možnosti zavedení chatbota.

4. Produktové video u elektro- výrobků

¾ respondentů tvoří dvě skupiny, kteří se k otázce produktového videa u elektro- výrobků vyjádřili tak, že buď považují toto téma za velmi důležité, nebo to pro ně není zas až natolik důležité, nicméně by tuto možnost uvítali. Bylo zjištěno, že ne u všech elektro- výrobků je produktové video.

Doporučení: Ke všem elektro- výrobkům uvést také produktové video.

5. Ochrana životního prostředí

Každému 8. respondentovi by se zcela určitě zvýšila nákupní motivace, pokud by e-shop na své titulní stránce na první pohled a zcela jasně deklaroval, že investuje do ochrany životního prostředí. Přes 30% respondentů se k této otázce vyjádřilo odpovědí „spíše ano“. Téměř 40% odpovědělo „spíše ne“, což, ale zcela nevyklučuje zvýšení jejich nákupní motivace.

Doporučení: Podporovat ochranu životního prostředí investicemi (nebylo zjištěno, zda e-shop investuje či neinvestuje do ochrany životního prostředí) a tuto informaci jasně a zřetelně uvést na své titulní webové stránce.

6. Podpora studentů výhodnějšími cenami

Více než každý 3. respondent by uvítal, kdyby e-shop podporoval studenty výhodnějšími cenami.

Doporučení: Vytvořit studentský program, který by umožňoval studentům nakupovat na e-shopu za výhodnější ceny. Navíc je zde přidaná hodnota a potenciál toho, že studenti po dostudování nadále budou nakupovat na e-shopu, neboť si na něj zvyknou, vytvoří si k němu pouto spokojenosti a určité vděčnosti.

3.4.3 DATART

1. Nákup na splátky

Téměř každý 6. respondent by nakupoval elektroniku častěji, kdyby podmínky splátek nabízel e-shop výhodnější.

Doporučení: Analýza splátkových produktů, zda by byla možnost nabídnout zákazníkovi výhodnější podmínky splátek.

2. Online podpora/ poradenství

Téměř 43% respondentů by uvítali online podporu/ poradenství.

Doporučení: Analýza a kalkulace zavedení a provozu této služby.

3. Chatbot

Téměř každý 5. respondent by chatbota na webu e-shopu uvítal. Více jak každý 3. respondent tvoří dohromady skupinu těch, kterým je toto téma lhostejné a těch, kteří přesně nevědí jak chatbot funguje.

Doporučení: Analýza možností zavedení chatbota.

4. Produktové video u elektro- výrobků

Více jak 70% respondentů tvoří skupinu těch, pro které sice produktové video u elektro-výrobků není zas až natolik důležité, nicméně by to uvítali a skupinu těch, kteří toto považují za velmi důležité.

Doporučení: Ke každému nabízenému elektro- výrobku uvést také produktové video.

5. Ochrana životního prostředí

Téměř 50% respondentů tvoří skupinu těch, kteří uvedli, že by se jejich nákupní motivace zcela určitě zvýšila a těch, kteří uvedli, že by se spíše zvýšila, kdyby e-shop na své titulní stránce zcela jasně deklaroval, že investuje do ochrany životního prostředí.

Doporučení: Investovat do ochrany životního prostředí (nebylo zjištěno, zda e-shop vynakládá investice do životního prostředí či nikoliv) a tuto informaci jasně a očividně uvést na své webové titulní stránce.

6. Funkce „Hlídat cenu/ dostupnost zboží“

Tato funkce e-shopu chybí a téměř každý 4. respondent by tuto funkci přijal pozitivně.

Doporučení: Zavést funkci „Hlídat cenu/ dostupnost zboží“.

4 Závěrečné shrnutí

Následující kapitola Diskuse pojednává o tom, jak na problematiku uváděnou v této diplomové práci nahlíží samotný autor a v kapitole Diskuse jsou uvedeny jeho subjektivní názory. Po této části již následuje poslední kapitola této diplomové práce, jedná se o Závěr, který popisuje, jaké cíle byly stanoveny pro tuto práci, co vše nejdůležitější bylo zjištěno a uvádí další informace včetně těch, které tuto pojednávanou tematiku uzavírají.

4.1 Diskuse

Společnost Alza nabízí e-shop, který ze všech třech sledovaných e-shopů působí dojmem nejvíce inovativním. Vyplývá to z povahy jejích internetových stránek, z nabízených možností doručení nebo z výběru platebních metod, které nabízejí i možnost platby kryptoměnou. Na druhou stranu e-shop CZC působí nejobornějším dojmem, co se týká oblasti IT techniky. Datart má obrovskou výhodu v tom, že má velké kamenné prodejny po celé ČR a možnost podívat se v klidu na produkt, vyzkoušet si ho a poradit se s prodávacem a poté ho případně zakoupit přes e-shop. To je jistě obrovská výhoda a především starší zákazníci, zvyklí a upřednostňující osobní kontakt tuto možnost jistě pozitivně hodnotí. Jistá výhoda je to i pro ty, kteří nejsou tak zblhlí ve znalostech elektroniky a nedokáží se zorientovat v nepřehledné nabídce a rádi využijí této možnosti a vyrazí do prodejny a nechají si poradit. Poté si mohou doma v klidu rozmyslet, zda si produkt zakoupí a případně pro tento účel využijí e-shop. V tomto ohledu je tato kombinace prodejna a e-shop velmi praktická. Ovšem toto má i své riziko, a sice takové, že si zákazník může produkt v prodejně nezávazně detailně vyzkoušet nebo přesněji řečeno prohlédnout a poté doma produkt objedná z nějakého důvodu přes jiný e-shop, který má také daný produkt ve svém sortimentu.

