

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

**Návrh nástrojů pro zvýšení počtu nakupujících zákazníků
prostřednictvím internetového obchodu vybraného
subjektu**

Bc. Markéta Zeminová

© 2021 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Markéta Zeminová

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Návrh nástrojů pro zvýšení počtu nakupujících zákazníků prostřednictvím internetového obchodu vybraného subjektu

Název anglicky

Instruments proposed for increasing the number of customers via internet in on-line shopping of a selected subject

Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce bude navrhnout nástroje, které by měly zvýšit počet nakupujících zákazníků na vybraném konkrétním internetovém obchodě zaměřeném na prodej potravin. V návaznosti hlavního cíle budou dále řešeny tyto dílčí cíle. Prvním dílčím cílem bude vymezení faktorů, které nejvíce ovlivňují zákazníky při nákupu potravin. Druhý dílčí cíl bude spočívat ve zjištění, které skupiny zákazníků nejvíce nakupují potraviny na internetovém obchodě vybraného subjektu (sociální, věková, majetková). Třetí dílčí cíl se bude zabývat hlavními důvody, které vedou zákazníky k výběru daného internetového obchodu při nákupu potravin.

Metodika

Teoretická část DP bude sestavena na základě literární rešerše českých i zahraničních zdrojů. V literární rešerši budou analyzovány faktory a informace, které budou sloužit jako podklad pro vypracování praktické části.

Praktická část bude vypracována na základě zjištěných informací z teoretické části. Dále bude využita metoda dotazování, která bude provedena pomocí kvantitativního šetření, odvětvová analýza daného odvětví a také analýza časových řad, která bude řešena pomocí výpočtu trendové lineární funkce.

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

potravin, zákazníci, internetový obchod, zájem, nákup

Doporučené zdroje informací

- BURNETT, K. *Klíčoví zákazníci a péče o ně*. Praha: Computer Press, 2002. ISBN 80-7226-655-1.
- CASTELLS, M. *The internet galaxy : reflections on the Internet, business, and society*. Oxford ; New York: Oxford University Press, 2001. ISBN 0-19-924153-8.
- HARRIS, G. *Osobní doporučení, aneb, Zákazníci mluví za nás na internetu*. Brno: Alman, 2002. ISBN 80-86135-29-2.
- HES, A. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa, 2008. ISBN 978-80-87197-20-2.
- HINDLS, R. – NOVÁK, I. – HRONOVÁ, S. *Metody statistické analýzy pro ekonomy*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-013-9.
- MIKULÁŠKOVÁ, P. – SEDLÁK, M. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod : aktualizované a rozšířené vydání bestselleru*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4383-4.
- ODDEN, L. *Optimize : how to attract and engage more customers by integrating SEO, social media, and content marketing*. Hoboken, N.J.: Wiley, 2012. ISBN 978-1-118-16777-9.
- SPÁČIL, A. *Péče o zákazníky : co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0514-1.
- VOSOBA, P. *Dokonalé služby : co chtějí zákazníci*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0847-7.
- ZALTMAN, Gerald. *How customers think: essential insights into the mind of the market*. Boston, Mass.: Harvard Business School Press, c2003. ISBN 1-57851-826-1.

Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Daniela Šálková, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 10. 3. 2020

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 11. 3. 2020

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 26. 03. 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Návrh nástrojů pro zvýšení počtu nakupujících zákazníků prostřednictvím internetového obchodu vybraného subjektu" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 26. 3. 2021

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala doc. Ing. Daniele Šálkové, Ph.D., za všestrannou pomoc, množství cenných a inspirativních rad, podnětů, doporučení, připomínek a zároveň za velkou trpělivost s ochotou při konzultacích poskytnutých ke zpracování této diplomové práce. Současně bych chtěla poděkovat Mgr. Michalu Perlíkovi, všem respondentům a zaměstnancům internetového obchodu Rohlik.cz za spolupráci, bez níž by tato práce nemohla vzniknout. Dále bych také poděkovala Ing. Ivaně Karpíškové, která mi poskytla informace při kalkulaci nákladů a Ing. Martinu Paloncymu za předání rad v oblasti mobilních aplikací. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat doc. PhDr. Mgr. Catherině Ébert-Zeminové, Ph.D., za neocenitelné rady a jazykovou korekturu mé práce.

Návrh nástrojů pro zvýšení počtu nakupujících zákazníků prostřednictvím internetového obchodu vybraného subjektu

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá tématem internetového obchodování. Vybraným subjektem této diplomové práce je internetový obchod Rohlik.cz, jenž patří k nejnavštěvovanějším a nejpopulárnějším internetovým obchodům, kde si zákazník může nakoupit veškerý potravinářský sortiment. Hlavním problémem a úkolem, kterým se práce zabývá, je návrh nástrojů, které mají zvýšit počet zákazníků nakupujících na vybraném internetovém obchodě. Dalšími cíli je zjistit, jací zákazníci na internetovém obchodě nejčastěji nakupují, jaké jsou hlavní důvody, proč zákazníci využívají právě tento internetový obchod a jaké faktory zákazníkům při výběru potravin nejvíce ovlivňují.

K dosažení zvolených cílů a prozkoumání celé problematiky je využíván kvantitativní výzkum za pomoci metody dotazování a následně také kvalitativní výzkum formou polostrukturovaných rozhovorů. Na základě vyhodnocení získaných dat kvantitativního šetření je provedeno testování hypotéz, vypočítání Spearmanova korelačního koeficientu, střední hodnoty a hodnoty variability. Dále je na základě výzkumného šetření používána komparativní analýza, analýza webových stránek internetového obchodu, odvětvová analýza či kalkulace nákladů.

Výstupem diplomové práce je zjištění, že jsou respondenti se službami internetového obchodu Rohlik.cz převážně spokojeni (4,15*/5*) a nejdůležitějšími faktory při výběru potravin jsou pro ně kvalita, cena a osobní zkušenost. Mezi faktorem kvality a ceny existuje nepřímá úměra. Čím více respondenti kladou důraz na kvalitu, tím méně je zajímavá a ovlivňuje při nákupu potravin cena. Za hlavní nedostatky internetového obchodu respondenti považují především neuspokojivé fungování mobilní aplikace, nízkou územní expanzi služeb a vysokou cenu. Na základě těchto výsledků je v závěrečné kapitole uvedeno doporučení, které by mělo internetovému obchodu zvýšit počet nakupujících zákazníků a v neposlední řadě také jejich spokojenost.

Klíčová slova: potraviny, zákazníci, internetový obchod, zájem, nákup

Instruments proposed for increasing the number of customers via internet in on-line shopping of a selected subject

Abstract

The diploma thesis deals with the topic of internet commerce. The selected subject of this diploma thesis is the online store Rohlik.cz, which is one of the most visited and the most popular online stores, where customers can buy the entire food range. The main problem and task that the thesis deals with is the design of tools to increase the number of customers shopping in the selected online store. Other objectives are to find out which customers shop most often in the online store, what are the main reasons why customers use this online store and what factors influence customers' food choice the most.

To achieve the selected goals and explore the whole issue, quantitative research is used with the help of the method of questioning and subsequently also qualitative research in the form of semi-structured interviews. Based on the evaluation of the obtained data of the quantitative survey, the hypotheses are tested, the Spearman correlation coefficient, the mean value and the value of variability are calculated. Furthermore, on the basis of a research survey, comparative analysis, analysis of e-commerce websites, industry analysis or cost calculation are used.

The output of the diploma thesis is the finding that respondents are mostly satisfied with the services of the Rohlik.cz online store (4,15*/5*) and the most important factors in choosing food are quality, price and personal experience. There is an indirect relationship between the quality factor and the price. The more the respondents emphasize quality, the less they are interested and influenced by the price when buying food. Respondents consider the main drawbacks of e-commerce to be the unsatisfactory operation of the mobile application, the low territorial expansion of services and the high price. Based on these results, the final chapter contains a recommendation in order to increase the number of shoppers in the online store and, last but not least, also their satisfaction.

Keywords: foodstuffs, customers, eshop, interest, purchase

Obsah

1 Úvod.....	13
2 Cíl práce a metodika	15
2.1 Cíl práce	15
2.2 Metodika	15
3 Teoretická východiska	25
3.1 Vymezení pojmu „nákupní chování“	25
3.2 Vymezení pojmu „zákazník“	27
3.3 Faktory ovlivňující zákazníka při nákupu potravin	31
3.3.1 Obecné faktory působící na chování zákazníka při nákupu potravin	32
3.3.2 Specifické faktory působící na chování zákazníka při nákupu potravin ..	33
3.3.3 Osobní charakteristiky zákazníka – „pozorovatelné“	34
3.3.4 Osobní charakteristiky zákazníka – „skryté“	35
3.4 Elektronické obchodování.....	38
3.4.1 Výhody obchodování na internetu	40
3.4.2 Nevýhody obchodování na internetu	41
3.5 Elektronické obchodování v České republice	42
3.6 Online nakupování potravin v České republice	45
3.7 Největší online prodejci potravinářského sortimentu v ČR.....	46
3.7.1 iTesco.....	46
3.7.2 Košík.cz	46
3.7.3 Rohlik.cz.....	47
3.8 Asociace pro elektronickou komerci.....	47
3.9 Důvěra zákazníků webových stránek.....	48
3.10 Největší a nejčastější chyby internetových obchodů	50
3.11 Strategie ovládnutí trhu	51
4 Vlastní práce	54
4.1 Charakteristika internetového obchodu Rohlik.cz	54
4.1.1 Oddělení internetového obchodu Rohlik.cz.....	56
4.1.2 Obrat internetového obchodu Rohlik.cz	58
4.1.3 Sortiment nabízený internetovým obchodem Rohlik.cz.....	59
4.1.4 Poslání a vize internetového obchodu Rohlik.cz	60
4.1.5 Služby poskytované internetovým obchodem Rohlik.cz.....	61
4.1.6 Cílová skupina internetového obchodu Rohlik.cz	65

4.1.7	Schéma nákupu od objednání až po dovážku zboží na Rohlik.cz	65
4.2	Úroveň poskytovaných služeb z pohledu zákazníků Rohlik.cz	66
4.3	Shrnutí hlavních zjištění	83
4.4	Ověření závislosti zvolených proměnných	85
4.4.1	Závislost frekvence nákupu a čistého měsíčního příjmu domácnosti	85
4.4.2	Závislost typu platby a věku	87
4.4.3	Závislost frekvence nákupu a nejvyššího dosaženého vzdělání	87
4.4.4	Závislost reklamace zboží a pohlaví	89
4.4.5	Závislost změny nakupování v důsledku pandemie a věku	90
4.4.6	Závislost průměrné částky za jeden nákup a pohlaví	91
4.5	Faktory nejvíce ovlivňující zákazníky při výběru potravin	93
4.6	Porovnání cen internetových obchodů Rohlik.cz, Košík.cz a iTesco	96
4.7	Webové stránky internetového obchodu Rohlik.cz	98
4.7.1	Přehlednost webových stránek internetového obchodu Rohlik.cz	98
4.7.2	Způsoby řešení nejčastějších chyb internetového obchodu Rohlik.cz	100
4.8	Postoje čtyř vybraných skupin zaměstnanců Rohlik.cz	102
5	Doporučení pro internetový obchod Rohlik.cz	104
5.1	Zvýšení důvěry zákazníků internetového obchodu Rohlik.cz	104
5.2	Zvýšení počtu nakupujících zákazníků na internetovém obchodě Rohlik.cz	105
5.2.1	„Rohlík na chatu“	105
5.2.2	Aplikace Rohlik.cz	109
5.2.3	Slevový bonus	111
6	Závěr	112
7	Seznam použité literatury	115
8	Přílohy	112

Seznam obrázků

Obrázek 1	Kontingenční tabulka	19
Obrázek 2	Odpisové skupiny daňových odpisů	24
Obrázek 3	Model nákupního chování	26
Obrázek 4	Typologie zákazníka při uvádění nového výrobku na trh	31
Obrázek 5	Proces motivace	36
Obrázek 6	Maslowova hierarchie potřeb	36
Obrázek 7	Logo APEK	48
Obrázek 8	Tři aspekty podílející se na výkonu firmy a její pověsti	53
Obrázek 9	Logo Rohlik.cz	55
Obrázek 10	Místa rozvozu internetového obchodu Rohlik.cz	56

Obrázek 11	Procesy spojené se skladováním	57
Obrázek 12	Proces nákupu od objednání až po dovážku zboží na Rohlik.cz.....	66
Obrázek 13	2D graf čistého měsíčního příjmu domácnosti a frekvence nákupu	86
Obrázek 14	2D graf frekvence nákupu a nejvyššího dosaženého vzdělání	89
Obrázek 15	1D graf změny nakupování v důsledku pandemie a věku.....	91
Obrázek 16	Webové stránky Rohlik.cz	99
Obrázek 17	Popis produktu na webových stránkách Rohlik.cz.....	100
Obrázek 18	„Cenové trháky“	101
Obrázek 19	Města určená pro výstavbu mobilních montovaných hal.....	106
Obrázek 20	Mobilní aplikace Rohlik.cz	110

Seznam tabulek

Tabulka 1	Povahové vlastnosti osobnosti a rychlé občerstvení.....	37
Tabulka 2	Věk respondentů	68
Tabulka 3	Nejvyšší dosažené vzdělání	69
Tabulka 4	Frekvence nákupu	70
Tabulka 5	Nejčastěji se vyskytující slova/asociace s pojmem Rohlik.cz	71
Tabulka 6	Spokojenost respondentů	73
Tabulka 7	Nejčastěji nakupované výrobky.....	75
Tabulka 8	Důvody nákupu na Rohlik.cz v neprospěch kamenných prodejen.....	76
Tabulka 9	Jak pandemie COVID-19 ovlivnila nakupování na Rohlik.cz	79
Tabulka 10	Závislost frekvence nákupu na výši čistého měsíčního příjmu domácnosti...	85
Tabulka 11	Závislost typu platby na věku	87
Tabulka 12	Závislost frekvence nákupu na nejvyšší dosažené vzdělání	88
Tabulka 13	Závislost reklamace zboží na pohlaví.....	89
Tabulka 14	Závislost změny nakupování v důsledku pandemie na věku.....	90
Tabulka 15	Závislost průměrné částky za jeden nákup a pohlaví	92
Tabulka 16	Četnost faktoru kvality	93
Tabulka 17	Četnost faktoru ceny	94
Tabulka 18	Četnost faktoru osobní zkušenosti	95
Tabulka 19	Porovnání cen internetového obchodu Rohlik.cz, Košík.cz a iTesco.....	97
Tabulka 20	Výpovědi zaměstnanců internetového obchodu Rohlik.cz.....	103
Tabulka 21	Kalkulace nákladů v hlavní sezóně.....	107
Tabulka 22	Kalkulace nákladů mimo hlavní sezónu	108
Tabulka 23	Jednorázové pořizovací náklady	109

Seznam grafů

Graf 1	Struktura zboží nakoupeného na internetu v roce 2019 (%)	43
Graf 2	Druhy dopravy v internetovém obchodování v ČR (%).....	44
Graf 3	Objednávání zboží na internetu dle zařízení (%)	44
Graf 4	Obrat internetového obchodu Rohlik.cz mezi lety 2015-2021 (mld. Kč).....	58
Graf 5	Pohlaví respondentů	67
Graf 6	Průměrný čistý měsíční příjem domácnosti	68

Graf 7	Počet členů domácnosti	70
Graf 8	Povědomí o Rohlíku	71
Graf 9	Doba nakupování na internetovém obchodě Rohlik.cz	72
Graf 10	Faktory ovlivňující zákazníky při koupi potravin (index důležitosti od 1 do 10) 74	
Graf 11	Způsob platby	74
Graf 12	Částka za jeden nákup	76
Graf 13	Důvody nákupu na internetovém obchodě Rohlik.cz, nikoliv u konkurence.....	77
Graf 14	Důvod reklamace (%)	80
Graf 15	Nadstandartní služby	81
Graf 16	Důvod nepřehlednosti internetových stránek Rohlik.cz.....	82
Graf 17	Boxplot – faktor kvality	94
Graf 18	Boxplot – faktor ceny	95
Graf 19	Boxplot – faktor osobní zkušenosti	96

Seznam příloh

Příloha 1	Dotazník – úroveň poskytovaných služeb z pohledu zákazníků Rohlik.cz....	113
Příloha 2	Faktory ovlivňující nákup potravin	121
Příloha 3	Online prodejci potravin.....	122
Příloha 4	Průzkum největších online prodejců potravin dle vybraných parametrů	123
Příloha 5	Součásti systému včasného varování.....	124
Příloha 6	Historie internetového obchodu Rohlik.cz	125
Příloha 7	Výpočty χ^2 – testu o nezávislosti	126
Příloha 8	Spearmanův korelační koeficient	128
Příloha 9	Shrnutí objednávky.....	129
Příloha 10	Postoje čtyř vybraných skupin zaměstnanců Rohlik.cz – rozhovory	130

1 Úvod

V dnešní době si člověk může vybrat mezi dvěma způsoby, jak nakoupit potraviny. Jedním ze způsobů nákupu potravin je kamenný obchod (supermarket, hypermarket, diskont, večerka aj.), kam si zákazník musí osobně dojít a zboží si vybrat. Na druhé straně je zde možnost nákupu potravin prostřednictvím internetového obchodu. Obě tyto varianty s sebou nesou svá pozitiva a negativa. Každý člověk má proto možnost, jaký z těchto dvou způsobů si pro svůj nákup zvolí. V této diplomové práci se bude řešit problematika související s nakupováním potravin prostřednictvím internetového obchodu vybraného subjektu. Nakupování potravin na internetových obchodech je v dnešní době velice populární a stává se velkou konkurencí kamenných prodejen. K obrovskému nárůstu došlo především v průběhu pandemie COVID-19, kdy se snížil pohyb lidí a kdy byl vyhlášen nouzový stav. Lidé začali na internetu nakupovat mnohem více, aby tak předešli nákaze a kontaktu s ostatními lidmi.