Nicméně pokud bychom to měli shrnout, Datart působí nejkonzervativnějším dojmem, Alza dojmem nejinovativnějším a CZC z pohledu IT techniky nejzaměřenějším a nejobornějším dojmem. Největším vnímaným problémem u Alzy je z mého pohledu její až příliš masivní reklama. Neznám nikoho, kdo by Alzu neznal, její propagace je natolik důrazná a všude přítomná, že je téměř vyloučené, aby někomu v našich krajinách termín Alza nebyl znám. Reklama Alzy z mého pohledu není nikterak agresivní a ani by nevadila, ale z mého hlediska je její reklama až příliš masivní a intenzivní a tím jak na ni člověk naráží téměř všude, je až otravná a tím spíše evokuje k tomu poohlédnout se po požadovaném výrobku spíše u konkurence. Jinými slovy, z mého pohledu tak silně nastavený marketing Alze spíše škodí a je kontraproduktivní. Ano, je potřeba o sobě stále dávat vědět, udržovat se v podvědomí spotřebitelů, ale myslím, že Alza na trhu není v pozici, aby ji takto silný a masivní marketing byl zapotřebí a spíš by ji jisté zvolnění v tomto ohledu naopak prospělo.

Velmi mně zaujaly komentáře respondentů, které jsou uvedeny v části 3.2 Výsledky dotazníkového šetření (a přesněji na str. 52-54). Jedná se o velmi zajímavé komentáře a jistě by stálo za to se na ně zaměřit a podrobit je bližšímu zkoumání. Velmi zajímavá myšlenka je půjčovna zboží na zkoušku. Samozřejmě by musela být provedena analýza aplikovatelnosti a rentability této služby, nicméně věřím, že tato služba by se sešla s pozitivním ohlasem u jakýchkoliv příznivců daných e-shopů. Nemyslím si, že by tato služba znamenala pro e-shopy natolik výrazný zásah do rozpočtu a naopak lze předpokládat zvýšení počtu spokojených zákazníků a tedy jistou rentabilitu.

V teoreticko- metodologické části práce jsou uvedeny trendy v oblasti e-commerce. Dá se očekávat, že tyto trendy budou e-shopy následovat. Jak bylo, uvedeno čím dál tím větší roli bude hrát využití IT technologií. Ovšem otázkou zůstává, zda tento směr je skutečně tím správným směrem z dlouhodobého časového hlediska. Vykročení tímto směrem bude znamenat stále se zvyšující závislost na těchto technologiích a připojení se k internetu, ovšem v případě

výpadku nebo selhání těchto technologií/ internetu by to mohlo znamenat totální výpadek, neboť závislost na těchto záležitostech bude již na tak vysoké úrovni, že v případě selhání nebude moci téměř nic vyřešit. Koneckonců to je již do jisté míry znát i nyní a zejména z logiky a podstaty fungování e-shopů, ale stále je možnost například dovolat se zaměstnanci do e-shopu. Pokud by i tuto činnost měla převzít robotika, tak by se v podstatě zákazník v případě jakéhokoliv výpadku „nehnul z místa“. Další otázkou je, zda by nás tento trend ještě více sociálně neizoloval a zda by se našlo pracovní uplatnění pro ty, kteří by robotikou byli nahrazeni. Zvyšování komfortu a zjednodušování nákupního procesu je jistě pro zákazníky pohodlnou a vítanou inovací, ovšem je potřeba se hlouběji zamyslet, neboť inovace tohoto typu zasahují i do dalších oblastí a aspektů a je potřeba se na tuto problematiku skutečně dívat z různých úhlů pohledů a zvážit všechny klady a zápory. Jinými slovy, je potřeba zvážit všechny okolnosti a následky případných takových to inovací a změn. Netvrdím, že je použití robotiky zcela špatné, v některých případech může být skutečně dobrým sluhou, ale nesmí být špatným pánem a je skutečně potřeba zvážit všechny aspekty, okolnosti, klady a zápory ve všech oblastech, které by byly dotčeny.

Trendem, který je nezpochybnitelný, je trend udržitelnosti. To znamená, trend, který dbá na ochranu životního prostředí. Toto je téma, které je a bude čím dál tím více aktuální, ať se nám to líbí či nikoliv. Nicméně faktem je, že lidské působení zanechává na naší planetě výraznou ekologickou stopu v negativním slova smyslu. Ať už se jedná o produkci skleníkových plynů, odlesňování, zemědělskou produkci, využívání a tím pádem o úbytek přírodních zdrojů k výrobě a v neposlední řadě se jedná také o produkci obalových materiálů, zejména plastových obalů, jejichž výroba, likvidace a množství je enormní, což velmi zatěžuje životní prostředí.

Čím dál tím více spotřebitelům bude záležet na ochraně životního prostředí, a ačkoliv nejsou třeba ochotni svévolně přispívat organizacím, které se ochranou životního prostředí zabývají, upřednostnili by alespoň, aby uspokojili své svědomí, nákup požadovaného zboží u organizace, která ochranu životního prostředí podporuje.

Přitom se nejedná o samotné investice, které by společnosti měly vynakládat do ekologie, ale měly by se snažit také motivovat k tomuto jednání i své subdodavatele, tak aby svoji produkci nastavily vůči přírodě pokud možno co nejvstřícněji a aby například své výrobky balily do recyklovatelných obalů. Je dost možné, že vybrané e-shopy investují do ochrany životního prostředí, případně jinak se chovají vstřícně vůči ekologii, v každém případě by tyto informace měly jasně a na první pohled uvádět na svých webových stránkách. Tím by mohly mít výhodu před konkurencí a tím pádem, by „nutily“ konkurenci k podobnému jednání, takže by mohlo dojít k řetězové reakci.

Dalším problémem jsou samotné rozvozy objednávek z e-shopů přímo k zákazníkům, které ve městech zvyšují znečišťování ovzduší a hustotu provozu, potažmo snižují bezpečnost silničního provozu a všech jeho účastníků, tedy i chodců. Zde by byla možnost kupující motivovat ne jen osobním vyzvednutím zdarma, na to již mnoho zákazníků „neslyší“, ale dokonce jim nabídnout například drobnou slevu na jejich příští nákup, pokud si balíček vyzvednou z prodejny/ výdejny osobně. Samozřejmě toto by bylo limitováno velikostí a hmotností balíčku.

Ochrana životního prostředí je jedním z nejpálčivějších témat, ne-li tím nejpálčivějším a bude potřeba se touto problematikou skutečně významně zabývat, protože respekt k přírodě a všemu živému, ne jen k člověku samotnému, by měl být tou nejvýznamnější hodnotou.

4.2 Závěr

Hlavním cílem této diplomové práce bylo uvedení doporučení na zlepšení současného stavu vybraných e-shopů. Na základě zjištěných nedostatků (slabin) a zákaznických požadavků byla doporučení na zlepšení současného stavu vybraných e-shopů zformulována a jsou v poslední kapitole praktické části práce uvedena.

Dále byly stanoveny čtyři dílčí cíle. Prvním dílčím cílem bylo uvedení trendů v oblasti e-commerce. Nashromážděním dostupných informací byly trendy této problematiky uvedeny.

Následujícím dílčím cílem byl podrobný popis vybraných e-shopů v ČR zabývajících se prodejem elektroniky a jejich porovnání. Velmi podrobnou analýzou internetových stránek e-shopů, bylo tohoto cíle dosaženo.

Třetím dílčím cílem bylo zjistit, jaký pohled na vybrané e-shopy mají koncoví uživatelé (zákazníci). Tohoto cíle bylo dosaženo prostřednictvím primární analýzy- využití dotazníkového online šetření, kterého se zúčastnilo přes 300 kompetentních respondentů. Data (výsledky) z dotazníkového šetření byly zpracovány, podrobeny rozboru a jsou v práci uvedeny.

Čtvrtým a posledním dílčím cílem bylo poukázat na nedostatky (slabiny), požadavky, které vyplynuly z pohledu koncových uživatelů (zákazníků). Na základě zpětné vazby od respondentů a podrobným rozborem primární analýzy (dotazníkového průzkumu), kdy jisté nedostatky (slabiny) a zákaznické požadavky byly odhaleny, bylo možné i tento cíl splnit.

Dále byla provedena analýza sekundárních zdrojů e-commerce trendů, která je v práci pod samostatnou kapitolou uvedena.

Bylo zjištěno, že Alza vykazovala největší nedostatky, co se týká externí komunikace, jedná se o problematického maskota, její reklamu a o nedostatečnou zpětnou písemnou komunikaci. CZC nenabízí studentský program a Datartu chybí funkce „Hlídat cenu/ dostupnost zboží“.

Uvedené e-shopy by se dále měly zaměřit na zvýhodnění podmínek nakupování na splátky, neboť bylo zjištěno, že výhodnější podmínky splátek by motivovaly značnou část zákazníků k častějším nákupům.

Všechny tři e-shopy vykazují nedostatek v podobě chybějící online podpory / poradenství.

Společným nedostatkem všech třech e-shopů je také chybějící chatbot, o který značná část respondentů projevila zájem.

Další společnou slabinou trojice e-shopů je, že neuvádějí produktové video ke všem svým nabízeným elektro- výrobkům.

Všechny tři e-shopy by měly investovat (pokud to nedělají) do ochrany životního prostředí a tuto informaci deklarovat na své titulní stránce, neboť významná část respondentů dala najevo, že by to zvýšilo jejich nákupní motivaci. Toto zjištění nám ukazuje, že spotřebitelé si cení firem, které dávají najevo, že jim na ochraně životního prostředí záleží a zároveň je to ukazatel, že i spotřebitelům záleží na ochraně životního prostředí. Naše země je e-shopovou velmocí, uvidíme, jakým směrem se e-shopy u nás budou ubírat, zda půjdou vstříc trendům v e-commerce nebo zda se od těchto trendů vychýlí a zvolí jiné strategie.