I kdyby se nebraly v potaz tyto mimořádné okolnosti, zůstával by tu fakt, že většinou si lidé vybírají způsob nakupování na internetu proto, aby ušetřili čas, kterého na internetu bezpochyby stráví méně než v kamenném obchodě. Lidé nemusí do obchodu chodit a mohou si vybrat veškeré potraviny z pohodlí domova a velice rychle. Jedná se zde také o složku pohodlí. Nemusí přijít při nákupu potravin do kontaktu s ostatními lidmi nebo čekat v zdoluhavých frontách u pokladny. Mezi další výhody, proč někteří lidé raději volí nakupování potravin skrze internet, patří také to, že hloubka a šířka sortimentu (v tomto případě potraviny) je na internetovém obchodě mnohem větší a rozmanitější než v samotném kamenném obchodě.

S internetovým nakupováním potravin jsou ovšem spojena také jistá negativa. Jedním z nich je například doba doručení potravin. Pokud člověk potřebuje zboží ihned, není internetové nakupování vhodná volba. Čas expresního doručení se většinou pohybuje kolem dvou hodin od objednání zboží. Další nevýhodou při nakupování potravin na internetu je to, že lidé nevidí, jak zboží vypadá ve skutečnosti. Pouhý obrázek může zákazníky oklamat, zejména pokud jde o ovoce a zeleninu.

Přestože je internetové nakupování potravin v dnešní době velice populární, stále existují nástroje, které by mohly přilákat více zákazníků a tím ještě více nakupování

prostřednictvím internetu posunout vpřed, primárně tedy zvýšit počet zákazníků a jejich spokojenost. S tímto hlavním cílem se budou společně pojít následující dílčí cíle: vymežit faktory, jež nejvíce ovlivňují zákazníky při nákupu potravin; dále zjistit, které skupiny zákazníků nejvíce nakupují potraviny na internetovém obchodě vybraného subjektu (sociální, věková, majetková skupina); a nakonec stanovit hlavní důvody, které zákazníky při nákupu potravin k výběru daného internetového obchodu vedou. Tyto cíle budou řešeny v teoretické části prostřednictvím rešerše odborných českých i zahraničních zdrojů. V literární rešerši budou analyzovány faktory a informace, které poslouží jako podklad pro vypracování praktické části. Dále bude využita metoda dotazování, která bude provedena pomocí kvantitativního šetření či metoda polostrukturovaných rozhovorů na základě kvalitativního výzkumu.

Výstup této diplomové práce tak jednoznačně přesáhne teoretickou rovinu, neboť jejím smyslem bude dosažení zvýšení počtu zákazníků nakupujících potraviny ve vybraném internetovém obchodě, a tím také ve srovnání s dosavadní situací zvýšit konkurenceschopnost internetového nakupování vůči nakupování v kamenných obchodech.

2 Cíl práce a metodika

Níže jsou uvedeny kapitoly *Cíl práce* a *Metodika*. *Cíl práce* popisuje všechny cíle, jejichž splnění si práce předsevzala. *Metodika* naopak popisuje, jaké metody k dosažení daných cílů byly použity.

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce bylo navrhnout nástroje, které mají zvýšit počet zákazníků nakupujících na vybraném konkrétním internetovém obchodě zaměřeném na prodej potravin. Hlavního cíle bylo dosaženo prostřednictvím cílů dílčích. Mezi dílčí cíle patřilo vymezení faktorů, jež nejvíce ovlivňují chování zákazníků při nákupu potravin. Druhý dílčí cíl spočíval ve zjištění, které skupiny zákazníků nejvíce nakupují potraviny na internetovém obchodě vybraného subjektu (sociální, věková, majetková skupina), a v neposlední řadě se tato diplomová práce zabývala hlavními důvody, které při nákupu potravin vedou zákazníky k výběru daného internetového obchodu.

2.2 Metodika

Teoretická část diplomové práce byla sestavena na základě rešerše a studie odborných českých i zahraničních zdrojů. V literární rešerši byly analyzovány faktory a informace, které sloužily jako podklad pro vypracování praktické části. Pozornost byla věnována nejprve vymezení důležitých pojmů, které jsou v diplomové práci využívány, s důrazem na pojem zákazník, nákupní chování a elektronické obchodování. Dále byly vymezeny faktory, které nejvíce ovlivňují zákazníky při nákupu potravin, výhody a nevýhody elektronického obchodování a charakteristika největších online prodejců kompletního potravinářského sortimentu v ČR. V závěru teoretické části byly charakterizovány největší a nejčastější chyby internetových obchodů a strategie ovládnutí trhu.

Praktická část byla vypracována především na základě informací zjištěných z provedeného šetření, které zkoumalo chování zákazníků nakupujících na vybraném internetovém obchodě, využit byl kvantitativní výzkum za pomoci dotazníku. V úvodu praktické části byl podrobně charakterizován vybraný internetový obchod Rohlík.cz.

Kromě kvantitativního výzkumu byl v praktické části proveden také kvalitativní výzkum pomocí polostrukturovaných rozhovorů se zaměstnanci internetového obchodu Rohlik.cz.

Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum byl vypracován na základě metody dotazování. Tato metoda byla zvolena jako nejvhodnější nástroj ke shromáždění velkého množství dat za relativně krátkou dobu. Hlavním cílem výzkumu bylo stanovit, jaké faktory nejvíce ovlivňují zákazníky internetového obchodu Rohlik.cz při koupi potravin, jak jsou zákazníci se službami internetového obchodu spokojeni, co by na internetovém obchodě případně vylepšili, jaké jsou hlavní důvody, proč nakupují na vybraném internetovém obchodě, a na základě těchto jednotlivých kategorií získat celkový obraz o chování zákazníků Rohlik.cz.

Výzkumné šetření probíhalo v lednu roku 2021. Na vytvořený dotazník odpovídali pouze respondenti, kteří na internetovém obchodě Rohlik.cz nakupují a mají s ním dostatečné zkušenosti (dále také „zákazníci“). Anonymní dotazník (Příloha 1) byl vytvořen prostřednictvím webové stránky www.surveymonkey.com. Webová stránka umožňovala vytvořit různé typy otázek – dle potřeby zadavatele – otázky typu jedné možné odpovědi, více možných odpovědí, textové odpovědi, hvězdičkové hodnocení, sémantický diferenciál, seřazení odpovědí dle dalších kritérií aj.

Struktura vytvořeného dotazníku byla sestavena tak, aby měla logickou stavbu a dynamiku, která napomáhala udržet pozornost respondentů. Forma a obsah dotazníku byly vypracovány tak, aby respondentům samotné vyplňování zabralo co nejméně času a otázky pro ně byly přehledné a jednoznačné. Otázky v dotazníku byly především zaškrtačací. Některé otázky, u nichž respondent nesouhlasil ani s jednou z možných odpovědí, obnášely variantu „jiné“, kde mohl respondent vyjádřit svůj vlastní názor.

Dotazník obsahoval celkem 37 otázek. Jeho úvodní část tvořila tzv. „společensko-motivační rubrika“, jejímž cílem bylo oslovit samotného respondenta, požádat ho o vyplnění dotazníku, sdělit mu cíl a důležitost výzkumu, upozornit na důležitost jeho účasti, tj. motivovat ho k vyplnění dotazníku a dále ujistit ho o zachování anonymity i o tom, že poskytnutá data nebudou zneužita; rubrika pokračovala instrukcemi, jak má respondent

dotazník vyplňovat. Na konci úvodní části nesmělo chybět poděkování za spolupráci a představení autora daného dotazníku.

Po tzv. společensko-motivační rubrice přišly na řadu „úvodní otázky“, které byly dostatečně poutavé, aby respondenta zaujaly. Ve formulacích bylo nutno dbát na rovnováhu mezi relevancí, vzhledem k níž se sice občas nešlo vyhnout odbornému termínu, ale jež vyvolávala důvěru, a mezi jistou zábavností a snadností, aby vyvolaly pocit, že vyplňování respondent zvládne. V dotazníku byly za úvodní otázky považovány otázky č.1-4. V tomto segmentu respondent zodpovídal, jak často na daném internetovém obchodě nakupuje, co ho první napadne, když se řekne Rohlik.cz, odkud se o internetovém obchodě dozvěděl a jak dlouho již zde nakupuje.

Druhým typem otázek byly otázky „meritorní“ (otázky č.5-18), které se týkaly věcného problému a výzkumného cíle. Zde byla použita např. metoda hvězdičkového hodnocení pomocí hvězdičkové škály od 1 do 5 hvězdiček dle spokojenosti respondenta. Jednička v tomto případě znamenala „nejméně spokojen“, pětka naopak „nejvíce spokojen“.

Třetím typem otázek, byly otázky „filtrační“. Tento typ otázek umožňoval logickou strukturu dotazníku a zaručoval, aby na konkrétní otázky odpovídala pouze správná cílová skupina (otázky č. 19-31). Zde bylo potřeba některé z otázek určit jako nepovinné, neboť by následné výpovědi respondentů neodpovídaly skutečnosti.

Na závěr dotazníku byly použity otázky „identifikační“, určené ke zjištění základních charakteristik respondenta (tj. pohlaví, věk, vzdělání, bydliště, finanční situace). Identifikační otázky měly formu uzavřených otázek. Respondent tedy pouze vybíral z uvedených odpovědí, což bylo pro něj velice snadné, rychlé a minimálně náročné.

Z výše řečeného vyplývá, že dotazník obnášel otázky jak uzavřené, tak i otevřené, s tím ovšem, že otázky prvního druhu převažovaly. V tomto případě byly využity dichotomické otázky, které obsahovaly pouze dvě odpovědi a sloužily k jednoznačnému rozlišení vlastností, zkušeností nebo názorů respondenta, dále otázky trichotomické (obsahovaly tři odpovědi) či otázky polytomické, které nabízely respondentům více jak tři odpovědi a mohly být vytvořeny jako výčtové (alternativní či multiple choice) nebo výběrové (selektivní či single choice). Výběrová otázka respondentovi umožňovala vybrat pouze jednu odpověď, výčtová otázka jednu až více odpovědí. Dále byla v dotazníku použita otázka typu „seřazení položek“ ke zjištění důležitosti a posloupnosti toho,

co zákazníka internetového obchodu Rohlik.cz ovlivňuje při výběru zboží nejvíce (cena, kvalita, reklama, obal...). Zde respondenti přiřazovali čísla k faktorům od 1 do 9, kde 1 znamenala „nejvíce ovlivňuje“ a 9 naopak „nejméně ovlivňuje“.

Dotazník byl rozeslán přes sociální sítě, pomocí přímého odkazu URL (Uniform Resource Locator) a výzkumu se zúčastnilo celkem 310 respondentů. Z původního celkového počtu bylo však potřeba 7 případů vyřadit, neboť respondent nezodpověděl na všechny otázky; konečný počet respondentů tak činil 303. Jednotlivé otázky byly očíslovány a znázorněny grafy a tabulkami, a následně doprovázeny slovním popisem získaných výsledků. S odpověďmi se pracovalo v počítačovém programu MS Excel.

Výzkumnému šetření předcházela tzv. pilotáž, která byla provedena na vzorku čtyř vybraných respondentů (včetně category managera fresh food Rohlik.cz), aby bylo v dotazníku zamezeno šumu ve vnímání. Respondenti byli požádáni o krátké a stručné vyjádření ke srozumitelnosti a přehlednosti otázek v dotazníku. Po vyhodnocení výsledků pilotáže dotazníku byly otázky následně upraveny dle poznámek čtyř vybraných respondentů. Výsledky zkušební varianty dotazníku nebyly zahrnuty do výsledků výzkumného šetření, posloužily pouze k úpravě a vytvoření konečné varianty dotazníku.

Kromě slovního vyhodnocení dotazníku, podloženého tabulkami a grafy, byla využita k analýze a interpretaci výstupů, také popisná statistika s χ^2 – testem o nezávislosti. Pro zjištění závislosti mezi proměnnými byly zvoleny následující hypotézy.

H₁: Výše čistého měsíčního příjmu domácnosti má vliv na frekvenci nákupu respondentů internetového obchodu Rohlik.cz.

H₂: Věk má vliv na typ platby respondentů internetového obchodu Rohlik.cz.

H₃: Nejvyšší dosažené vzdělání má vliv na frekvenci nákupu respondentů internetového obchodu Rohlik.cz.

H₄: Pohlaví má vliv na reklamaci zboží na internetovém obchodě Rohlik.cz.

H₅: Věk má vliv na změnu nakupování v důsledku pandemie na internetovém obchodě Rohlik.cz.

H₆: Pohlaví má vliv na průměrnou částku za jeden nákup na internetovém obchodě Rohlik.cz.

Každý ověřený vztah byl formulován pomocí nulové hypotézy (H_0) a alternativní hypotézy (H_1), přičemž nulová hypotéza předpokládala neexistenci vztahu mezi zkoumanými proměnnými, kdežto alternativní hypotéza naopak předpokládala existenci vztahu mezi zkoumanými proměnnými. Pro testování závislosti byla zvolena hladina významnosti $\alpha = 0,05 \rightarrow 95\%$ spolehlivost testu. Testové kritérium bylo vypočítáno testovým vzorcem χ^2 – testem o nezávislosti (chí-kvadrát test o vzájemné nezávislosti v kontingenční tabulce – Obrázek 1) prostřednictvím MS Excel a následně došlo ke kontrole chí-kvadrát testu v SW Statistica. Výsledná data jsou součástí přílohy diplomové práce.

Chí-kvadrát test byl založen na porovnávání skutečných četností v jednotlivých buňkách kontingenční tabulky (n_{ij}) a teoretických četností (o_{ij}).

Obrázek 1 Kontingenční tabulka

Znak A / znak B	b_1	b_2	b_s	n_{i+}
a_1	n_{11}	n_{12}	n_{1s}	n_{1+}
a_2	n_{21}	n_{22}	n_{2s}	n_{2+}
....
a_r	n_{r1}	n_{r2}	n_{rs}	n_{r+}
n_{+j}	n_{+1}	n_{+2}	n_{+s}	n

Zdroj: Hindls, 2000

kde:

n_{ij} = sdružené absolutní četnosti ($i = 1, 2, \dots, r ; j = 1, 2, \dots, s$),

n_{i+} = absolutní četnosti řádkové,

n_{+j} = absolutní četnosti sloupcové.

Výpočet očekávaných četností o_{ij} vychází ze vztahu:

$$o_{ij} = \frac{n_{i+} n_{+j}}{n} \quad (1.1)$$

Testová statistika χ^2 (chí-kvadrát test)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^m \frac{(n_{ij} - o_{ij})^2}{o_{ij}} \quad (1.2)$$

Hodnota testového kritéria byla porovnána s tabulkovou kritickou hodnotou, která se odvíjí ze vztahu $[(r-1)(s-1)]$. Pokud byla hodnota testového kritéria vyšší než hodnota

kritická (tabulková), došlo k zamítnutí nulové hypotézy (H_0). V případě, že byla hodnota testového kritéria nižší než hodnota kritická (tabulková), nulová hypotéza (H_0) zamítnuta nebyla. Jestliže došlo k zamítnutí nulové hypotézy, tedy prokázání vztahu mezi zkoumanými jevy, byla vypočítána následně síla závislosti za pomoci Cramérova kontingenčního koeficientu, značeno V . (Hindls, 2000).

Cramérův kontingenční koeficient:

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(q-1)}}, \quad (1.3)$$

kde $q = \min(r, s)$.

Síla závislosti byla při hodnotě V od 0 do 0,3 slabá, od 0,3 do 0,7 středně silná a v případě, že byla hodnota Cramérova kontingenčního koeficientu větší než 0,7, byla závislost mezi proměnnými silná (Hendl, 2009).

Jelikož chí-kvadrát test pro kontingenční tabulku $r \times s$ nešlo použít, pokud byla 20% teoretická četnost menší než 5, příp. byla alespoň v jednom poli kontingenční tabulky očekávaná četnost menší než 1, bylo potřeba přistoupit k logickému sloučení sousedících skupin tak, aby byly splněny podmínky použití (sloučení dvou řádků či dvou sloupců). V této diplomové práci bylo potřeba sloučit tabulky v hypotézách H_1 , H_2 a H_3 .

V případě kontingenční tabulky o rozměru 2×2 (tj. H_4) byl pro výpočet chí-kvadrát testu použit vzorec:

$$\chi^2 = \frac{n(n_{11} \cdot n_{22} - n_{12} \cdot n_{21})^2}{(n_{+1})(n_{+2})(n_{1+})(n_{2+})}. \quad (1.4)$$

Po výpočtu závislostí byly kontingenční tabulky zobrazeny pomocí korespondenční analýzy v tzv. korespondenčních mapách, které posloužily k vizualizaci obou proměnných.

Ke zjištění závislostí mezi vybranými proměnnými byl kromě χ^2 – testu o nezávislosti použit také Spearmanův korelační koeficient (r_s), který byl vypočítán prostřednictvím SW Orange.

Spearmanův korelační koeficient

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{n(n^2 - 1)}, \quad (1.5)$$

kde: $d_i = p_i - q_i$, $i = 1, 2, \dots, n$ jsou diference mezi pořadovými čísly, n je počet pozorování.

Spearmanův korelační koeficient nabývá hodnot z intervalu $-1 \leq r_s \leq 1$. Teoretická hodnota Spearmanova korelačního koeficientu se označuje ρ_s či r_s . Jestliže byly pořadí u obou proměnných stejná, pak koeficient nabýval hodnoty 1 (pozitivní korelace). Pokud byly seřazeny hodnoty proměnné X vzestupně a výsledkem bylo sestupné pořadí u proměnné Y , hodnota koeficientu byla -1, tedy negativní korelace (Pecáková, 2008).

Popisná statistika byla také využita v případě faktorů, které nejvíce ovlivňují zákazníky při výběru potravin (kvalita, cena a osobní zkušenost). U těchto faktorů byla prostřednictvím MS Excel vypočítána střední hodnota a hodnota variability ordinálních proměnných. Pro výpočet střední hodnoty byl použit medián. Hodnota mediánu dělila rozložení souboru řazeného dle hodnot této proměnné na dvě poloviny. 50 % jednotek mělo hodnotu vyšší, než byl medián, a 50 % jednotek mělo hodnotu nižší, než byla hodnota mediánu (Pecáková, 2008).

Medián – lichý počet položek (v diplomové práci 9 položek)

$$\text{Me}(X) = x_{(N+1)/2} \quad (1.6)$$

Pro výpočet míry variability ordinálních proměnných byly použity ordinální rozptyl (*dorvar*) a normalizovaný ordinální rozptyl (*norm. dorvar*, viz Hindls, 2000).

Ordinální rozptyl (*dorvar*)

$$2 \times \sum (P_i \times (1 - P_i)), \quad (1.7)$$

kde P_i = relativní kumulativní četnost. Tato míra vyjadřovala, o kolik se liší všechny dvojice a sloužila také pro výpočet normalizovaného ordinálního rozptylu (Mareš, 2015).

Normalizovaný ordinální rozptyl (*norm. dorvar*)

$$2 \times \text{dorvar} / (K - 1), \quad (1.8)$$

kde K je počet kategorií ordinálních proměnných.

Hodnoty normalizovaného ordinálního rozptylu se pohybují v rozmezí 0 a 1. Čím více se hodnota blíží k jedné, tím méně byla data koncentrována a rovnoměrněji rozložena do jednotlivých kategorií. Pokud byla hodnota rovna jedné, pak byly všechny kategorie obsazeny stejným počtem případů (Mareš, 2015).

Dále byla variabilita proměnných v diplomové práci charakterizována pomocí dolního a horního kvartilu. Stanovením dolního kvartilu (Q_I) šlo určit, že 25 % jednotek souboru bylo pod touto hodnotou, hodnota druhého kvartilu (Q_{II}) byla hodnotou mediánu a velikost třetího neboli horního kvartilu (Q_{III}) určoval, že 75 % souboru bylo pod hladinou (tedy 25 % bylo nad hladinou). Výsledky byly zobrazeny pomocí krabicového grafu (tzv. boxplot) – grafické znázornění, které podávalo rychlou a přehlednou informaci o poloze, variabilitě a případném asymetrickém rozložení hodnot zkoumaného statistického souboru (Hindls, 2000).

Boxplot zobrazoval data ve tvaru obdélníkové krabice a dvou úseček, které z ní vybíhaly nalevo a napravo. Délka krabice ukazovala na stupeň variability zobrazeného souboru. Obdélník byl rozdělen svislou příčkou v místě mediánu. V případě symetricky rozdělených dat byl medián přesně uprostřed obdélníku. Úsečky vybíhající z krabice signalizovaly asymetrii rozdělení dat (pokud byla jedna z úseček zřetelně větší než druhá). Hodnoty, které přesáhly 1,5násobek kvartilového rozpětí, představovaly odlehlá pozorování. Pokud hodnoty přesáhly 3násobek kvartilového rozpětí, označovaly se jako extrém. (Mareš, 2015).

Na základě výzkumného šetření byla dále v diplomové práci provedena komparativní analýza. V tomto případě se jednalo o porovnání cen deseti vybraných potravin internetových obchodů Rohlik.cz, Košík.cz a iTesco. Aby nedošlo ke zkreslení údajů a vše bylo objektivní, byly nakoupeny v lednu 2021 potraviny stejné značky a stejného množství. Hlavním cílem této metody bylo zjistit, jaké ceny má vybraný internetový obchod Rohlik.cz oproti konkurenci.

Další metodou diplomové práce, která navazovala na výzkumné šetření, byla analýza webových stránek internetového obchodu Rohlik.cz (konkrétně přehlednost), která byla provedena jak na základě subjektivního pohledu autora práce, tak na základě daných kritérií největších a nejčastějších chyb v pojetí autorů (Sedlák, Mikulášková, 2012) v teoretické části.

Kvalitativní výzkum

Pro kvalitativní výzkum byla zvolena metoda polostrukturovaných rozhovorů, které byly provedeny v lednu 2021 se čtyřmi vybranými skupinami zaměstnanců internetového obchodu Rohlik.cz. Jednalo se o zaměstnance zákaznické linky, kurýra, category managera fresh food a strategic project managera. Hlavním účelem těchto polostrukturovaných rozhovorů bylo zjistit, jak internetový obchod vnímají sami zaměstnanci a odchylojí-li se jejich názory od hodnocení zákazníků.

Otázky polostrukturovaného rozhovoru byly tvořeny tak, aby na ně mohl odpovědět každý ze čtyř typů zaměstnanců. Otázky č. 1-4 byly pro všechny typy zaměstnanců stejné a zjišťovaly, jak dlouho zaměstnanci v Rohlíku pracují, co se jim první vybaví při vyslovení pojmu Rohlik.cz, jaké jsou dle nich konkurenční výhody internetového obchodu a v čem vidí naopak největší slabiny dnešní jeho podoby. Zbývající otázky se lišily podle konkrétního typu zaměstnance.

Příprava rozhovoru:

1. promyslet si a navrhnout téma, na které se chce tazatel zodpovídajícího v průběhu rozhovoru ptát;
2. seřadit si témata dle důležitosti a logického pořadí;
3. zvolit správné pořadí a formulování otázek;
4. promyslet si navazující hloubkové a sondážní otázky (Hendl, 2009).

K hlavním výhodám polostrukturovaného rozhovoru patří: flexibilita, využití osobních specifik, schopnost okamžitě reagovat a větší prostor pro vyjádření vlastních názorů dotazovaného. Mezi nevýhody polostrukturovaného rozhovoru lze naopak řadit časovou či psychickou náročnost (Hendl, 2009).

Také byla v diplomové práci využita odvětvová analýza. Z této analýzy bylo využito schéma vertikály a na základě zjištěných podkladů byl vytvořen model procesu nákupu od objednání až po dovážku zboží na internetovém obchodě Rohlik.cz.

Poslední metoda, která byla v diplomové práci využita, v kapitole doporučení, byla kalkulace nákladů. V tomto případě se jednalo o kalkulaci měsíčních nákladů jedné mobilní montované haly služby „Rohlík na chatu“. Kalkulace nákladů byla provedena jak pro hlavní sezónu (duben-říjen), kdy bude služba poskytována denně, tak pro vedlejší sezónu (listopad-březen), kdy bude služba poskytována ve dnech pátek, sobota a neděle. Náklady byly stanoveny na základě konzultace s Ing. Ivanou Karpíškovou, ekonomkou mezinárodní stavební firmy. Jelikož se jednalo také o položky, které mají hodnotu vyšší než 80 000 Kč, musely být u nich vypočítány účetní odpisy, které vycházely z tabulky daňových odpisů (Obrázek 2).

Obrázek 2 *Odpisové skupiny daňových odpisů*

Odpisová skupina	Doba odepisování	Příklady
C1	3 roky	Kancelářská technika a počítače, kamery ad.
C2	5 let	Osobní a nákladní automobily, rozhlasové a televizní přijímače ad.
C3	10 let	Klimatizační zařízení, kotle pro ústřední vytápění, jeřáby ad.
C4	20 let	Budovy ze dřeva a plastů, oplocení budov a inženýrských staveb ad.
C5	30 let	Výrobní budovy, komunikace (silnice, dálnice, mosty, tunely...)
C6	50 let	Administrativní budovy, hotely, obchodní domy, školy, muzea ad.

Zdroj: Moneus, 2019

3 Teoretická východiska

V teoretické části práce je definován pojem nákupní chování a následně vymezeny druhy nákupního chování (jeho typologie). Dále je zde vysvětlen pojem zákazník a typologie zákazníků, faktory ovlivňující chování zákazníka při nákupu potravin, elektronické obchodování a s ním spojené výhody a nevýhody aj.

3.1 Vymezení pojmu „nákupní chování“

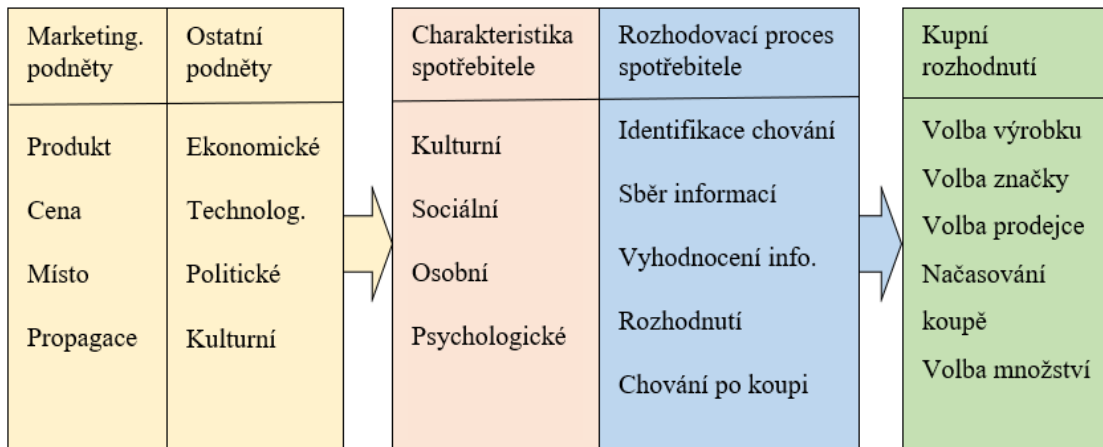
Pojem nákupní chování je definován jako chování, kterým se spotřebitelé vyjadřují při nakupování, užívání a hledání výrobků a služeb, od kterých očekávají uspokojení svých potřeb, a jako způsoby, jimiž s nimi nakládají. Nákupní chování se specializuje na rozhodování jednotlivců při vynakládání vlastních zdrojů (peníze, čas, úsilí) na položky související se spotřebou. V nákupním chování jsou obsaženy otázky proč, co, kde, kdy a jak často položky zákazníci nakupují, jak často položky používají, jak je hodnotí po nákupu a jak s nimi nakládají (Schiffman, Kanuk, 2004).

Studium nákupního chování spotřebitelů je velice důležité. Umožňuje prodejcům porozumět chování spotřebitelů při nakupování a předvídat je. Každý jednotlivec se při nákupu a spotřebě chová jinak. Vyskytují se zde rozdíly mezi nákupním chováním mužů a žen, dále rozdílnost v nakupování jednotlivců různého věku atd. Vlastnost zboží, jež upoutá pozornost jedné osoby, nemusí upoutat pozornost osoby druhé (Schiffman, Kanuk, 2004).

Pojem nakupování lze obecně charakterizovat jako činnost vedoucí k získání výrobků, přičemž jeho motivace bývají velice různé: způsob odměňování, zábavy či terapie. Dále je možno nakupování charakterizovat jako způsob výmluvy či záminky, která umožňuje opustit domov na nějaký čas a skýtá příležitost k navázání vztahu, nebo jako způsob, jak může člověk strávit volný čas. Výzkum nákupního chování se provádí v každé fázi procesu spotřeby: před nákupem, během nákupu a po něm (Zamazalová, 2009).

Model nákupního chování (Obrázek 3) se skládá ze tří vnitřně se členících částí: z marketingových a ostatních podnětů, z charakteristiky spotřebitele a jeho rozhodovacího procesu a z kupního rozhodování, jež vyplývá z předchozích faktorů.

Obrázek 3 Model nákupního chování



Zdroj: Vlastní zpracování dle Schiffman, Kanuk, 2004

Druhy nákupního chování

- **Zvykové** – Do tohoto typu nákupního chování se řadí výrobky krátkodobé a každodenní spotřeby. Zákazník nakupuje výrobky ze zvyku automaticky a stále stejné značky. Výrobek pro své účely potřebuje. Jedná se o zboží nižší cenové kategorie (Bártová, Bárta, Koudelka, 2004).
- **Komplexní** – Komplexní typ nákupního chování je oproti typu zvykovému nákladnější. Zákazník nemá dostatečné znalosti o značkách a z tohoto důvodu se snaží o zboží získat co nejvíce informací. Zboží je charakteristické dlouhodobou spotřebou a vyšší cenovou kategorií (auta, spotřebiče, nábytek). Pokud se člověk rozhodne pro koupi tohoto zboží, nákup způsobí dost velký zásah do finančního rozpočtu nakupující osoby (Kotler, Armstrong, 2004).
- **Hledající rozmanitost** – Jedná se často o výrobky různorodých značek a krátkodobé spotřeby. Zákazník je veden potřebou vyzkoušet něco nového. Střídá značky a po koupi následně výrobek hodnotí (Bártová, Bárta, Koudelka, 2004).
- **Disociačně-redukční** – Zákazník má velký zájem o produkt, avšak mezi jednotlivými značkami nevidí žádný rozdíl. Po koupi výrobku přichází na řadu během užívání hodnocení výrobku (Kotler, Armstrong, 2004).

3.2 Vymezení pojmu „zákazník“

L. L. Bean prohlásil: „Zákazník je našim nejdůležitějším hostem. Není na nás závislý – to my jsme závislí na něm. Není pro nás člověkem zvenčí – je součástí našeho podnikání. Neprokazujeme mu laskavost, když ho obsloužíme... to naopak on prokazuje službu nám, poskytne-li nám k tomu příležitost“ (P. a M. Kotler, 2013, str. 51).

Dle Spáčila (2003) je nejlepší, když si pod pojmem zákazník představí člověk sebe sama. Často se pracuje jak s pojem spotřebitel, tak s pojmem firemní zákazník. Pod pojmem spotřebitel se rozumí zákazník, který produkt potřebuje pro uspokojení a naplnění své osobní potřeby, potřeby své rodiny. Naopak firemní zákazník buď přímo, nebo nepřímo kupuje zboží, aby byl schopen sám lépe vyrábět, obchodovat či poskytovat služby.

Burnett (2002) je přesvědčen, že na každého zákazníka je třeba nahlížet jako na segment trhu. „Myšlenka řízení vztahů s klíčovými zákazníky je přirozeným pokračováním koncepce segmentace trhu. V teorii představuje každý jednotlivý potenciální zákazník tržní segment. V praxi se firmy musí zaměřovat na konkrétní tržní segmenty, u kterých věří, že zde mohou prokázat odlišné schopnosti, a ve kterých mohou dosáhnout trvalé konkurenční výhody. Cílové segmenty musí mít potenciál splňovat firemní cíle v rámci racionálních nákladových parametrů a firma k nim musí mít reálný přístup.“

Zákazníci procházejí dle Spáčila (2003) třemi fázemi:

- a) **Hledání** – Ve fázi hledání se zákazník snaží najít nejlepší cestu, jak uspokojit svoji potřebu. Velice důležitou roli zde hraje to, jak je potřeba vymezena, především s důrazem na přesnost charakteristiky potřeby („mám hlad“ vs. „najedl bych se v italské restauraci v centru Prahy blízko tramvaje“). Na základě toho, jak je potřeba charakterizována, si zákazník vytvoří seznam dostupných vhodných dodavatelů. Na základě otázek, které si zákazník klade („Půjdu do restaurace večer?“ nebo „Byla jsem spokojená a chutnalo mi tam minule?“ aj.), si vybírá ze seznamu vyhovujícího a nejlepšího dodavatele. Tato fáze je značně ovlivněna nejen marketingovými nástroji (např. reklamou), ale především vlastním předchozím zážitkem či sdělenou zkušeností ostatních.

- b) **Konzumace** – Fáze konzumace velice ovlivňuje zákaznickou vůli k opakovaným nákupům a není příliš ovlivněna marketingem. Například majitel restaurace se přijde zákazníků zeptat, zda je vše v pořádku, a dá tak najevo zájem. Pokud zákazník vyjádří výhrady, majitel je schopen rychle a včas zajistit nápravu. Jestliže se jedná o internetové nakupování, přijde zákazníkům email, zda byli s nákupem spokojeni.
- c) **Hodnocení** – V této fázi zákazník hodnotí, zda zkušenost se službou či zbožím odpovídala jeho představě, zklamala ji, nebo jí překonala. V tuto chvíli je velice podstatné, zda prvotní očekávání nebylo příliš vysoké, jakým postupem se vytvářela zákaznická zkušenost, zda byly stížnosti dostatečně včas diagnostikovány a odstraněny, jak na změny v očekávání reaguje dodavatel aj. Fáze *hodnocení* cyklicky navazuje na první fázi. Pokud bude zákazník s poskytnutou službou spokojen, povede to pak velmi pravděpodobně k opětovnému nákupu od stejného dodavatele.

Zamazalová (2009) k pojmu „zákazník“ a „spotřebitel“ ještě přidává pojem „nakupující“. Pojem „zákazník“ chápe a popisuje jako osobu, která projevuje zájem o nabídku zboží a služeb, vstupuje do vyjednávání s podnikem či si sama vizuálně nebo fyzicky prohlíží vystavené zboží. „Spotřebitelem“ se rozumí konečný uživatel, který využívá výrobky pro svou vlastní spotřebu, zatímco „nakupujícím“ se stává zákazník teprve tehdy, kdy k reálnému nákupu dojde. Nakupující a spotřebitel ovšem nemusí být jedna a tatáž osoba (např. rodiče nakupující jídlo svým dětem).

Typologie zákazníků

- **Nerozhodný zákazník** – Zákazník je charakteristický tím, že vystupuje velmi zdrženlivě a váhavě. Často kroutí nedůvěřivě hlavou, jelikož netuší, jak se mají chovat. Nerozhodní zákazníci obvykle hovoří velice málo, jejich vyjadřování je nepřesné a odráží tak jejich nejistotu. Zákazník se není schopen rozhodnout, co je nejlepší varianta pro koupi a dává tak najevo svou bezmocnost a bezradnost. Základním motivem tohoto typu zákazníka je jistota. Tudíž aby prodejce nerozhodného zákazníka přesvědčil a uspokojil, musí v něm pocit jistoty vyvolat (Nový, Petzold, 2006).