Literatura

Odborné knihy a časopisy

ADAMEC, J., PROKOP, M. *Jak uspět na internetu: uskutečňte svůj podnikatelský sen*. 1. vyd. Praha : Blue Vision, 2016. 140 s. ISBN 978-80-87672-55-6.

JANOUCHEK, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

MIKULÁŠKOVÁ, P., SEDLÁK, M. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2015. 408 s. ISBN 978-80-251-4383-4.

SLÍPKA, FROULÍK in SUCHÁNEK, P. *E-commerce : elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. 1. vyd. Praha : Ekopress, 2012. 144 s. ISBN 978-80-86929-84-2.

SUCHÁNEK, P. *E-commerce : elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. 1. vyd. Praha : Ekopress, 2012. 144 s. ISBN 978-80-86929-84-2.

Internetové zdroje

ADAPTIC, *E-commerce* [online]. 2020 [cit. 2020-02-17]. Dostupné z WWW: <https://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/e-commerce/>

AGER, V. *16 E-Commerce Trends 2020, die Onlinehaendler nicht verschlafen sollten* [online]. 2020 [cit. 2020-03-19]. Dostupné z WWW: <https://www.sendcloud.de/e-commerce-trends-2020/>

ALZA, *Alza Premium* [online]. 2020f [cit. 2020-02-17]. Dostupné z WWW: <https://www.alza.cz/alzapremium>

ALZA, *Alza pro firmy* [online]. 2020c [cit. 2020-02-15]. Dostupné z WWW: <https://www.alza.cz/pro-firmy>

ALZA, *Alza pro studenty – pracovní příležitosti* [online]. 2020h [cit. 2020-03-15]. Dostupné z WWW: <https://www.alza.cz/student-HR>

ALZA, *Alza pro studenty – studentské slevy* [online]. 2020g [cit. 2020-03-15]. Dostupné z WWW: <https://www.alza.cz/student-slevy>

ALZA, *Alza pro školy a stát* [online]. 2020d [cit. 2020-02-15]. Dostupné z WWW: <https://www.alza.cz/pro-organizace>

ALZA, *Co jsou to Alzáky?* [online]. 2020ch [cit. 2020-02-17]. Dostupné z WWW: <https://www.alza.cz/muj-ucet/alzaky>

ALZA, *Historie a současnost* [online]. 2020a [cit. 2020-01-21]. Dostupné z WWW: <https://www.alza.cz/historie-a-soucasnost-art141.htm>

ALZA, *Přehled možností dopravy* [online]. 2020k [cit. 2020-02-18]. Dostupné z WWW: <https://www.alza.cz/article/1456.htm>

ALZA, *Přehled možností platby* [online]. 2020i [cit. 2020-02-18]. Dostupné z WWW: <https://www.alza.cz/article/112.htm>

ALZA, *Souhvězdí pomoci* [online]. 2020e [cit. 2020-02-15]. Dostupné z WWW: <https://www.alza.cz/souhvezdi-pomoci/18874557.htm>

ALZA, *Třetinka exkluzivně na Alza.cz* [online]. 2020b [cit. 2020-02-17]. Dostupné z WWW: <https://www.alza.cz/tretinka>

ALZA, *Věnujte se tomu, co je pro Vás podstatné* [online]. 2020j [cit. 2020-02-23]. Dostupné z WWW: <https://www.alza.cz/art11600.htm>

BUREŠ, M. *Kolik si vydělaly největší české e-shopy a kdo je vlastní?* [online]. 2019 [cit. 2019-12-28]. Dostupné z WWW: <https://www.finance.cz/525961-vlastnici-a-trzby-eshopu/>

CZECHCRUNCH, *Eshop s potravinami Kolonial.cz testuje ovládání hlasem* [online]. 2017 [cit. 2020-03-16]. Dostupné z WWW: <https://www.czechcrunch.cz/2017/06/eshop-s-potravinami-kolonial-cz-nasadil-ovladani-hlasem/>

CZC, *CZC.klub* [online]. 2020g [cit. 2020-02-25]. Dostupné z WWW: <https://www.czc.cz/czc-klub>

CZC, *CZC pro firmy* [online]. 2020c [cit. 2020-02-23]. Dostupné z WWW: <https://www.czc.cz/pro-firmy>

CZC, *Garance skvělé ceny* [online]. 2020b [cit. 2020-02-22]. Dostupné z WWW: <https://www.czc.cz/garance-skvele-ceny/clanek>

CZC, *Informace ke způsobu dodání zboží* [online]. 2020i [cit. 2020-02-27]. Dostupné z WWW: <https://www.czc.cz/info-k-doprave/clanek>

CZC, *Možnosti platby* [online]. 2020h [cit. 2020-02-27]. Dostupné z WWW: <https://www.czc.cz/moznosti-platby/clanek>

CZC, *Nerozbíjejte prasátko, platte na splátky* [online]. 2020e [cit. 2020-02-23]. Dostupné z WWW: <https://www.czc.cz/splatkovy-prodej/clanek>