- **Zákazník „chytrolín“** – Zákazník ví vždy vše nejlépe a dává to prodejci patřičně najevo. Velice často se uchyluje k arogantnímu blahosklonnému úsměvu a hanlivým gestům. Chová se tedy povýšeně a nadřazeně. Má stále potřebu prodavače přerušovat a skákat mu do řeči. Oproti nerozhodnému zákazníkovi hovoří velmi rád a prodavače příliš neposlouchá. Poslouchá jen sám sebe a neustále používá slovo „já“. Nemá smysl pro humor a žertu příliš nerozumí. Pokud chce prodavač tento typ zákazníků uspokojit, měl by jim velice dobře naslouchat a dát jim pocit, že mají právě oni pravdu (Burnett, 2002).
- **Agresivní zákazník** – Zákazník je velice emocionální a rozhovor s ním může být až nepříjemný. Agresivní zákazník má výraznou mimiku a jeho gesta působí často poněkud výhružně. Mluví dosti hlasitě, rád se rozhorlí a nebojí se použít expresivní, či dokonce vulgární slova. Je emotivní, až cholerický. Pokud chce prodavač tento typ zákazníků uspokojit, měl by ovládnout emoce, jež v něm tento typ klienta přirozeně vyvolává, a počkat, až se zákazník uklidní. Rozhodně by mu neměl skákat do řeči či jakkoli jinak projevit netrpělivost, ale naopak by ho měl nechat domluvit (Nový, Petzold, 2006).
- **Emocionální zákazník** – Zákazník zdůrazňuje především své emoce a pocity. Prodávající z výrazu tváře zákazníka ihned, na první pohled pozná, zda se mu něco líbí či nikoliv. Zákazník mluví převážně hlasitě a agresivně. Je citlivý a přátelský. Prodavač by měl tomuto typu zákazníka dodat pocit, že mu dobře rozumí, a dát najevo, že ví, jak se sám zákazník cítí (Burnett, 2002).
- **Uzavřený zákazník** – Zákazník má velmi zřetelnou mimiku. Hlavním rysem tohoto zákazníka je to, že se osobě, se kterou hovoří, nedívá přímo do očí a vyhýbá se přímému pohledu. Hovoří velice málo a jeho řeč je monotónní, tichá, jako by mluvil spíše sám se sebou. Jeho chování je odměřené, působí chladně a nezaujatě. Prodavač by měl tomuto typu zákazníka pokládat více jednoduchých otázek a poté ho nechat v klidu přemýšlet. V žádném případě by neměl prodavač na uzavřeného zákazníka naléhat, naopak by ho měl pochválit za dobrý vkus a podpořit ho v jeho názorech (Burnett, 2002).

- **Nedůvěřivý/kritický zákazník** – Zákazník je velice kritický, mnohdy dokonce podezřívavý. Velice často využívá k odražení názorů ostatních pohyby rukou – odmítavou nebo zamítavou gestikulaci. V jeho mluvě převažují pesimistická a značně kritická slova (Nový, Petzold, 2006).

Němečková (2002) typologie obsahuje čtyři kategorie. Tato typologie znázorňuje kombinaci osobnostních vlastností a postavení ke světu obecně, individuální světový pohled a hodnotový systém ovlivňující i jejich vztah k nákupu.

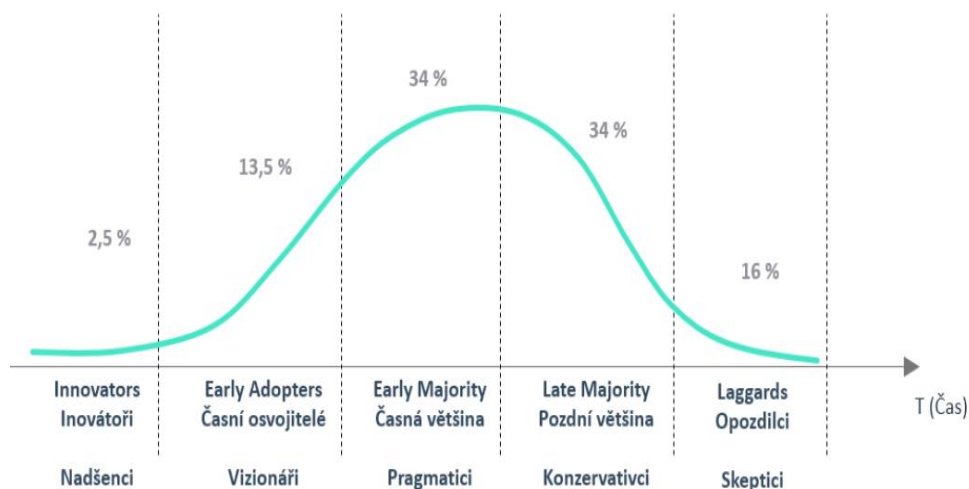
Mezi čtyři typy zákazníků dle Němečka (2002) patří:

- **Bio zákazníci** – Zapálení pro vše, co je přírodní a ekologické, oddáni ideálu a víře, že technologie bude sloužit přírodě.
- **Vizionářští zákazníci** – Typ zákazníků, který chce neustále zkoušet nové věci. Snaží se vybočovat ze starých kolejí a chtějí poznat čtvrtou dimenzi.
- **Hédoničtí zákazníci** – Tyto zákazníky motivuje zejména požitkovost, a proto vyhledávají slast. Dle toho se odvíjí jejich chování.
- **Zákazníci s představitostí** – Zákazníci od každého produktu vyžadují, aby stimuloval jejich obrazotvornost, neboť do něho a do jeho vlastností promítají jednak specifické, tudíž ne zcela predikovatelné způsoby uspokojování potřeby, k jejímuž naplnění je výrobek určen, jednak potřeby, které jsou vůči hlavnímu účelu výrobku sekundární, doplňkové či přídatné. Motivace daného typu zákazníka jde tedy nad primární, úzce účelové zacílení nákupu: zákazník potřebuje pocit, že má produkt jakousi „přidanou hodnotu“, kterou nelze redukovat na konzumní finalitu. Tuto podmínku splňuje např. dnes velmi módní výrobek „s příběhem“.

Typologií, jež definují nakupující zákazníky a s tím spojené chování, existuje celá řada. Například známý Rogersův model (Everett Rogers), který uvádí Vysekalová (2011) ve své knize „*Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*“, rozděluje typologii zákazníků (Obrázek 4) při uvádění nového výrobku na trh takto:

- **Inovátoři** – nadšenci (2,5 %) → Rádi zkouší nové výrobky, avšak na zbytek skupiny nemají žádný vliv.
- **Časní osvojitelé** – vizionáři (13,5 %) → Patří k oceňovaným členům skupiny, rychle přijímají nový výrobek a mají obrovský vliv na „časnou většinu“.
- **Raná většina** – pragmatici (34 %) → Spíše se pohybují v pozadí a raději pozorují, k věci přistupují opatrně, je zde velká pravděpodobnost, že si daný výrobek koupí.
- **Pozdní většina** – konzervativci (34 %) → Až poté, co si koupí výrobek většina, rozhodnou se pro koupi i konzervativci.
- **Zpozdilci** – skeptici (16 %) → Jsou velmi spjati s tradicemi a z tohoto důvodu mají odpor ke změnám.

Obrázek 4 Typologie zákazníka při uvádění nového výrobku na trh



Zdroj: Vysekalová, 2011

3.3 Faktory ovlivňující zákazníka při nákupu potravin

Při nákupu potravin působí na chování zákazníka mnoho faktorů, které ho nějakým způsobem v průběhu nakupování ovlivňují. Hes, Turčínková a Šálková (2010) rozdělují faktory, které působí na chování zákazníka při nákupu potravin, na obecné a specifické (Příloha 2). Do obecných faktorů řadí cenu produktu, kvalitu a vlastnosti produktu, zemi

původu či značku. Naopak za specifické faktory považují např. obal, roční období či dostupnost prodejny.

3.3.1 Obecné faktory působící na chování zákazníka při nákupu potravin

- **Kvalita a vlastnosti produktu** – Kvalita, též nazývána jakostní charakteristika potravin. Kvalita a vlastnosti produktu jsou pro nakupující zákazníky při výběru potravin a jiného potravinářského zboží důležitým aspektem. Kvalitu potravin je třeba měřit dle toho, jak je chápána kupujícími. V dnešní době nabízí nejvyšší kvalitu velice málo společností. Na druhou stranu jen poměrně malá část zákazníků si může takovou kvalitu dovolit, nehledě na to, jaké procento kupujících o ni vůbec stojí (např. kaviár). Problémem je, že většina zákazníků chce co nejvyšší kvalitu za co nejmenší cenu, což už z podstaty věci není možné. Do vlastností produktu lze řadit např. obal, velikost, etiketu, trvanlivost produktu aj. (Hes, 2009).
- **Cena** – Částka, jakou za danou potravinu zákazník musí zaplatit. Cena a s ní spojené slevy, dnes převážně nazývané akce (popř. slevové akce) a výprodeje, patří pro většinu nakupujících zákazníků stále mezi jedno z nejvýznamnějších hledisek, které samotného nakupujícího při nákupu nejvíce ovlivňuje (Hes, 2009).
- **Země původu** – Označení místa, odkud daná potravina pochází. Jedná se o potravinu, která byla v dané zemi vyrobena či zcela získána. Pokud se na výrobě potravin podílelo více zemí, uvede se na obal ta země, kde došlo k poslednímu podstatnému hospodářsky zdůvodněnému zpracování či opracování. V poslední době preferují zákazníci především tuzemské potraviny před potravinami zahraničními. Z tohoto důvodu se nakupující často o tento aspekt zajímají a hledají údaj, odkud daný výrobek pochází (Šálková, 2009).
- **Obchodní značka („Brand“)** – Tento pojem označuje značku konkrétní služby, výrobku, jednotlivce či organizaci. Za značku je považováno nejen logo a vizuální prezentace výrobku, ale především podstata toho, jak samotný zákazník danou společnost, její produkty, služby a hodnoty pocitově vnímá a jak se s nimi ztotožňuje (Bauer, 2014).

Řada nakupujících zákazníků dává přednost výrobkům od konkrétních výrobců či výrobkům označených určitou preferovanou obchodní značkou (ochrannou známkou). Jeden z problémů v dnešní době tkví v tom, že se výrobci snaží přimět nakupující zákazníky k nákupu právě jejich zboží za každou cenu a dávají tak na obaly značky a symboly, které deklarují či mají deklarovat jeho předpokládané oblíbené vlastnosti, např. bezpečnost, zdravotní nezávadnost nebo jinou specifickou kvalitu. Část z uvedených značek ale není vůbec certifikována žádným dozorcím orgánem, a výrobci tak označují výrobky danými značkami, aniž pravdivost informací spojených s daným symbolem byla posouzena. Základní etický požadavek garance validity příslušných údajů tak není splněn (Šálková, 2009).

3.3.2 Specifické faktory působící na chování zákazníka při nákupu potravin

Mezi specifické faktory, které působí na chování nakupujícího zákazníka, řadí Hes, Turčínková a Šálková (2010):

- **Vlastní zkušenost** – Nejlepší zkušenost, kterou získá nakupující zákazník při nakupování (může být jak pozitivní, tak negativní).
- **Nákupní podmínky** – Tyto podmínky musí mít každá firma k dispozici, aby si je zákazník mohl přečíst a seznámit se s nimi.
- **Doporučení** – Doporučení od jiné osoby na nějaký daný výrobek, značku, či obchod; často je pro nakupujícího zákazníka směrodatné.
- **Vizuální dojem (obal)** – To, jak daný výrobek vypadá, jak působí, jak na první dojem upoutá nakupujícího zákazníka.
- **Doba trvání nákupu** – Jak dlouho trvá samotný nákup.
- **Reklama** – Velice ovlivňuje zákazníka při nákupu (nejčastěji v TV, rádiu, na internetu), a to i negativně.
- **Konkrétní prodejce** – Jak se daný prodejce k nakupujícím zákazníkům chová, jak je zákazníkům nápomocný; jeho jednání vysoce ovlivní to, zda zákazník bude v daném obchodě znovu nakupovat či nikoliv.
- **Dostupnost prodejny** – Kde se prodejna nachází (centrum, okraj města, zda je zde dostupná MHD atp.).

- **Zdravotní hledisko** – Pokud je člověk vyššího věku a má nějaké pohybové či jiné zdravotní potíže, které mu neumožňují do obchodu dojít, raději zvolí internetový obchod s dovážkou potravin až domů.
- **Roční období** – V každém ročním období lidé nakupují odlišné výrobky: zima → Vánoce (kapr), Velikonoce → vajíčka, mazance.

Zamazalová (2009) rozlišuje faktory, které ovlivňují chování zákazníka při nákupu, na „pozorovatelné“ a „skryté.“ U všech kritérií je samozřejmě nutno jako při zobecňování vždy mít na paměti výjimky.

3.3.3 Osobní charakteristiky zákazníka – „pozorovatelné“

Věk – Během života se potřeby a spotřební chování mění, ať už se to týká oblasti jídla a stravování, oděvů, trávení volného času, stylu bydlení aj. S narůstajícím věkem se mění jak postoje, tak i hodnoty lidí. U starších lidí se projevuje ve spotřebním chování konzervatismus. Tito lidé neradi přijímají nové věci a v porovnání s mladší generací jsou méně přístupní novinkám. Obecně se spotřební chování mění kolem čtyřicátého roku.

Věk je silně propojen s životním cyklem rodiny. Každá rodina prochází během života určitými fázemi (jednotlivec z původní rodiny, vytvoření vlastní rodiny – narození vlastních dětí a jejich výchova, osamostatnění dětí a následný odchod dětí z domova). Poslední fází cyklu je život rodičů bez dětí, přičemž spotřební chování, jak již bylo zmíněno, se mění v každé z uvedených fází. Odvíjí se od toho, jakou mají lidé v dané fázi spotřebu, jaký mají životní styl či v jaké se nacházejí finanční situaci (Zamazalová, 2009).

Pohlaví – Ačkoli se v poslední době role mužů a žen ve společnosti více a více sbližují, není pochyb o tom, že nákupní chování mezi muži a ženami se liší i v současné době. Jelikož se čím dál častěji zapojují do péče o domácnost muži, připadá větší role při zajišťování nákupu právě jim (Schiffman, Kanuk, 2004).

Zatímco muži jsou zastánci osvědčeného značkového zboží, ženy mají tendenci zkoušet stále značky nové. K dalším genderovým rozdílům patří i to, že ženám na ceně při nakupování záleží mnohem více než mužům, kteří na ni při nákupu zdaleka tak nehledí. Všeobecně známou pravdou je dále to, že ženy v porovnání s muži tráví při nakupování

mnohem více času a spíše upřednostňují nákup beze spěchu, kdežto muži chtějí mít nakoupeno co nejrychleji (Zamazalová, 2009).

Zaměstnání – Spotřební chování je ovlivněno také zaměstnáním a pracovní pozicí daného jedince. Odlišný způsob života, odlišné potřeby i odlišný způsob jejich uspokojení bude mít například generální ředitel v porovnání s matkou samoživitelkou. Rozdílnost ve spotřebním chování v závislosti na pracovním postavení je někdy tak citelná, ne-li propastná, že nutí firmy využít segmentový přístup k trhu (Vysekalová, 2004).

Ekonomické podmínky jednotlivce – Do ekonomických podmínek jednotlivce lze řadit: příjmy a výdaje domácností, příjem na jednoho člena domácnosti, jeho stabilita, výše, časová frekvence, poměr peněžních výdajů ke spoření, celková výše majetku a množství úspor. Všechny tyto položky značným způsobem ovlivňují spotřební chování jednotlivce (Zamazalová, 2009).

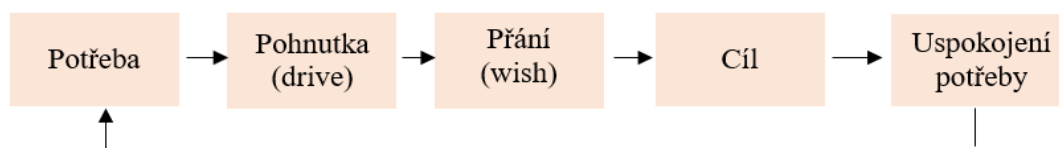
Životní styl – Koníčky a zájmy, způsob, jakým člověk tráví volný čas, postoje, hodnoty a názory, které se promítají do způsobu života a ovlivňují spotřební chování jednotlivce (Zamazalová, 2009).

3.3.4 Osobní charakteristiky zákazníka – „skryté“

Motivace (z latinského slova “moveo, movere“ = hýbati, pohybovati) – Jedná se o obecné označení vnitřních podnětů vedoucích k určitému jednání. „Motivace je psychický proces vedoucí k energetizaci organismu. Motivace usměrňuje naše chování a jednání pro dosažení určitého cíle (Obrázek 5). Vyjadřuje souhrn všech skutečností – radost, zvědavost, pozitivní pocity, radostné očekávání, které podporují nebo tlumí jedince, aby něco konal nebo nekonal. Motivy jsou osobní příčiny určitého chování – jsou to pohnutky, psychologické příčiny reakcí, činností a jednání člověka zaměřené na uspokojování určitých potřeb“ (Nakonečný, 2009, str. 61).

Čím dříve a lépe se podaří obchodníkovi porozumět motivům, proč a co zákazníci nakupují, tím dříve a lépe na ně může zareagovat a přizpůsobit se (Boučková, 2003).

Obrázek 5 Proces motivace

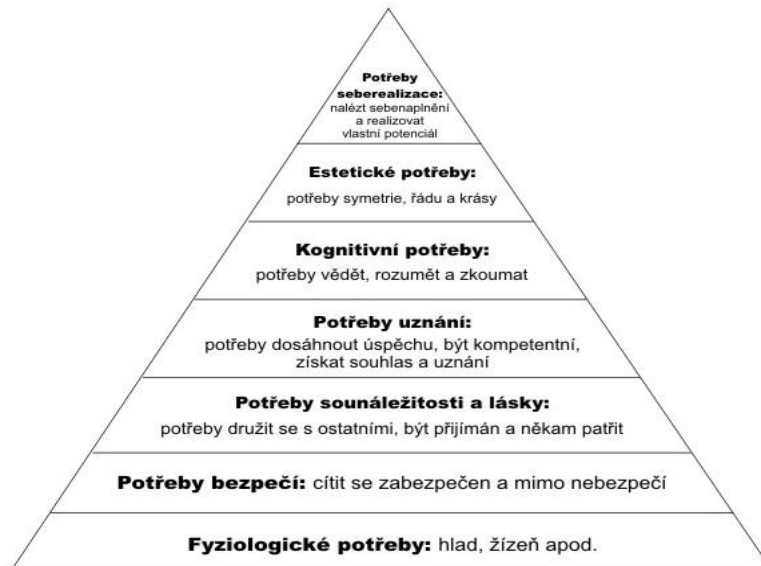


Zdroj: Vlastní zpracování dle Boučková, 2003

Potřeba – Při zkoumání spotřebního chování v teorii potřeb se vychází z uznávané hierarchie potřeb humanisticky zaměřených psychologů Carla Ransoma Rogerse a Abrahama Maslowa. Maslowova pyramida (Obrázek 6) je řazena od nižších, tzv. deficitních, fyziologických potřeb přes vyšší potřeby až k potřebě seberealizace. „Hierarchie potřeb vychází z obecných, psychologických a sociologických zákonitostí a z individuálních zvláštností jedince“ (Vysekalová, 2004, str. 21).

Mezi zdroje motivace patří vyjma potřeb také návyky, emoce, ideály, hodnoty a zájmové orientace člověka.

Obrázek 6 Maslowova hierarchie potřeb



Zdroj: Vysekalová, 2004

Osobnost – Faktor, který určuje chování jednotlivců v daných situacích. Pojem osobnost běžně označuje člověka se všemi jeho biologickými, psychickými a sociálními znaky. Osobnost je jedinečné, dynamické, neopakovatelné a harmonické propojení fyzických a psychických vlastností jedince. Na celém světě nelze najít dvě naprosto identická

individua. Osobnost člověka se vytváří během celého života – začíná narozením a končí smrtí (Zamazalová, 2009).

Schiffman a Kanuk (2004) sledovali vztahy mezi povahovými vlastnostmi zákazníků (Tabulka 1) a vnímáním výrobků rychlého občerstvení a dospěli k následujícím korelacím.

Tabulka 1 *Povahové vlastnosti osobnosti a rychlé občerstvení*

Rychlé občerstvení	Povahové vlastnosti
Bramborové lupínky	ambiciózní, úspěšný, snaživý, nespokojený s málem
Sušenky	racionální, logicky uvažující, hloubavý, plachý, samotářský
Ořechy	lehkovážný, empatický, chápavý, klidný, dobře naladěný
Pražená kukuřice	společenský, velkorosý, důvěryhodný, až moc důvěřivý

Zdroj: Vlastní zpracování dle Schiffman, Kanuk, 2004

Vnímání (percepce) – Způsob, jakým člověk přijímá, zpracovává a interpretuje stimuly. Dva jedinci mohou být stejně motivováni, avšak každý bude v dané situaci jednat odlišně, každý z nich situaci vyhodnotí jinak. To, jak jedinec jedná, závisí na jeho způsobu vnímání situace a na pozornosti, kterou danému podnětu věnuje. Zaměření pozornosti závisí na *vnějších* (pohyb, intenzita, neobvyklost) a *vnitřních faktorech* (nálady, postoje, motivy, potřeby aj., viz Zamazalová, 2009).

Postoje – Postoj lze chápat jako „mentální a nervový stav pohotovosti, organizovaný zkušeností, vyvíjející direktivní nebo dynamický vliv na odpovědi individua vůči všem objektům a situacím, s nimiž je v relaci“ (Nakonečný, 2009, str. 53).

Postoj se skládá ze tří složek:

- a) **Složka kognitivní** (názor na objekt) – Vyjadřuje to, co člověk ví o objektu svého postoje. Je postavena na veškerých informacích, poznacích o objektu.
- b) **Složka emotivní** (citový vztah k objektu) – Vyjadřuje emoce, které v subjektu vyvolá objekt a které se pohybují na škále libost – nelibost, tedy – přátelství, radost, oddanost nebo naopak nenávisť či nechuť. Např.: „Jsem pyšný na firemní značku.“

- c) **Složka konativní** (chování vůči objektu) – Snaha chovat se vůči objektu postoje konkrétním způsobem. Např.: „Neodejdu z firmy, zůstanu tady a pokusím se udělat vše proto, aby se opět dokázala postavit na vlastní nohy“ (Nakonečný, 2009).

Učení – Lze charakterizovat jako proces změn v chování jednotlivců, jejichž podstatou je vzdělávání se a získávání zkušeností během života. Tento proces je tvořen souhrnem motivů, pohnutek, reakcí, vnějších podnětů a posílení reakcí na podnět. Marketing využívá zejména behavioristicky založené teorie učení k ovlivnění potenciálního zákazníka v žádoucím směru: aby v jeho spotřební chování podnítl a upevnil opakování dané činnosti ve spotřebě (např. opakovaný nákup vybrané značky produktu), či naopak dospěl ke změně chování (schopnost získat společenskou prestiž nákupem a používáním určité značky, tj. tzv. statutových objektů, naplnění potřeb efektivněji – úspora času, nižší cena apod.) (Zamazalová, 2009).

3.4 Elektronické obchodování

Elektronické obchodování, též e-commerce je v dnešní době velice populární. „Na e-commerce je dobré to, že poskytuje dokonale rovnoměrné obchodní prostředí, v němž mají všichni stejnou šanci na úspěch. Může se zapojit každý, kdo má počítač a připojení k internetu. Ne každý však uspěje a samozřejmě nikdo nemůže předvídat míru budoucího úspěchu či neúspěchu“ (Harris, 2002, str. 16).

Jedná se o formu obchodování, jež k uskutečnění obchodních operací (s dodavateli, se zákazníky a s vlastními organizačními jednotkami) významným způsobem využívá moderní elektronické komunikační prostředky. V dnešní době představuje primární infrastrukturu elektronického obchodování *internet*. Do této kategorie dále spadají například elektronické prostředky jako telefon, platební karta či elektronická pošta/e-mail. (Sedlák, Mikulášková, 2012).

Přístup na internet v roce 2019 mělo 81 % domácností (v roce 2009 pouze 49 % domácností). Pokud se jedná o rodiny s dětmi a mladé rodiny bez dětí, zde mají přístup k internetu téměř všichni (97 %). Naopak mezi domácnostmi, které tvoří důchodci, má přístup na internet zatím 40 %. Připojení k internetu se liší také ve městech a na venkově.

Ve městech jsou domácnosti připojeny k internetu častěji než na venkově (83 % vs. 79 %) (ČSÚ, 2019).

Domácnosti, které doma internet nemají, o něj především nemají zájem (81 % z domácností bez internetu) či nemají dostatečné znalosti pro jeho používání (34 % z nich). V tomto případě se jedná především o domácnosti důchodců. Cena pořízení počítače (telefonu) nebo cena samotného připojení, kterou zákazníci platí pravidelně, hraje stále menší roli. Zatímco v roce 2011 tento důvod uvádělo 30 % domácností bez internetu, postupem času klesl jejich podíl na 15 %. V rámci celé České republiky (průměr z let 2017-2019) je nejvyšší podíl domácností připojených k internetu v hlavním městě Praha (84 %), nejnižší podíl domácností připojených k internetu mají Ústecký a Olomoucký kraj (74 %). V prvně jmenovaném regionu se nachází nejvíce domácností, jež nemají žádný počítač ani tablet a používají tak internet pouze na mobilním telefonu (8 % z domácností v tomto kraji, viz ČSÚ, 2019).

Pokud se jedná o mezinárodní srovnání v používání internetu v domácnosti, je ČR pod průměrem EU (86 % v ČR vs. 89 % průměr EU). Největší počet domácností připojených k internetu se nachází v Nizozemsku (98 %), naopak nejméně domácností připojených k internetu má Bulharsko (72 %, viz ČSÚ, 2019).

Jedním ze způsobů elektronického obchodování je internetový obchod (též e-shop či e-obchod). Jedná se o webovou aplikaci, která je využívána k prodeji zboží a služeb. V současné době je možno na internetu koupit téměř cokoli. Na internetu lze prodávat jak fyzické zboží, tak i digitální služby a informace. Co se týče fyzického zboží, jedná se zejména o zboží spotřební. Informace a služby se prodávají především ve formě publikací, učebních materiálů, zpráv aj. Internetové obchodování s knihami, má to specifikum, že produkty jedné a téže sféry jsou buď fyzické, nebo digitální (e-knihy) (Mikulášková, Sedlák, 2015).

Tři základní skupiny elektronického obchodování dle Zamazolové (2009):

- Elektronický obchod s „kamennými“ prodejny, které jsou určeny pro odebrání zboží (brick-and-mortar marketers).
- Elektronický obchod bez sítě „kamenných“ prodejen (click-only marketers).
- Elektronický obchod, který slouží jako doplněk klasické obchodní sítě.

3.4.1 Výhody obchodování na internetu

S elektronickým obchodováním je spjato několik výhod, z nichž těží jak zákazník, který si na internetu zboží kupuje, tak prodejce, který zboží na internetu prodává.

K výhodám z perspektivy zákazníka patří:

- a) **Pohodlí domova** – Zákazník si zboží či službu může objednat prostřednictvím internetu z domova. Šetří při tom především čas a energii, kterou by musel vynaložit na cestu do obchodu.
- b) **Širší sortiment zboží** – Na internetu má člověk mnohem větší výběr zboží než v kamenném obchodě.
- c) **Širší možnost srovnání zboží** (např. telefony) – Technická charakteristika, cena, funkční vlastnosti.
- d) **Nižší ceny** – Tato výhoda však neplatí vždy, ale u většiny případů ano.
- e) **Větší kontrola nad procesem nakupování.**
- f) **Recenze** – Může často nerozhodnému zákazníkovi pomoci při výběru a koupi zboží.
- g) **Nepřetržitost** – Zákazník si může zboží objednat kdykoliv, skrze internet může člověk nakupovat 24 hodin denně.
- h) **Personalizace** – Pokud mají dané webové stránky věrného zákazníka, který tu nakupuje pravidelně, prodejce může zákazníkovi nabídnout zboží přesně na míru, jelikož má o zákazníkovi informace z předešlých nákupů či z pouhých návštěv (Odden, 2012).

Výhody na straně obchodníka:

- a) **Pružnost** – Obchodník může na rozdíl od prodejce v kamenném obchodě velmi pružně měnit na internetu cenu, nabídku i reklamu.
- b) **Nižší náklady** – Prodejci nemusí platit nájem za prostor (budovu).
- c) **Interaktivnost** – Možnost interaktivní komunikace se zákazníkem.
- d) **Specializace** – Obchodníci se mohou na internetu specializovat na určitou oblast, obor.
- e) **Zacílení** – Obchodníci mohou zacílit své zboží na danou cílovou skupinu nakupujících zákazníků.

- f) **Časová a prostorová neomezenost** – Obchodníci nejsou nijak omezení velikostí prostoru, který mají k dispozici a ve kterém obchodují, neexistují zde žádné zavírací hodiny či svátky (Zamazalová, 2009).

3.4.2 Nevýhody obchodování na internetu

S elektronickým obchodováním je však bohužel spjato také několik nevýhod, které mohou některé zákazníky odradit a přimět je k tomu, aby se raději obrátili na kamenné obchody. K nevýhodám internetového obchodování na straně zákazníka patří:

- a) **Klamání zákazníka** – Zboží si nelze prohlédnout na vlastní oči, ale pouze nepřímo – často jsou zde umístěny dosti klamavé obrázky.
- b) **Zkouška** – Zboží si nelze vyzkoušet (např. oblečení, elektronika).
- c) **Reklamace** – Velké množství papírování a dlouhá doba, než se prodejce se zákazníkem dohodnou.
- d) **Dlouhá dodací lhůta zboží.**
- e) **Neosobní kontakt mezi prodejcem a zákazníkem** – Pro některé zákazníky toto může být nevýhoda, pro jiné naopak výhoda. Pokud člověk není stoprocentně o koupi přesvědčen a webové stránky nemají žádný online chat se zaměstnancem prodejny, nemá se nakupující zákazník na koho obrátit. Jedinou možností, jak se o zboží něco dozvědět více, je přečíst si recenze, jestliže je tedy stránky uvádějí. Zde se lidé o zboží, které si koupili a mají s ním zkušenosti, vyjadřují, ať už kladně, či záporně.
- f) **Rychlá změna cen.**
- g) **Nedůvěra a obavy** – Zákazník nemá žádnou zkušenost s nakupováním na internetu. Neví, zda jde skutečně o poctivý obchod, u kterého dostane vybrané zboží, či zda nejde o podvod (Zaltman, 2003).

Nevýhody na straně obchodníka:

- a) **Udržitelnost** – Získávání nových a udržování stálých zákazníků.
- b) **Finanční náročnost** – Velký obnos finančních prostředků vložených do reklamy a propagace.
- c) **Anonymita** – Obchodníci nevědí, kdo si u nich zboží doopravdy kupuje.

- d) **Platba a doprava** – Obchodníci musí nabídnout zákazníkům více způsobů platby (dobírka, platební karta online aj.) a dopravy (Odden, 2012).

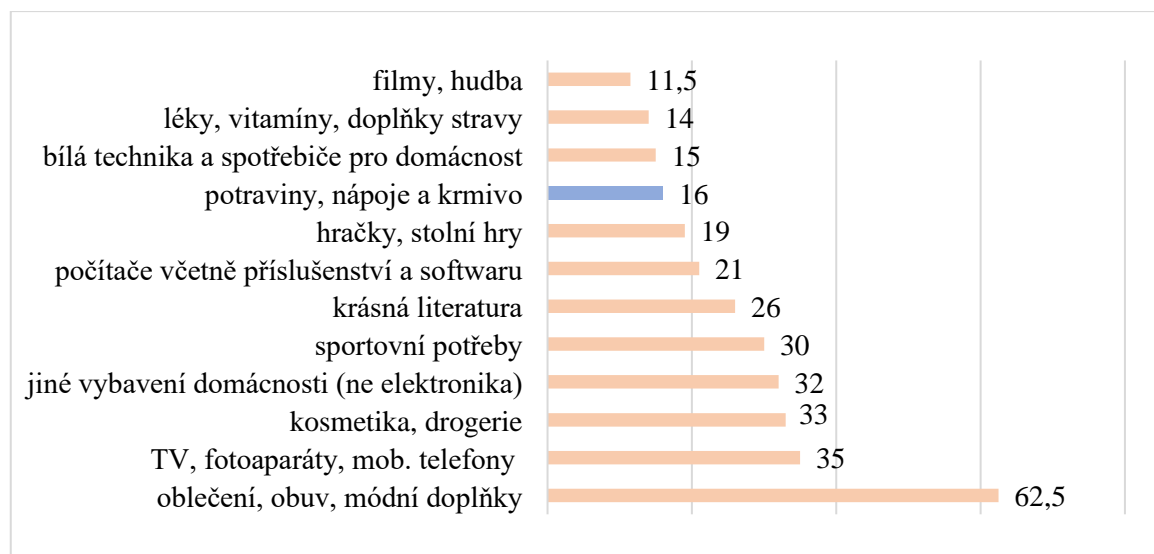
3.5 Elektronické obchodování v České republice

Nástup elektronického obchodování v České republice spadá do r. 1996, kdy zde začaly vznikat první internetové obchody. Každým rokem jeho obrat narůstá. V roce 2019 činil kolem 155 mld. Kč, což bylo téměř o 13 % (20 mld. Kč) více oproti roku 2018 (APEK, 2020).

Česká republika je doslova královstvím e-shopů: na počet obyvatel se pyšní nejvyšším počtem e-shopů v Evropě. Nakupování prostřednictvím internetu je zde čím dál oblíbenější, a proto se nelze divit, že objem elektronického nakupování každým rokem v ČR strmě stoupá. Počet e-shopů činní v ČR 41 604 a do konce roku 2020 se očekává, že vzroste na číslo 45 961. Meziroční přírůstek tak činí + 4 %. Podíl elektronického obchodování na celkovém maloobchodním obratu činí 11,5 % s 1,3% meziročním nárůstem (Česká e-commerce, 2020).

Nejčastěji lidé v roce 2019 nakupovali na internetu oblečení, obuv a módní doplňky (62,5 % – Graf 1). Druhé místo obsadily se 35 % televize, fotoaparáty a mobilní telefony. Toto zboží kupovali více muži (65 %) než ženy (35 %). Dalším zbožím byla kosmetika a drogerie (33 %), u které převažovaly ženy (80 % oproti mužům 20 %). Stále přitom přibývá zákazníků, kteří nakupují prostřednictvím internetu potraviny. Tento způsob nákupu vyzkoušela už třetina Čechů a každý šestý Čech potraviny na internetu nakupuje pravidelně. Od roku 2010, kdy podíl osob nakupujících potraviny byl téměř nulový (činil necelé procento), vzrostl na 9 %. Potraviny na internetu nejvíce nakupují ženy v domácnosti (tato kategorie zahrnuje také ženy, popř. muže, na rodičovské a mateřské dovolené). Pokud se do potravin započítá krmivo a nápoje, nakupovalo toto zboží v roce 2019 téměř 16 % zákazníků (ČSÚ, 2019).