CZC, *O nás* [online]. 2020a [cit. 2020-02-22]. Dostupné z WWW: <https://www.czc.cz/o-nas/clanek>

CZC, *Prodloužená záruka* [online]. 2020d [cit. 2020-02-23]. Dostupné z WWW: <https://www.czc.cz/prodlouzena-zaruka/clanek>

CZC, *Sestava na míru* [online]. 2020f [cit. 2020-02-23]. Dostupné z WWW: <https://www.czc.cz/sestava-na-miru/clanek>

CZC, *Ty nejlepší služby pro vás a vaši elektroniku* [online]. 2020ch [cit. 2020-02-23]. Dostupné z WWW: <https://www.czc.cz/sluzby/clanek>

DATA COLLECT, *Data Collect, prvotřídní sběr dat* [online]. 2020 [cit. 2020-04-18]. Dostupné z WWW: <https://www.datacollect.cz/>

DATART, *Cenová nabídka na míru* [online]. 2020e [cit. 2020-03-08]. Dostupné z WWW: https://www.datart.cz/sluzby/nabidka_na_miru.html

DATART, *Historie* [online]. 2020a [cit. 2020-02-29]. Dostupné z WWW: <https://www.datart.cz/spolecnost/historie.html>

DATART, *Jak zaplatit – platební metody* [online]. 2020f [cit. 2020-03-02]. Dostupné z WWW: <https://www.datart.cz/ceny/index.html>

DATART, *Ombudsman* [online]. 2020d [cit. 2020-03-04]. Dostupné z WWW: <https://www.datart.cz/sluzby/ombudsman.html>

DATART, *Služby* [online]. 2020g [cit. 2020-02-29]. Dostupné z WWW: <https://www.datart.cz/sluzby/index.html>

- DATART, *Všechny druhy doprav* [online]. 2020h [cit. 2020-02-29]. Dostupné z WWW: https://www.datart.cz/sluzby/vsechny_druhy_doprov.html
- DATART, *Výkup mobilů: iPhone za nižší cenu a s bonusem 1 000 Kč* [online]. 2020c [cit. 2020-03-02]. Dostupné z WWW: https://www.datart.cz/novinky/sluzby-novy_iphone_na_dosah.html
- DATART, *Vyzvednutí na prodejně – opravdu rychle* [online]. 2020b [cit. 2020-03-01]. Dostupné z WWW: https://www.datart.cz/sluzby/vyzvednuti_zbozi_na_prodejnach.html
- FORŠT, M. *Trendy internetového marketingu roku 2019* [online]. 2019 [cit. 2020-03-16]. Dostupné z WWW: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/03/trendy-internetoveho-marketingu-roku-2019/>
- GARTNER, *Gartner says 100 Million consumers will shop in augmented reality online and In-Store by 2020* [online]. 2019 [cit. 2020-03-21]. Dostupné z WWW: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2019-04-01-gartner-says-100-million-consumers-will-shop-in-augme>
- HORÁČEK, F. *Česko je rájem e-shopů. V online nákupech elektra drtí zbytek Evropy* [online]. 2019 [cit. 2019-12-10]. Dostupné z WWW: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/eshopy-nakupy-online-elektro-cesko.A190111_162629_ekonomika_fih
- IT SLOVNÍK, *Chatbot* [online]. 2020 [cit. 2020-03-17]. Dostupné z WWW: <https://it-slovník.cz/pojem/chatbot>
- IT SLOVNÍK, *Mileniál* [online]. 2020 [cit. 2020-03-23]. Dostupné z WWW: <https://it-slovník.cz/pojem/milenial>
- KAPOŠVÁRY, M. *Technologické trendy pro e-commerce v roce 2020 a dále* [online]. 2020 [cit. 2020-03-19]. Dostupné z WWW: <https://www.systemonline.cz/trendy-ict/technologicke-trendy-pro-e-commerce.htm>
- KAŠPAROVÁ, L. *Obrat internetových obchodů v roce 2019 dosáhl rekordních 161 miliard* [online]. 2020 [cit. 2020-01-15]. Dostupné z WWW: <https://www.mesec.cz/aktuality/obrat-internetovych-obchodu-v-roce-2019-dosahl-rekordnich-161-miliard/>
- KUCHOVSKÝ, M. *Nejsilnější online trend v roce 2018? My ho známe!* [online]. 2018 [cit. 2020-03-16]. Dostupné z WWW: <https://www.itstudio.cz/nejsilnejsi-online-trend-v-roce-2018-my-ho-zname>
- LIN, Y. *10 Voice search statistics you need to know in 2020* [online]. 2019 [cit. 2020-03-16]. Dostupné z WWW: <https://www.oberlo.com/blog/voice-search-statistics>
- MALIOS, P. *Aktuální trendy české i světové e-commerce. Prosadí se nejen umělá inteligence a nové technologie, ale i ekologie a udržitelnost* [online]. 2020 [cit. 2020-03-23]. Dostupné z WWW: <https://www.czechsight.cz/umela-inteligence-personalizace-mobilni-platby-i-nove-zpusoby-dorucovani-zname-trendy-ceske-i-svetove-e-commerce/>
- MANAGEMENTMANIA, *E-commerce* [online]. 2016 [cit. 2020-02-17]. Dostupné z WWW: <https://managementmania.com/cs/e-commerce>
- MEDIAGURU, *Deset trendů a novinek v retailu pro rok 2020* [online]. 2020 [cit. 2020-03-19]. Dostupné z WWW: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/01/deset-trendu-a-novinek-v-retailu-pro-rok-2020/>
- MEDIAGURU, *Mediální slovník* [online]. 2020 [cit. 2020-03-20]. Dostupné z WWW: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/augmentovana-realita/>

- MEYER, S. *Evolving Ecommerce: 14 trends driving online retail in 2020* [online]. 2020 [cit. 2020-03-17]. Dostupné z WWW: <https://www.bigcommerce.com/blog/ecommerce-trends/#conclusion>
- MOHSIN, M. *10 Ecommerce trends that you need to know in 2020* [online]. 2019 [cit. 2020-03-16]. Dostupné z WWW: <https://www.oberlo.com/blog/ecommerce-trends>
- SALTIS, S. *11 digital customer experience trends to watch for in 2020* [online]. 2020 [cit. 2020-03-22]. Dostupné z WWW: <https://www.coredna.com/blogs/digital-customer-experience-trends#3>
- SHAHID, S. *21 Latest Ecommerce trends to boost your revenue in 2020* [online]. 2019 [cit. 2020-03-22]. Dostupné z WWW: <https://www.cloudways.com/blog/latest-ecommerce-trends/#artificial-intelligence>
- SHOPTET, *Shoptet slaví 10 let, stal se výrazným hybatelem české e-commerce* [online]. 2019 [cit. 2020-01-15]. Dostupné z WWW: <https://www.shoptet.cz/tiskove-zpravy/shoptet-slavi-10-let--stal-se-vyraznym-hybatelem-ceske-e-commerce/>
- SIMAR, *Agentury* [online]. 2020 [2020-05-03]. Dostupné z WWW: <https://simar.cz/agentury/>
- SIMAR, *O Simar* [online]. 2020 [2020-04-18]. Dostupné z WWW: <https://simar.cz/o-simar.html>
- SVOBODA, J. *E-shopy expandují, hlavně ty malé* [online]. 2018 [cit. 2019-12-28]. Dostupné z WWW: <https://www.novinky.cz/finance/clanek/e-shopy-expanduji-hlavne-ty-male-40117735>
- SYSTEMONLINE, *Historie a budoucnost elektronického obchodování* [online]. 2019 [cit. 2020-03-21]. Dostupné z WWW: <https://www.systemonline.cz/zpravy/historie-a-budoucnost-elektronickeho-obchodovani-z.htm>
- THIEDE, C. *E-Commerce Trends 2020: So wird dein Online-Shop fit fuer das neue Jahr* [online]. 2019 [cit. 2020-03-16]. Dostupné z WWW: <https://www.web-netz.de/blog/e-commerce-trends-2020>
- ZICHÁČKOVÁ, Z. *3 inspirativní trendy v e-commerce pro rok 2019* [online]. 2019 [cit. 2020-03-17]. Dostupné z WWW: <https://blog.shoptet.cz/3-inspirativni-trendy-v-e-commerce-pro-rok-2019/>

Přílohy

Tabulka 37 ALZA - přehled služeb

	Název služby	Popis služby	Zpoplatněno ANO/NE
1.	Alza NEO	Každý rok nový mobil a notebook, jen za měsíční poplatek.	ANO (cena dle výrobku)
2.	Odborná instalace TV na zeď	S naší novou službou za Vás vyřešíme veškeré starosti s umístěním TV na zeď.	ANO (1 999 Kč vč. DPH včetně dopravy a instalace)
3.	Výměna televize zdarma	S naší novou službou vám garantujeme 100% spokojenost.	NE
4.	Prodloužená záruka	Získejte až tři roky navíc ke standardní záruce! Porouchané zboží zdarma opravíme nebo vyměníme za jiné.	ANO (cena dle výrobku)
5.	Pojištění proti rozbití a krádeži	Neobávejte se nečekaných situací, jako jsou náhodné rozbití nebo krádež. Buďte v klidu kdekoli na světě.	ANO (cena dle výrobku)
6.	Možnost vrácení do 60 dnů	Zajistěte si možnost vrátit zakoupené výrobky bez udání důvodu do 60 dnů od nákupu. Už žádné nevhodné dárky!	ANO (cena dle výrobku)
7.	Vlastní styl	Podtrhněte svou individualitu a dejte ostatním najevo, že nejete s davem. Nechte si vytvořit vlastní styl.	ANO (cena dle výrobku)
8.	Aplikace ochranných fólií a skel	Ročně se rozbije téměř 20% displejů. Riziko výrazně snížíte s profesionální ochranou displeje.	ANO (399,- Kč vč. ochranné fólie, 499,- Kč vč. ochranného skla)
9.	První spuštění	Neztrácejte čas nastavováním a instalací nového výrobku. Svěřte ho do rukou našich odborníků a oni to udělají za vás!	ANO (cena dle typu služby)
10.	Okamžitá výměna	V případě závady nečekejte na vyřízení reklamace. Přijďte si rovnou pro nové zboží.	ANO (cena dle výrobku)
11.	Alza PC na míru	Máte rádi jedinečné zboží? Nechte si od nás postavit PC sestavu dle svých přání! Využijte výkon na maximum.	ANO (399,- Kč)
12.	Pojištění proti krádeži	Nemusíte být stále ve střehu. S pojištěním proti krádeži se můžete uvolnit, ať už jste kdekoliv.	ANO (cena dle výrobku)
13.	Antivír a bezpečnost	Nejen počítač, ale i tablet a smartphone mohou být terčem útoku. Zajistíme vám komplexní ochranu systému i dat.	ANO (cena dle výrobku)
14.	Servisní služby	Nabízíme širokou škálu servisních služeb. Vaší elektronice poskytneme tu nejlepší péči od odborníků.	ANO (cena dle služby)