Graf 1 Struktura zboží nakoupeného na internetu v roce 2019 (%)



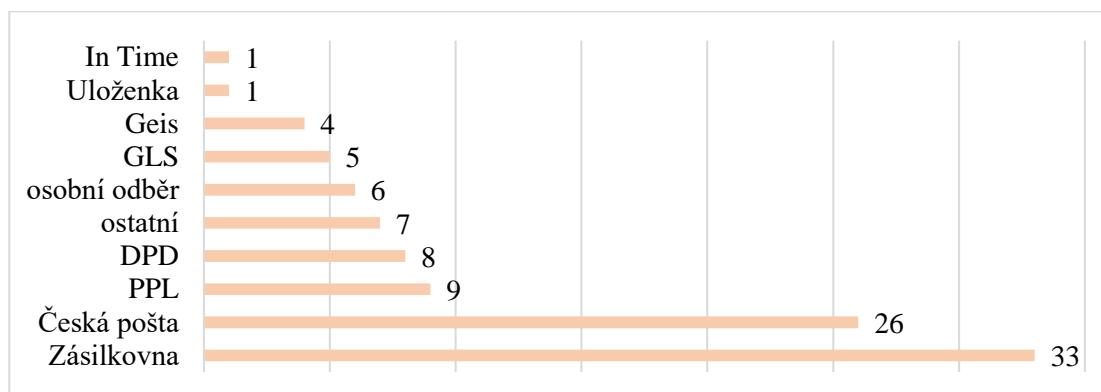
Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ, 2019

Pokud se jedná o to, kdo na internetu utrácí v dnešní době více peněz, jsou to právě ženy, které oproti mužům vedou v poměru 6:4. Takřka 70 % celého obrátu představují e-shopy, jež mají sídlo v Praze. Dále s 8% obrátem jsou to e-shopy v Brně a 6 % e-shopů se vyskytuje v Ostravě (Retail news, 2019).

Platba – Způsobů, jakým mohou zákazníci v e-shopech platit, je hned několik (dobírkou, osobně, online platební kartou aj.) V ČR si zákazníci nejvíce oblíbili platbu na dobírku, kde zákazník uhradí žádanou částku až při předání zboží (47 %), na druhém místě je online platba kartou (24 %), 22 % představuje bankovní převod a nejméně zákazníci volí platbu osobně (7 %, viz Česká e-commerce, 2020).

Doprava – Obstarání logistiky zboží je pro e-shop klíčové. V ČR je několik možností, jak objednané zboží dopravit (Graf 2). Nejvíce volí zákazníci dopravu prostřednictvím Zásilkovny (33 %), u které si vyberou, kde zboží převezmou. V ČR bylo zaznamenáno v srpnu roku 2020 kolem 4 805 výdejních míst. Druhým nejoblíbenějším způsobem dopravy je služba České pošty (26 %) a třetí místo s 9 % zaujímá společnost PPL (Professional Parcel Logistic, viz Česka e-commerce, 2020).

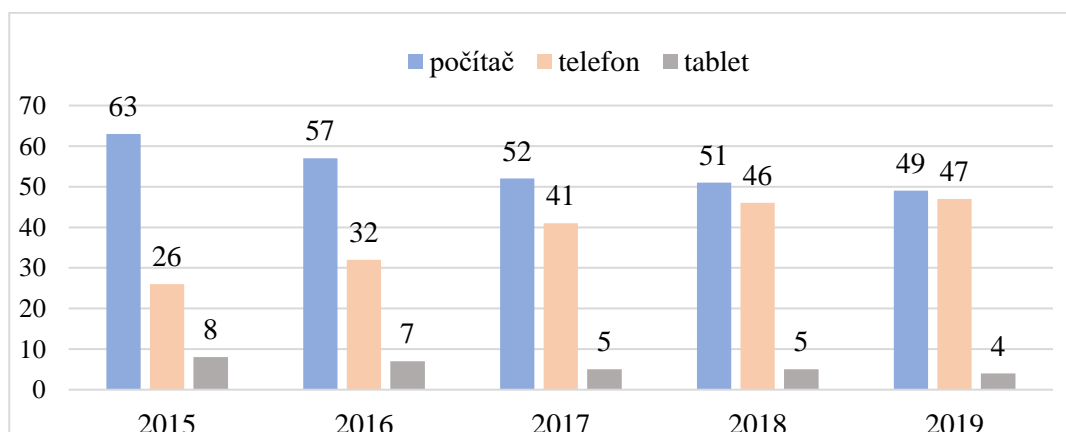
Graf 2 Druhy dopravy v internetovém obchodování v ČR (%)



Zdroj: Vlastní zpracování dle Česká e-commerce, 2020

Nákupy z jednotlivých zařízení – To, z jakého zařízení si zákazník zboží či službu objedná, záleží pouze na něm. Může objednávat prostřednictvím počítače, telefonu či tabletu (Graf 3). Všechna tato tři zařízení lze připojit k internetu. V průběhu let se způsob, jak zákazníci zboží či službu objednávají, pomalu, ale výrazně mění. Zatímco v roce 2015 objednávalo především prostřednictvím počítače 63 % a pomocí telefonu pouhých 26 % zákazníků, v roce 2019 se poměr značně vyrovnal (počítač 49 % vs. telefon 47 %). Na třetím místě se 4 % zaostává tablet (Česká e-commerce, 2020).

Graf 3 Objednávání zboží na internetu dle zařízení (%)



Zdroj: Vlastní zpracování dle Česká e-commerce, 2020

Jak již bylo zmíněno, elektronické obchodování je v dnešní době v České republice velice populární. Především od doby, kdy vypukla v roce 2020 pandemie zvaná COVID-19. Pandemie změnila a hluboce zasáhla celý svět. Tento fakt samozřejmě velmi ovlivnil, a ještě

ovlivní ekonomiku každého zasaženého státu. Elektronickému obchodování na rozdíl od mnoha ostatních sfér tato situace velmi prospěla, neboť nebývale vzrostlo. Pandemie způsobila značný odliv zákazníků z kamenných obchodů a jejich přesun na internet, kde nehrozí riziko nákazy. Lidé měli na dlouhou dobu omezený pohyb a následně byla zavedena úplná karanténa, což pro většinu lidí znamenalo, že si začali vše, především pochopitelně potraviny, objednávat prostřednictvím internetu. Situace přiměla k online nakupování potravin i tu část veřejnosti, která doposud tuto zkušenost neměla. Prodej e-shopů v ČR vzrostl přibližně o 15-20 % a atakoval tak hranici cca 190 miliard korun (APEK, 2020).

3.6 Online nakupování potravin v České republice

V roce 2017 byl proveden průzkum online zákazníků nakupujících potraviny na internetu prostřednictvím agentury Nielsen Admosphere. V daném roce využilo služeb online obchodů s potravinami téměř 21 % respondentů ve věku 15+. Po demografické stránce nakupují na internetu potraviny spíše ženy ve věku 24-35 let s vysokoškolským vzděláním žijící převážně ve velkých městech. Nejvíce dotazovaných (43 %) dle spontánní znalosti znalo internetový obchod iTesco, dále Rohlik.cz (29 %) a na třetím místě se umístil internetový obchod Košík.cz (23 %). V oblasti kamenných prodejen, které nabízejí potraviny, by respondenti nejvíce uvítali zavedení internetového obchodu Kaufland (62 %), dále diskontu Lidl (56 %) či Globusu (42 %). Za jeden nákup potravin online v průměru Češi utratí 1 193 Kč. Mezi nejčastěji nakupované potraviny patří ze 75 % běžný sortiment potravin (mléčné výrobky, ovoce, pečivo a maso) a s počtem 43 % regionální a české potraviny (Semerádová, 2018).

Hlavním důvodem, proč respondenti nakupují potraviny online, je pohodlí domova (51 %), 44 % respondentů odpovědělo, že se nemusí namáhat s taškami, stejný počet, tedy 44 % respondentů především oceňuje, že tak šetří čas a nervy, 30 % respondentů nakupuje online, jelikož nemusí stát frontu u pokladny a 20 % respondentů odpovědělo, že jim vyhovuje donáška nákupu až přede dveře. Nejdůležitějším kritériem při koupi potravin online je pro zákazníky jejich cena, kvalita, čerstvost a cena za dovoz. Okrajovým kritériem je naopak reklamace, zákaznický servis a ochota zaměstnanců donést nákup až přede dveře a nejméně rozhoduje značka/dobré jméno obchodu (Semerádová, 2018).

3.7 Největší online prodejci potravinářského sortimentu v ČR

Česká republika má tři velké online prodejce potravin (Příloha 3), kteří nabízejí zákazníkům kompletní potravinářský sortiment. Mezi ně patří řetězce iTesco, Košík.cz a Rohlik.cz. Elektronické obchodování s potravinami v ČR zahrnuje samozřejmě ještě další, menší prodejce, ti však nabízejí pouze velice specifický, nikoli úplný sortiment.

3.7.1 iTesco

Jedná se o nejdéle fungující internetový obchod ze tří největších výše uvedených online prodejců na území České republiky (vznik 2012). Internetový obchod se velice dobře brání tlaku konkurence. Jelikož bylo Tesco prvním obchodem, který přišel s internetovým prodejem potravin, vybudovalo si od začátku silnou základnu stálých zákazníků. Pokud si zde zákazník objedná potraviny, zaplatí za rozvoz v rozmezí od 59 do 109 Kč, přičemž cena je závislá na dnu a času objednávky. iTesco nabízí na svých stránkách přes 14 000 produktů. Každý zákazník si může volit den a čas rozvozu (mezi 8.00 – 22.00), jedno časové okno má rozpětí dvou hodin. Lze platit pouze online nebo kartou při předání zásilky. Velká nevýhoda tohoto internetového obchodu tedy spočívá v tom, že nelze platit hotově či stravenkami při předání samotné objednávky. Naopak bonusem je to, že každý zákazník získává slevu na první nákup ve výši 150 Kč. Kromě toho si může stáhnout do telefonu aplikaci iTesco a nákup si tak usnadnit (Kocourková, 2020).

3.7.2 Košík.cz

Tento internetový obchod s potravinami (vznik 2015) se podobá internetovému obchodu Rohlik.cz. Košík.cz nabízí přes 13 000 položek potravin a má obdobně rozdělený sortiment a kategorie. Pokud se jedná o plochy rozvozu, právě Košík.cz, ze všech tří uvedených prodejen rozváží do nejvíce měst po celé České republice a rozvážka probíhá mezi 6.00 – 23.00 hodinou. Minimální limit ceny nákupu pro dopravu zdarma činí 1200 Kč. Je-li částka nákupu nižší, cena za dopravu se pohybuje v rozmezí od 29 do 59 Kč. Minimální cena za nákup, které zákazník musí dosáhnout, je 500 Kč. Stejně tak jako iTesco i Košík má svou mobilní aplikaci zvanou Košík.cz a určenou k objednávce zboží. Časové okno objednávky je v rozmezí jedné hodiny (Kocourková, 2020).

3.7.3 Rohlik.cz

Internetový prodejce Rohlik.cz (vznik 2014) vsadil na novinky a neustále přichází s celou řadou změn (např. Otoč obal, Rohlík Premium, Rohlíček, Rohlík bez bariér aj.). Potraviny lze objednávat jak na webových stránkách, tak pomocí mobilní aplikace Rohlik.cz. Internetový obchod Rohlik.cz rozváží do velkých krajských měst – Praha, Brno, Pardubice, Hradec Králové, aj. Stejně tak jako na internetovém obchodě Košík.cz, i zde je možné objednat si zboží mezi 6.00 – 23.00 hodinou. Výhodou oproti dvěma předešlým internetovým obchodům je časové okno s přesností dodávky na 15 minut. Od 1200 Kč zákazník neplatí dopravné. U menších nákupů se cena za dopravu pohybuje kolem 29-79 Kč. Hlavní výhodou prodejny je také platba. Zákazník zde může platit jak v hotovosti, tak stravenkou, kartou kurýrovi, kartou online, Twistem či kredity (Kocourková, 2020).

Průzkum trhu největších online prodejců potravin v ČR – iTesco, Košík.cz a Rohlik.cz

V roce 2017 provedla agentura Nielson Admosphere průzkum největších online prodejců potravin v ČR, na který odpovídalo 501 respondentů. Na základě odpovědí byl nejlépe ohodnocen internetový obchod iTesco, dále Košík.cz a poslední místo patřilo internetovému obchodu Rohlik.cz (Příloha 4). Internetový obchod iTesco byl dle respondentů nejlépe hodnocen podle následujících parametrů: širší nabídky, přehlednosti a uspořádání webových stránek, ceny potravin, nejlepší jméno na trhu, cena za dovoz a ochota personálu objednávku přinést. Naopak internetový obchod Košík.cz byl zvolený jako nejlepší v kategoriích kvalita a čerstvost potravin, reklamace a zákaznický servis a rychlost doručení od objednání zboží. Internetový obchod Rohlik.cz se neumístil v žádné kategorii na první příčce. V celkovém hodnocení tří největších online prodejců potravin tak skončil na třetím místě (Semerádová, 2018).

3.8 Asociace pro elektronickou komerci

Asociace pro elektronickou komerci neboli APEK (Obrázek 7) byla založena v roce 1998 jako nezávislá organizace a nabízí všem svým členům mnoho projektů, jejichž cena značně přesahuje poplatky za členství. Součástí asociace je v dnešní době 579 členů – firem, podnikatelů a odborníků v elektronickém obchodu, k nejnámějším patří např. **Rohlik.cz**, **Globus**, **Lidl** aj. (APEK, 2020).

Obrázek 7 Logo APEK



Zdroj: APEK, 2020

Tato asociace vznikla především proto, aby podporovala rozvoj elektronického obchodování a poskytovala svým členům výsledky výzkumů a studií. Dále se všichni členové mohou účastnit zdarma seminářů a workshopů, které pořádají vyhlášení odborníci. Asociace také přináší svým členům informace ze zahraničí (APEK, 2020).

3.9 Důvěra zákazníků webových stránek

V dnešní době na internetu bují nespočetně a nepřehledně mnoho obchodujících webových stránek. Odlišují je však mnohdy propastné rozdíly, jež následně rozhodujícím způsobem určují, které stránky potenciální zákazník navštívil poprvé a naposled, neboť ho zklamaly a odradily, a kam se naopak vrací třeba i několikrát týdně, popř. měsíčně či ročně, protože si získaly jeho důvěru (Halligan, Shah, 2014).

„Chcete-li službu více zákazníkovi přiblížit a uspokojit ho, hovořte s ním, vysvětľujte, ptejte se, vnímejte ho! Jedině tak si bude moci na vaše služby „sáhnout“, pocítí, že je středem vašeho zájmu“ (Vosoba, 2004, str. 56).

Důvěra zákazníků webových stránek je jednou z hlavních věcí, jimž by se měl majitel daných stránek věnovat. Proto by měl být schopen využít vše, co jejich důvěryhodnost pro cílenou skupinu návštěvníků zajistí. Pokud budou webové stránky pro návštěvníky co nejvíce důvěryhodné, poroste jak zisk, tak návštěvnost daných webových stránek, což patří mezi hlavní cíle každé obchodní webové stránky (Castels, 2001).

Mezi nástroje, které důvěryhodnost webových stránek zvyšují, patří:

- **Reference a osobní doporučení** – Na začátku podnikání je velice těžké mít dostatek kvalitních referencí a osobního doporučení. Proto je vždy vhodné, ne-li nutné nejprve zapracovat na ostatních jevech, které důvěryhodnost stránek ovlivňují. Po získání referencí a osobního doporučení je určitě žádoucí tyto ohlasy vložit na webu na dobře viditelné místo (Sedlák, Mikulášková, 2012).
- **Využití konkrétní osoby** – Vždy je dobré na webových stránkách určit jednu danou osobu, pověřit ji stykem s klienty a uvést ji v kontaktních údajích. Tato osoba se bude věnovat všemi dostupnými prostředky jejich reakcím, ponese za tuto komunikaci veškerou zodpovědnost a bude tak mít rozhodující podíl na tom, zda příslušné stránky získají důvěru návštěvníků. Zákazníci jsou raději, když vědí, na koho se s dotazem obrací a ke komu hovoří, popř. komu píše (Sedlák, Mikulášková, 2012).
- **Pravidelná aktualizace stránek** – Aktualizace stránek je nedílnou součástí jejich provozu. Není nic horšího, než když zákazník zjistí, že ho webové stránky matou starými a už neplatnými informacemi. Jednou z výhod častých aktualizací stránek je navíc to, že vyhledávač považuje aktualizovaný obsah za kvalitnější, což může mít dopad na výsledky vyhledávání (Mikulášková, Sedlák, 2015).
- **Důkaz legálnosti dané obchodní činnosti** – Pokud zákazníci dané stránky neznají, chtějí se přesvědčit o legálnosti. Je proto třeba uvést na stránkách výpis z obchodního či živnostenského rejstříku, kde si zákazník jejich legálnost může ověřit. Kromě výpisů může být daná činnost doložena certifikáty, případně udělenými tituly či osvědčením o absolvování školení (Mikulášková, Sedlák, 2015).
- **Poradenská stránka** – Jestliže zákazník potřebuje s koupí poradit, je vhodné mít poradenskou stránku, kde je vždy na síti přítomen zaměstnanec firmy, který je schopen na daný dotaz ihned odpovědět a případné nejasnosti vysvětlit. (Sedlák, Mikulášková, 2012).
- **Vhodně nastavené ceny** – Ani příliš nízké, ani příliš vysoké ceny nejsou jako ostatně žádná krajnost optimální. Ideální cenu ostatně ani nelze určit, a tak je potřeba ceny na stránkách vyzkoušet a následně vyhodnotit. Cenovou politiku lze podpořit zavedením slev (Mikulášková, Sedlák, 2015).

3.10 Největší a nejčastější chyby internetových obchodů

Navštíví-li člověk stránky jakéhokoliv e-shopu, s největší pravděpodobností narazí na něco, co mu buď na stránkách nevyhovuje, vadí, nebo co postrádá. Z tohoto důvodu je dobré mít vytvořené na e-shopu pole, kam případně mohou zákazníci své připomínky, dotazy či stížnosti směřovat.