Zdroj: Alza (2020j), vlastní zpracování

Tabulka 38 CZC – přehled služeb

	Název služby	Popis služby	Zpoplatněno ANO/NE
1.	Prodloužená záruka	Zboží se nejraději rozbíjí po skončení záruky. Tak si ji prodlužte o 1, 2 nebo 3 roky.	ANO (cena dle výrobku)
2.	Pojištění proti rozbití či krádeži	Klasická záruka se na rozbití nebo krádež nevztahuje. Tak se pojistěte.	ANO (cena dle výrobku)
3.	Cloudová řešení pro vaše data	Mějte svá data v bezpečí a dostupná kdykoli a odkudkoli.	ANO (dle typu služby)
4.	Nákup na splátky	Nabízíme výhodné možnosti nákupu na splátky, a to i bez navýšení.	ANO (dle podmínek poskytovatele úvěru) NE (vybrané produkty s 0% úrokem při splatnosti 10 měsíců)
5.	Financování formou leasingu	Neplaťte za hardware víc, než musíte.	Neuvedeno. Specifická služba. Není určena pro soukromé osoby.
6.	Nový Mac každé dva roky	Mějte každé dva roky nový model. My od vás ten starý výhodně odkoupíme.	Podmínka využití úvěru na 2 roky, ale po 2 letech zákazník získá zpět zaplacené úroky + možnost odprodeje zboží.
7.	Nový iPhone každý rok	Mějte každý rok nový model. My od vás ten starý výhodně odkoupíme.	Podmínka využití úvěru na 1 rok, ale po 1 roku zákazník získá zpět zaplacené úroky + možnost odprodeje zboží.
8.	Montáž počítačů	Navrhněte si svůj počítač snů a my vám ho za 199 Kč sestavíme i otestujeme do 4 až 6 pracovních dnů.	ANO (199,- Kč)
9.	Start	Nelamte si hlavu nastaveními nebo instalacemi. O to se postaráme za vás. S balíčkem Start stačí nový stroj spustit...	ANO (359,- Kč)
10.	Pozáruční servis	I bez záruky vám rádi opravíme vaše PC, notebook nebo telefon. A diagnostiku máte zdarma.	ANO (dle povahy problému). Diagnostika je zdarma.
11.	Domácí rozjezd	Nechte si nainstalovat software a připojit domácí zařízení. Technik k vám přijede domů a vše vyřeší za vás.	ANO (1 598,- Kč)
12.	Servis u vás	Kontaktujte technickou podporu pro rychlé odstranění SW a HW závad. Nebo si domluvte návštěvu technika přímo u vás doma.	ANO (1 997,- Kč)
13.	Servisní služby pro vaše PC a NTB	Vašemu stárnoucímu PC vrátíme drive, jaký měl zamlada – upgradujeme, vyčistíme, odvírujeme..	ANO (dle ceníku, diagnostika zdarma)
14.	Servisní pohotovost	Vaše zařízení teď opravíme v rámci několika dní, někdy i okamžitě. Stačí jej doručit...	ANO (dle typu služby)
15.	Záchrana dat	Nikdo nechce přijít o svá data. My vám je zachráníme, když se může zdát, že je pozdě.	ANO (dle cenové nabídky, diagnostika je zdarma)
16.	Vyměňte starý iPhone za nový	Pokukujete po novém iPhone, ale nechcete řešit, co se starým? Pokud jste ten stávající koupili u nás, stačí jej prostě „vyměnit“.	Cena nového modelu minus naceněná hodnota za starý model = cena pro zákazníka.

Zdroj: CZC (2020ch), vlastní zpracování

Tabulka 39 DATART - přehled služeb

	Název služby	Popis služby	Zpoplatněno ANO/NE
1.	Pojištění mobilních zařízení	Zavazujeme se poskytovat vám takový servis, aby byl nákup pohodlný a výrobek sloužil k vaší maximální...	ANO (cena dle výrobku a délky pojištění).
2.	Všechny druhy doprav	Zakoupené zboží můžete mít doma ještě v den objednání...	Zdarma nebo za poplatek (89,- Kč až 790,- Kč, dle druhu dopravy).
3.	Základní instalace spotřebičů	Staráme se, aby vám vše správně fungovalo. Ani sebelepší návod nenahradí naši praxi. Váš výrobek...	ANO (599,- Kč - 790,- Kč, dle zvoleného termínu, služba je součástí prémiové DATART dopravy).
4.	Odborná instalace sporáků	Odborná instalace sporáků je podmínkou většiny výrobců pro správnou funkčnost výrobku....	ANO (1 899,- Kč, slevy na instalaci více spotřebičů, případně dodatečné úkony za příplatek).
5.	Záruka vrácení zboží	Naším cílem není prodej výrobku za každou cenu, ale spokojený zákazník.	14 denní lhůta na vrácení zboží za stanovených podmínek.
6.	Ekologická likvidace starého spotřebiče zdarma	Pomozte nám v péči o životní prostředí. Při koupi nového spotřebiče vám...	NE
7.	PC služby	Nestarejte se o to, jak aktivovat váš nový počítač nebo jak nainstalovat všechny potřebné...	Ano (od 299,- Kč, služby dostupné pouze v kamenných prodejnách DATART).
8.	Nákup na splátky, finanční služby	S námi můžete zapomenout na starosti s financováním. Nabízíme vám různé možnosti úhrady, díky...	ANO (prostřednictvím Home Credit a.s., dle podmínek společnosti Home Credit a.s.).
9.	Dárkové karty	Pomůžeme vám rozdávat radost. Dárkové poukázky můžete zakoupit a využít k nákupu...	Dárkové karty v hodnotě 200,- až 2 000,- Kč.
10.	Prodloužená záruka	Hod'te své starosti za hlavu! Poskytneme vám záruční lhůtu prodlouženou až na 5 let. Zákonem...	ANO (cena dle výrobku a dle délky připojištění).
11.	Zákaznická linka DATART	Naši specialisté vám rádi pomohou vyřešit každé přání či problém. Zákaznická linka...	ANO (z pevné linky zpoplatněno jako místní hovor, ze sítí mobilních operátorů se řídí zvoleným tarifem operátora).
12.	Blesková výměna	Již se nemusíte obávat, že se vám výrobek porouchá. Nadstandardní služba...	ANO (dle ceny výrobku).
13.	Odborná instalace vestavných spotřebičů	Odborná instalace spotřebiče je podmínkou většiny výrobců pro správnou funkčnost...	ANO (1 899,- Kč, slevy na instalaci více spotřebičů, případně dodatečné úkony za příplatek).

Zdroj: Datart (2020g), vlastní zpracování

Tabulka 40 Možnosti dopravy/ osobního odběru e-shopů ALZA, CZC, DATART

ALZA - Možnosti dopravy/ osobního odběru		
Způsob	Popis	Zdarma/ zpoplatněno v Kč
Osobní odběr	Prodejna	Zdarma nebo od 45,-
Osobní odběr	Alzabox	Zdarma nebo od 69,-
Osobní odběr	Zásilkovna	Od 49,-
Osobní odběr	Balík na poštu a do balíkovny	Od 55,-
Osobní odběr	Geis Point	Od 49,-
Doručení na adresu - běžné zásilky	Nejvýhodnější doručení	Od 89,-
Doručení na adresu - běžné zásilky	alzaExpres	Od 89,-
Doručení na adresu - běžné zásilky	Kurýr	Od 179,-
Doručení na adresu - běžné zásilky	alzaHomebox	Zdarma, doprava pro zákazníky s předplatným AlzaPremium
Doručení na adresu - objemné zásilky	Doručení domácích spotřebičů a objemného zboží	Od 349,-
Doručení na adresu - objemné zásilky	alzaExpres	Zdarma nebo od 599,-
Poznámka	E-shop uvádí informaci, že doprava zdarma platí pro členy Alza Premium a při dalších akcích. Alza umožňuje i doručení do zahraničí, v tomto případě je potřeba přejít na webové stránky alzashop.com nebo je možnost si v pravém horním rohu stránky přepnout na příslušnou zemi.	
CZC - Možnosti dopravy/ osobního odběru		
Osobní odběr	Pobočka	Zdarma
Doručení	PPL s avizací	85,- nebo 130,- s dobírkou
Doručení	PPL s výběrem času doručení	115,- nebo 160,- s dobírkou
Doručení	Česká Pošta - Balík Do ruky	90,- nebo 135,- s dobírkou
Doručení	Česká Pošta - Balík Na poštu	85,- nebo 130,- s dobírkou
Doručení	DPD s avizací	85,- nebo 130,- s dobírkou
Doručení	InTime	85,- nebo 130,- s dobírkou
Doručení	Expresní kurýr po Praze	189,-
Doručení	Standardní kurýr po Praze	74,- nebo 119,- s dobírkou
Doručení	TOPTRANS	352,-
Doručení	DPD na Slovensko	80,- nebo 125,- s dobírkou
DATART - Možnosti dopravy/ osobního odběru		
Osobní odběr	Vyzvednutí v prodejně	Zdarma
Doručení	Prémiová DATART doprava	Zdarma nebo od 599,-
Doručení	Standardní doprava	Zdarma nebo od 399,-
Doručení	TOPTRANS	Zdarma nebo 399,-
Doručení	Doprava kurýrem DPD	99,-
Doručení	Česká Pošta - Balík do ruky	99,-
Doručení	Česká Pošta - Balík na poštu	89,-

Zdroj: Alza (2020k), CZC (2020i), Datart (2020h), vlastní zpracování