Mezi největší chyby e-shopů dle Sedláka a Mikuláškové (2012) patří:

- **Chybějící kontakt** – Špatné umístění příslušných údajů nebo jejich nepřehlednost. Vždy je nutno uvést konkrétní jméno osoby (telefon a email), na kterou se zákazníci mohou obracet.
- **Povinná registrace** – Nezbytný krok k uskutečnění nákupu, jenž však může určité procento zákazníků odradit. Některé internetové obchody nabízejí dobrovolnou registraci, kterou často odměňují procentuální slevou z nákupu.
- **Informace o ceně** – Nepřesná formulace; některé e-shopy uvádějí velkým formátem cenu bez DPH a cenu s DPH píší několikanásobně menším formátem vedle. Zákazníci jsou pak při objednávce překvapeni, jak cena vzrostla, a často objednávku buď ruší, či vůbec nedokončí. Zboží tak zůstává neustále v košíku bez objednání.
- **Popis zboží** – Zde se vyskytují hned dvě chyby: buď nedostatečný popis zboží, nebo naopak duplicitní obsah.
- **Nekvalitní obrázky zboží** – Často rozmazané a špatně identifikovatelné.
- **Komunikace se zákazníkem** – Chce-li si internetový obchod udržet stálé zákazníky a mít jich co nejvíce, musí neustále produkty a služby zlepšovat, věrným zákazníkům nabízet bonusy, případně pořádat poutavé soutěže a akce.
- **POP up reklama** – Neboli rušivá vyskakující okna. Tato okna slouží k tomu, aby upozornila zákazníky na právě probíhající slevy („akce“), jež mohou získat, pokud si koupí více kusů vybraného zboží. Tento typ reklamy však může narušit soustředěnost zákazníka nebo ho popudit natolik, že ke konečné objednávce vůbec nedojde.

- **Grafická úprava textů** – Není dobré na internetové stránky dávat velké množství barev, které by narušovaly jejich celkový vzhled. S obdobnou uměřeností je potřebné zacházet s typy písma a formátováním.
- **Zdlouhavý objednávkový proces o několika krocích** – Nadměrná složitost v tomto směru je jeden z častých důvodů, proč zákazník objednávku zboží, jež vložil do košíku, nedokončí. Ne nadarmo se říká, čím méně, tím lépe (nebo méně je více), a tady to platí dvojnásobně. Čím méně kroků objednávka vyžaduje, tím lépe: díky snazšímu postupu klesne procento nedokončených objednávek. Standardně jsou při objednání nastaveny tři kroky.
- **Odkazy na konkurenci** – Tyto odkazy se objevují na bocích stránek a mohou často některé zákazníky odlákat natolik, že přejdou na daný odkaz a na výchozí stránky se už nevrátí (Sedlák, Mikulášková, 2012).

3.11 Strategie ovládnutí trhu

Philip a Milton Kotler (2013) ve svém díle „8 strategií růstu: jak ovládnout trh“ popisují, jak pomocí osmi nejúčinnějších kroků ovládnout trh. Mezi těchto osm cest vedoucí k růstu a ovládnutí trhu řadí:

- 1) **Zvýšení vlastního tržního podílu** – Pro nárůst tržního podílu P. a M. Kotler (2013) doporučují:
 - hledat neustále způsoby, jak zvýšit výkon;
 - vypracovat SWOT analýzu dané společnosti – silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby (Příloha 5);
 - zvýšit svou marketingovou a finanční sílu;
 - přehodnotit marketingový profil a mix;
 - nakonec zavést takovou strategii, která by firmě umožnila získat tržní podíl.
- 2) **Získání nadšených zákazníků a stakeholderů**¹ – K tomu, aby firma získala co nejvíce nadšených zákazníků a stakeholderů, je potřeba si položit tyto otázky:

¹ Stakeholder = zainteresované strany či kdokoli, kdo jakýmkoliv způsobem přichází do kontaktu s danou firmou, jehož život nebo chod firma ovlivňuje, a to třeba i nepřímo.

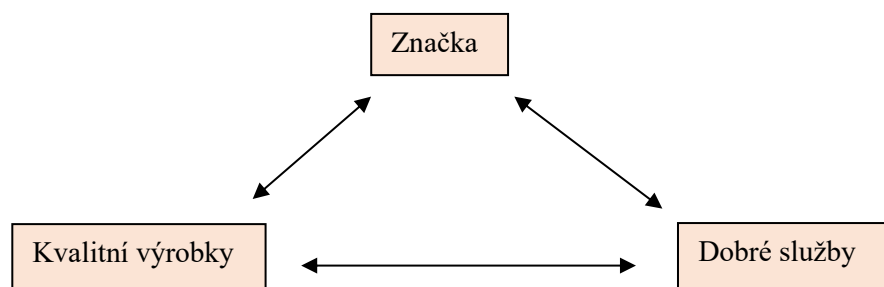
- „Které zákazníky a jaké potřeby chceme uspokojit?“
 - „Jak se nazývají fáze, kterými zákazník může projít, než se stane zaujatým příznivcem věrným značce?“
 - „Co všechno můžeme učinit pro to, aby vzrostl vliv našich zaměstnanců na spokojenost zákazníků?“
 - „Co všechno lze udělat pro to, abychom zdokonalili práci našich stakeholderů?“
- (P. a M. Kotler, 2013, str. 55)

Kroky, které zaručí společnosti věrnější zákazníky:

- a) mimořádné služby;
 - b) výjimečné záruky;
 - c) nabídka vzdělávání a konzultací se zákazníky;
 - d) vybavení – dodávání SW/HW;
 - e) poskytování zábavy a darů;
 - f) řešení problému na straně zákazníků;
 - g) poskytování odměn za opakované návštěvy;
 - h) členské slevy a akce (Day, Shoemaker, 2006).
- 3) **Vybudování silné značky** – Jeff Bezos, ředitel a zakladatel Amazonu řekl: „Značka znamená pro společnost totéž, co pověst pro člověka. Můžete si vybudovat dobrou pověst díky tomu, že se snažíte vyřešit složité otázky.“ K vybudování silné značky je především potřeba od sebe odlišit tato tři různá pojetí značky: identitu značky, integritu značky a image značky (P. a M. Kotler, 2013, str. 56).
- 4) **Inovace nových výrobků, služeb a zkušeností** – K zásadním marketingovým inovacím, ať už starým či novým, lze řadit např.:
- reklamní letáky;
 - slevové portály;
 - hypermarkety, které nabízejí široký výběr produktů za nízké ceny (Carrefour);
 - programy pro věrné zákazníky;
 - obchodování po internetu aj.

- 5) **Expanze do zahraničí** – Lze ji uskutečnit dvěma způsoby. Buďto vytvořením firmy v zahraničí díky přímým zahraničním inovacím, nebo tím, že firma začne exportovat zboží a služby z domácího trhu na trh mezinárodní (P. a M. Kotler, 2013)
- 6) **Expanze fúzemí, akvizicemi, strategickými aliancemi**
 Will Rogers: „Když vybudujete dostatečně velkou společnost, bude vzbuzovat úctu“ (P. a M. Kotler, 2013, str. 57).
- 7) **Expanze získáním skvělé pověsti v oblasti sociální odpovědnosti firmy** – Níže jsou znázorněny tři aspekty (Obrázek 8), které v poslední době přispívají k výkonu firmy a její pověsti.

Obrázek 8 Tři aspekty podílející se na výkonu firmy a její pověsti



Zdroj: Vlastní zpracování dle P. a M. Kotler, 2013

- 8) **Spolupráce s vládou a neziskovými organizacemi** – Vlády se snaží po celém světě velice významně se angažovat v daných odvětvích, která pro ně znamenají národní zájmy. Mezi hlavní role vlády se řadí pomoc při budování obrany tím, že opatří lodě, letadla a munice. Vlády se také často mohou snažit zlepšit produkci a produktivitu v zemědělství či podporovat vývoj vyspělé technologie – biotechnologie, robotiky, informačních technologií (M. a P. Kotler, 2013).

Teoretická část prozkoumala řadu aspektů internetového obchodování a s nimi souvisejících oblastí. Následující část obsahuje samotná zjištění, která byla získána na základě provedených šetření a z nich vycházející doporučení.

4 Vlastní práce

Pro vypracování praktické části diplomové práce byl vybrán internetový obchod Rohlik.cz. Tento internetový obchod patří v dnešní době mezi nejvíce využívané a navštěvované internetové obchody, které v ČR nabízejí veškerý potravinářský sortiment. Internetový obchod Rohlik.cz se neustále rozvíjí, každým rokem se jeho obrat zvyšuje značnou rychlostí a pro své zákazníky průběžně vymýšlí výhodné (extra) služby, které mu přinášejí nové zákazníky a zákazníkům naopak zajímavé výhody.

Internetové obchodování bylo vybráno, jelikož je to v dnešní době velice aktuální téma. V důsledku pandemie COVID-19 začalo nakupovat online přes 90 % populace. Konkrétní internetový obchod Rohlik.cz byl zvolen pro DP z toho důvodu, že se jedná o poměrně mladou a ambiciózní společnost, kterou si zákazníci nakupující potraviny na internetu velmi oblíbili, a bude proto velice zajímavé navrhnout nástroje, které internetovému obchodu počet nakupujících zákazníků ještě zvýší. Dále byl tento internetový obchod vybrán proto, že zde sama občas nakupuji a mám zde kontakty, které mi poskytnou veškeré potřebné informace.

Následující kapitoly se soustředí na popis internetového obchodu Rohlik.cz, tj. uvádějí jeho základní charakteristiku, historii, obrat společnosti, její webové stránky, oddělení, sortiment, který Rohlík nabízí, a dále pak služby, které svým zákazníkům poskytuje.

4.1 Charakteristika internetového obchodu Rohlik.cz

Internetový obchod Rohlik.cz (provozuje společnost s obchodním jménem VELKÁ PECKA s.r.o.), jak již bylo zmíněno, patří v dnešní době mezi nejpopulárnější a nejnavštěvovanější internetové obchody, kde si může zákazník obstarat veškerý potravinářský sortiment s dopravou až ke svým dveřím. Společnost sídlí v Praze na adrese Sokolovská 100/94, Praha 8 – Karlín, a její identifikační číslo je 030 24 130 (Rohlik.cz, 2020).

VELKÁ PECKA s.r.o. vznikla 21. května 2014, jedná se tedy o poměrně mladou společnost. Jednatel společnosti je od 30. dubna 2020 Tomáš Čupr (zakladatel Rohlik.cz) a prokuristou společnosti Petr Pavlík. Tomáš Čupr, jednatel společnosti, je zároveň jediným akcionářem a statutárním ředitelem společnosti Rohlik.cz investment,

a.s., majoritním vlastníkem společnosti. Společníky VELKÉ PECKY s.r.o. jsou: M&P Investiční s.r.o., Rohlik.cz investment a.s., Brno Investment Group s.r.o. a Enern Miton E-com Holding s.r.o. (Rohlik.cz, 2020).

Obrázek 9 Logo Rohlik.cz



Zdroj: Rohlik.cz, 2020

„Boží jídlo a boží společnost“, tak zní heslo, kterým se internetový obchod Rohlik.cz prezentuje. Pokud si chce zákazník objednat zboží na internetových stránkách, může tak učinit hned dvěma způsoby: buď prostřednictvím internetových stránek www.rohlik.cz či pomocí bezplatné mobilní aplikace Rohlik.cz. Tuto mobilní aplikaci využívá v dnešní době více než 100 000 zákazníků. Po objednání zboží si může nechat zákazník dovézt objednávku jednak na zvolenou, do příslušné rubriky uvedenou adresu, pokud zde Rohlík rozváží, či vyzvednout na odběrovém místě v tzv. Rohlík Pointu (Rohlik.cz,2020).

Internetový obchod Rohlik.cz se v dnešní době může pyšnit 65% podílem na online trhu. Oproti kamenným obchodům je však Rohlik.cz dosud velice malý. Pro své stálé a potenciální zákazníky je velice aktivní na sociálních sítích jako jsou: Facebook, Instagram, Twitter či Youtube. V roce 2020 se stal vítězem soutěže Zonky Innovation Awards, a získal tak ocenění „Inovace roku“. Dále byl Rohlík vyhlášen jako vítěz v kategorii „Služby pro domácnost.“

Rohlík je také jedním ze členů asociace pro elektronickou komerci (APEK), jak již bylo uvedeno v teoretické části. Tomáš Čupr (člen předsednictva, zakladatel Rohlik.cz) v této souvislosti prohlásil: „Z APEKu čerpám aktuální a přehledné informace, které mi pomáhají rozvíjet náš byznys. Z jednání se státní správou, partnerskými sdruženími či spotřebitelskými organizacemi mi APEK vždy předloží to nejdůležitější a já ušetřím cenný čas“ (APEK, 2020).

Jednou z hlavních příčin, proč internetový obchod Rohlik.cz dosahuje tak velkého úspěchu, je především vysoká profesionalita a mnohostranná zdatnost jednatele společnosti Tomáše Čupra, který umí prosadit svůj názor a získat kvalitní a zkušený personál, který mu vždy významně přispívá a prokazuje mu ve všem loajalitu (Rohlik.cz, 2020).

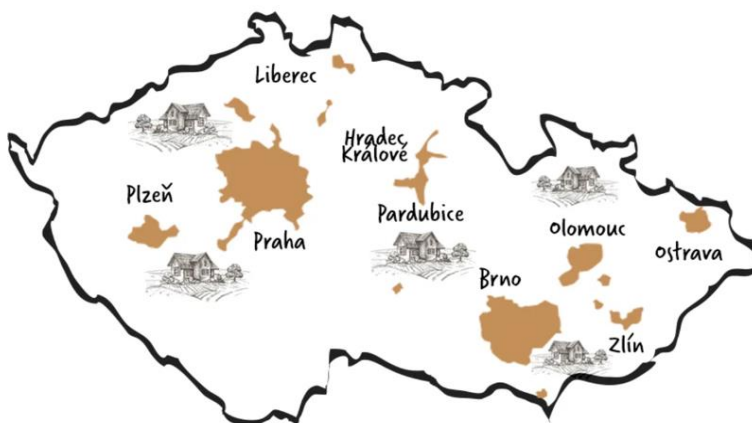
4.1.1 Oddělení internetového obchodu Rohlik.cz

Hlavní oddělení internetového obchodu Rohlik.cz tvoří logistika, sklad a centrála. Bez těchto tří oddělení by se Rohlík nemohl obejít, neboť zajišťují správný chod veškerých jeho činností. Starají se o včasný a bezpečný rozvoz zboží a dále obstarávají místo, odkud se zboží nakládá a rozváží k zákazníkům; sama centrála je tvořena několika dalšími odděleními, např. financemi, zákaznickou péčí, HR oddělením aj. (Život v rohlíku, 2020).

Logistika

Nazývána také last mile či rozvoz. Logistický tým tvoří kurýři, správci vozového parku či dispečeri. V oddělení logistiky se neustále něco vylepšuje a plánuje. Společnost nejprve rozvážela potraviny pouze v Praze a v Brně. Tato situace se změnila v roce 2017, když Rohlík postupně začal poskytovat své služby ve velkých krajských městech (Obrázek10), jako jsou Plzeň, Ústí nad Labem, Liberec, Hradec Králové, Pardubice, Jihlava, Brno, Olomouc, Zlín či Ostrava. V roce 2020 se ke skladu v Praze a Brně přidalo navíc distribuční centrum v Horních Počernicích a v Brně se otevřel se druhý sklad, odkud se také začalo rozvážet zboží, což internetovému obchodu výrazně pomohlo (Život v rohlíku, 2020).

Obrázek 10 Místa rozvozu internetového obchodu Rohlik.cz



Zdroj: Rohlik.cz, 2020

K rozvozu používá internetový obchod Rohlik.cz přes 500 kurýrů a 200 aut. Internetový obchod v tomto směru usiluje především o to, aby zboží bylo doručeno zákazníkovi co nejrychleji a aby se rovněž zákazník mohl spolehnout na vynikající zákaznický servis (Život v rohlíku, 2020).

Sklad

Sklad je definován jako místo, odkud se nakládá a odváží zboží nakupujícími zákazníkům. Pouze z pražského skladu každý den odejde přes 6 000 objednávek, což představuje zhruba 28 000 kusů zboží za pouhou hodinu. Sklad je rozdělen na šest teplotních zón. Jak již bylo zmíněno, Rohlík má nyní čtyři hlavní distribuční centra (sklady), odkud zboží rozváží – Praha, Brno (2x) a Horní Počernice. Velkou výhodou internetového obchodu Rohlik.cz je to, že vlastní svoji pekárnu a doručuje zákazníkům zboží z Benu lékárny či z obchodu Marks & Spencer (Život v rohlíku, 2020).

Procesy spojené se skladováním zahrnují tyto činnosti: plánování nákupu od dodavatelů, přijetí objednávky na sklad, elektronické a fyzické naskladnění zboží, příprava a expedice kompletní objednávky. Níže (Obrázek 11) je možné podrobně vidět procesy, které jsou se skladováním spojeny (Život v rohlíku, 2020).

Obrázek 11 Procesy spojené se skladováním



Zdroj: Vlastní zpracování

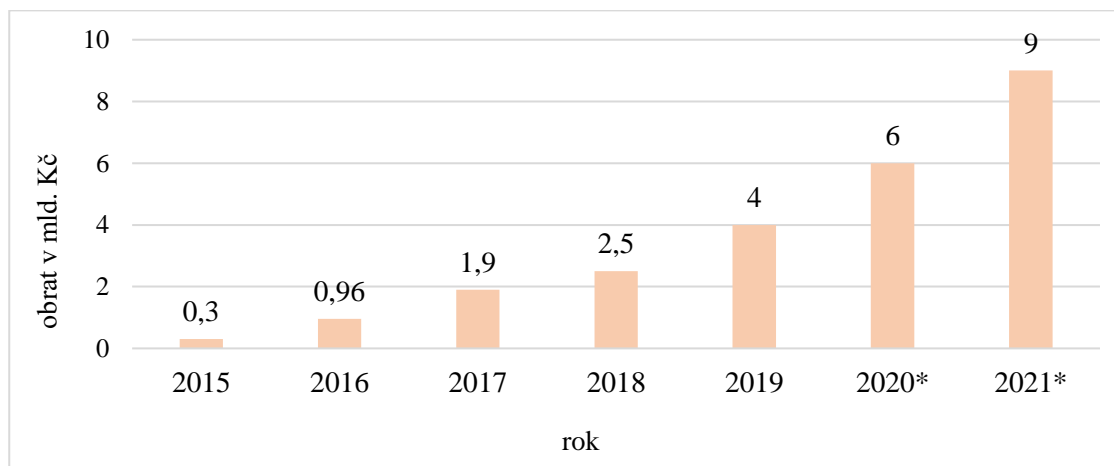
Centrála

Centrála internetového obchodu Rohlik.cz je tvořena několika dalšími odděleními, jež jsou vždy nějakým způsobem navzájem propojena a v nichž skupiny zaměstnanců koordinovaně vykonávají příslušné specializované práce. Mezi oddělení centrály Rohlik.cz náleží: Finance, Zákaznická péče, Business intelligence, Produktové oddělení, HR, Komerční oddělení, IT, Strategické oddělení a Marketing (Život v rohlíku, 2020).

4.1.2 Obrat internetového obchodu Rohlik.cz

Když na podzim roku 2014 zakladatel Tomáš Čupr představil svůj nový projekt internetového obchodu Rohlik.cz, predikoval, že do pěti let (do r. 2019) dosáhne ročního obratu 10 miliard Kč. Tuto prognózu považovalo okolí za naprosto nereálný cíl. Čuprova aspirace se uskutečnila jen z části, avšak pokud vydrží meziroční tempo růstu, které v roce 2019 činilo 60 %, k předpokládanému obratu 10 miliard Kč dle T. Čupra dojde již v roce 2021 (Mediar, 2020).

Graf 4 Obrat internetového obchodu Rohlik.cz mezi lety 2015-2021 (mld. Kč)



*odhad

Zdroj: Strouhal, 2020

Jak je z grafu 4 patrné, obrat internetového obchodu Rohlik.cz od roku 2015 neustále roste. V roce 2019 dosáhl 4 mld. Kč, což je oproti roku 2015 až třináctkrát více. Roky 2020 a 2021 jsou zatím pouze odhady už vzhledem k tomu, že v roce 2020 propuknuvší pandemie COVID-19 se svým celosvětovým dopadem de facto znemožňuje opírat prognózy o dosud

platné statistické modely a metody. Internetové obchodování získalo nový rozměr mimo jiné tím, že lidé, kteří se zatím zásobovali výhradně v kamenných obchodech, začali na internetu nakupovat denně. Z tohoto důvodu nepřekvapí, že obrat zkoumaného internetového obchodu vzrostl v roce 2020 oproti předešlému roku o 80 % (7,2 mld. Kč). Je tedy jisté, že odhadovaný obrat (6 mld. Kč) pro rok 2020 bude nejen naplněn, ale i překonán (Strouhal, 2020).

K 80% navýšení obratu a růstu nových zákazníků v roce 2020 by dle Tomáše Čupra však došlo i bez pandemie COVID-19: „My jsme rostli skoro 70 % meziročně i v letech předtím. Pandemie to maličko urychlila, ale nijak zásadně“ (Bidrmanová, 2020).

T. Čupr vysvětluje nárůst obratu především vytvořením nového distribučního centra v pražských Horních Počernicích: „My jsme byli brzděni více kapacitou než poptávkou“ (Bidrmanová, 2020).

4.1.3 Sortiment nabízený internetovým obchodem Rohlik.cz

Internetový obchod Rohlik.cz nabízí v dnešní době svým zákazníkům přes 15 000 položek, což mu dovoluje poskytovat jak široký sortiment zboží kvalitních potravin, veganských a farmářských produktů, tak i drogerii, kosmetiku, produkty pro děti či chovatelské potřeby.

Internetový obchod Rohlik.cz konkrétně na svých webových stránkách nabízí:

- pečivo a cukrářské výrobky;
- ovoce a zeleninu;
- maso a ryby;
- uzeniny a lahůdky;
- mléčné a chlazené výrobky;
- mražené výrobky;
- trvanlivé výrobky;
- nápoje;
- speciální výživu;
- produkty pro dítě;
- drogerii a kosmetiku;
- produkty do domácnosti a kanceláře;
- produkty pro zvířata.

Kromě těchto výrobků si zákazník na internetových stránkách www.rohlik.cz může zakoupit například výrobky z BENU lékárny, z Marks & Spencera či výrobky německé značky ALNATURA (Rohlik.cz, 2020).

4.1.4 Poslání a vize internetového obchodu Rohlik.cz

Poslání společnosti vyjadřuje důvod a smysl existence dané společnosti. Význam tohoto pojmu dále zahrnuje, proč byla společnost založena, tedy co je účelem její činnosti. Obecně spočívá podstata poslání každé společnosti v nabídce produktů hmotné či jiné povahy (výrobků nebo služeb). Důležité však je, aby bylo poslání společnosti vymezeno přesně a srozumitelně (Čevelová, 2008).

Vizi společnosti lze chápat jako její představu vlastní budoucnosti, jejímž prostřednictvím společnost před(po)vídá, jak se lidé (zákazníci) budou v budoucnosti díky její vlastní existenci a fungování chovat (Čevelová, 2008).

Hlavním posláním internetového obchodu Rohlik.cz je poskytovat svým stálým a potenciálním zákazníkům výjimečné, až exkluzivní služby v podobě časově flexibilního rozvozu kvalitních a čerstvých potravin. Celá společnost v tomto ohledu staví především na potravinách od malých českých dodavatelů, jako jsou např. čeští zemědělci, od kterých společnost nakupuje čerstvou zeleninu a ovoce. Toto poslání souvisí s projektem „čerstvě sklizené“, jež zákazníkovi zaručuje, že na svůj stůl obdrží čerstvou zeleninu a ovoce do šesti hodin od sklizně (Rohlik.cz, 2020).

Vizi internetového obchodu Rohlik.cz je vybudovat dostupnou a rychlou českou alternativu typických supermarketů, která zákazníkům ušetří dlouhé fronty u pokladen a tápání v uličkách mezi regály kamenných obchodů, a tak jim umožní trávit volný čas mnohem smysluplněji, například s dětmi a rodinou v přírodě, zálibami atp. (Rohlik.cz, 2020).

„Čemu jako společnost věříme“

Internetový obchod Rohlik.cz se snaží být pro své ať už stálé či potenciální zákazníky tou nejlepší volbou, ke které se budou rádi a opakovaně vracet. Tímto cílem se řídí hned několik zásad, jež Rohlík stanovil:

- „Zákazník je středem našeho vesmíru. Vše, co děláme, děláme pro něj.“
- „Lepší hotové než perfektní. Budujeme, zlepšujeme a hlavně dodáváme.“
- „Pořád se učíme. V informacích je síla. Změna je život a příležitost.“
- „Jsme otevření a upřímní k sobě a kolegům. Umíme přijmout zpětnou vazbu.“
- „Jsme odvážní. Nebojíme se rozhodnout.“
- „Tržní standard není dost dobrý. Chceme vyhrávat, být nejlepší a před trhem.“
- „Měníme prostředí českého trhu k lepšímu“ (Život v rohlíku, 2020).

4.1.5 Služby poskytované internetovým obchodem Rohlik.cz

Mezi charakteristické služby, které internetový obchod Rohlik.cz svým zákazníkům nabízí, patří: objednávku doručí chlazené auto ve stejný den, kdy byla samotná objednávka vytvořena (expresně do dvou hodin), čas doručení si zákazník může objednat s přesností na 15 minut, dodání objednávky probíhá každý den od 6 do 23 hodin (včetně svátků a víkendů) a doprava je zdarma od minimálního limitu nákupu 1200 Kč (menší nákup – doprava od 29 do 79 Kč). Pokud chce zákazník doručit objednávku na svou adresu, minimální výše objednávky činí 500 Kč, pokud si objedná zboží do Rohlík Pointu (chladicí box), minimální výše objednávky činí 100 Kč. Značnou výhodu, kterou Rohlik.cz svým zákazníkům poskytuje, je možnost několika způsobů platby. Zákazník může zaplatit nákup kartou předem, prostřednictvím služby Twisto (do 14 dnů), nebo také kartou, hotově či stravenkami a jinými poukázkami (vouchery, kredity) při předání zboží. V době pandemie se však toto spektrum zúžilo na online platbu předem, aby se co nejvíce zamezilo osobnímu kontaktu s kurýrem a následnému šíření nákazy (Rohlik.cz, 2020).

Jedním z důvodů, proč je také Rohlik.cz v dnešní době jedním z nejnavštěvovanějších a nejvyužívanějších internetových obchodů nabízejících plný potravinářský sortiment, je to, že pro své stálé a potenciální zákazníky neustále vymýšlí nové nadstandardní služby, které přinášejí zákazníkům mnoho výhod. V průběhu pandemie, navíc v rekordně krátkém čase, byly spuštěny hned čtyři nové služby – Suchý Rohlík, Rohlík Mini, Rohlík Bistro a Turbo Rohlík, jež měly pomoci zákazníkům v nouzovém stavu. S ohledem na krajní situaci však Rohlik.cz nejen zavedl čtyři výše uvedené nové služby, ale zároveň přijal některá zvláštní opatření: omezil počet položek nákupu (tj. 35) na jednoho zákazníka a současně snížil možný počet objednávek na jednoho zákazníka za den (jedna objednávka). Snažil se tak vytvořit

podmínky k pokud možno rovnoměrné „distribuci“ zboží a vyhnul se kolapsu, k němuž mohly okolnosti vyvolávající potravinovou paniku či „hysterii“ vést (Rohlik.cz, 2020).

Zatímco služby Suchý Rohlík, Rohlík Mini a Turbo Rohlík byly časově omezeny toliko na nouzový stav, služba Rohlík Bistro se stala u zákazníků natolik oblíbená, že byla zařazena do stále nabídky. Vzhledem ke všem těmto úspěchům se chce Rohlik.cz i nadále orientovat na expanzi do dalších regionů ČR ve své plné nabídce čerstvého i trvanlivého sortimentu již s konkrétní znalostí potřeb a očekávání zákazníků (Rohlik.cz, 2020).

Mezi výhodné a nadstandartní služby, které Rohlik.cz nabízí, patří:

- a) **Otoč obal** – Jedná se o ekologický nákup, který je pro dnešní dobu velice atraktivní téma. Mléčné výrobky, trvanlivé potraviny a drogistický sortiment jsou prodávány ve vratných obalech, které Rohlik.cz vrací příslušnému dodavateli, ten obal vymyje ve speciálních prostorech a vrací do oběhu. Navíc jsou určité potraviny a drogerie z ekologické produkce, tudíž šetří přírodu hned dvakrát (Rohlik.cz, 2020).
- b) **Rohlík Premium** – Tuto službu si může zákazník aktivovat, jednak v podobě měsíčního (199Kč/měsíc) či ročního členství (1999Kč/rok). Zákazník, který tak učiní, bude mít garanci doručení ve stejný den, jako byla uskutečněna objednávka, za dopravu a slevy ročně ušetří až 8 300 Kč, nákupy budou bez minimální výše + expres zdarma a také bude mít na výběr exkluzivní nabídku špičkových produktů tj. více lokálních a řemeslných produktů a zážitků s nimi spojených (Rohlik.cz, 2020).
- c) **Rohlík Point** – Jedná se o dva typy chlazených boxů, kam si zákazník může nechat doručit své zboží. Mezi výhody Rohlík Pointu patří: bezkontaktní vyzvednutí už do 60 minut, objednávky již od 100 Kč, doprava zdarma a deponování nákupu v boxu až 3 hodiny. Rohlík Point lze nalézt jak na třech adresách venku, tak na šesti adresách v budovách po celé Praze (Rohlik.cz, 2020).
- d) **Rohlík bez bariér** – Služba je určena pro osoby starší 65 let či pro držitele ZTP (zvláště těžké postižení). Mezi výhody tohoto členství patří: doprava zdarma od pondělí do čtvrtka mezi 10-15 hodinou na hodinová doručovací okna, pomoc s těžkými nákupy

až ke dveřím, objednávka po telefonu a samozřejmě také klubové ceny (Rohlik.cz, 2020).

- e) **Rohlíček** – Jedná se o službu, kterou mohou využít nastávající rodiče či rodiče s dětmi do 12 let. Služba Rohlíček obsahuje pro členy klubu dopravu zdarma od neděle do čtvrtka mezi 10-16 hodinou, dále klubové slevy a při každém nákupu nad 2000 Kč získá zákazník 100 bodů, za které si dle určité výše bodů bude moci vybrat některý ze zážitků (např. 100 bodů = jednorázový vstup do HOP areny či 25 % sleva na atrakce v hračkářství Hamleys, viz Rohlik.cz, 2020).
- f) **Rohlík Chef** – Jedná se o službu, jejíž podstatou jsou nákupy dle receptů významného českého kuchaře Romana Vaňka. Hlavní výhodou této služby je to, že si zákazník některý z receptů vybere a na stejné stránce si může přihodit do košíku a následně nakoupit všechny ingredience, které k danému receptu bude potřebovat (Rohlik.cz, 2020).
- g) **Bez kompromisu** – Pojmenování této služby odkazuje na některá kritéria, podle nichž současný ekologismus vymezuje kvalitu potravin, např. maso a vejce pocházející z šetrných chovů, ovoce a zelenina pěstované bez škodlivých hnojiv a chemikálií atd. Zboží je baleno v obalech šetrných k životnímu prostředí (Rohlik.cz, 2020).
- h) **Zachraň jídlo** – Služba zabraňuje zbytečnému plýtvání jídlem. Jedná se o nabídku potravin s blízkou expirací za výrazně nižší ceny. Všechny potraviny jsou však 100% nezávadné, nabídka se doplňuje každý den, a pokud se všechno zboží nerozprodá včas, věnuje se potravinové bance² (Rohlik.cz, 2020).
- i) **Suchý Rohlík** – Rozvoz trvanlivých potravin, domácích čistících prostředků či toaletního papíru po celé ČR v průběhu nouzového stavu pandemie COVID-19. Nyní už služba neexistuje (Rohlik.cz, 2020).

² Nezisková organizace, která shromažďuje potraviny a distribuuje je odběratelským charitativním a dobročinným organizacím. Skrze ně se potraviny dostávají ke koncovým klientům – dětem, seniorům, samoživitelkám, postiženým, lidem bez domova a v nouzi.

- j) **Rohlík Bistro** – Prodej čerstvého a chlazeného jídla z vyhlášených restaurací za nižší cenu než v samotné restauraci (př. Manu Praga, Lokál Dlouhá, Chateau Havel aj.). Tato služba, jak již bylo uvedeno, byla spuštěna v průběhu pandemie COVID-19 (při nouzovém stavu). Vzhledem k velké oblibě u zákazníků však byla zařazena mezi stálou nabídku (Rohlik.cz, 2020).
- k) **Rohlík Mini** – Přes tuto službu mohl zákazník zakoupit základní potraviny z nejoblíbenějších 1000 položek. Položky byly umístěny v menších skladech, odkud byly rozváženy k zákazníkům. Hlavním cílem této služby bylo rozšířit pokrytí v nouzovém stavu. Nyní už služba Rohlík Mini stejně jako některé výše jmenované neexistuje (Rohlik.cz, 2020).
- l) **Rohlík do kanclu** – Tato služba zákazníkům zaručuje, že nákup bude doručen v den objednávky již od 7. hodiny ráno. Kurýr doručí objednávku až na recepci. Lze objednat nejen potraviny, ale i kancelářské potřeby či drogerii. Platba probíhá přes fakturu. (Rohlik.cz, 2020).
- m) **Turbo Rohlík** – Prostřednictvím této služby si zákazník mohl objednat menší nákup s doručením do 90 min ve vybraných oblastech. Tato služba byla zavedena v průběhu pandemie COVID-19, aby posloužila obyvatelům ČR v nejkritičtějších období s dostupností potravin z bezpečí domova. Ani tato služba už neexistuje (Rohlik.cz, 2020).

Tuzemská úspěšnost společnosti (Příloha 6) podnítila jejího zakladatele k expanzi do zahraničí. Služby internetového obchodu Rohlik.cz nají od prosince roku 2019 také zákazníci v Maďarsku, na něž se Rohlik.cz při svém průniku za hranice České republiky zaměřil nejdříve. V Maďarsku je Rohlik.cz známý pod jménem Kifli.hu (maďarský ekvivalent českého názvu, tedy rohlík) a v roce 2020 vydělala tato značka kolem miliardy korun. Další zemí, kde se Rohlik.cz od 3. prosince 2020 etabloval, je Rakousko, konkrétně Vídeň. Zde je Rohlik.cz známý pod názvem Gurkerl.at (v překladu okurka). V červnu roku 2021 bude Rohlik.cz známý také v Německu (Mnichov) tentokrát jakožto Knusper (v překladu křup). Tím ovšem výčet nekončí: zatím čtvrtou zemí, kam chce v blízké době Rohlík expandovat, je Bulharsko, a opět hlavní město, Sofie. V roce 2020 se společnost

Rohlík již spojila s bulharským e-shopem eBag.bg, v němž koupila podíl za 26 milionů korun (Bidrmanová, 2020).

4.1.6 Cílová skupina internetového obchodu Rohlik.cz

Hlavní cílovou skupinou, na kterou se internetový obchod Rohlik.cz nejvíce soustřeďuje, jsou rodiny s dětmi a převážně maminky. Z tohoto důvodu dochází k neustálému vylepšování služby Rohlíček, který je zaměřen na rodiny s dětmi do 12 let. Počet nakupujících maminek se každým rokem až o 50 % zvyšuje. Jejich věk se pohybuje převážně v rozmezí 28-38 let, a žijí v rodině s vyšším příjmem. Samotný nákup si nechávají přivést kurýrem nejčastěji v době od 11 do 14 hodin (Mediaguru, 2019).

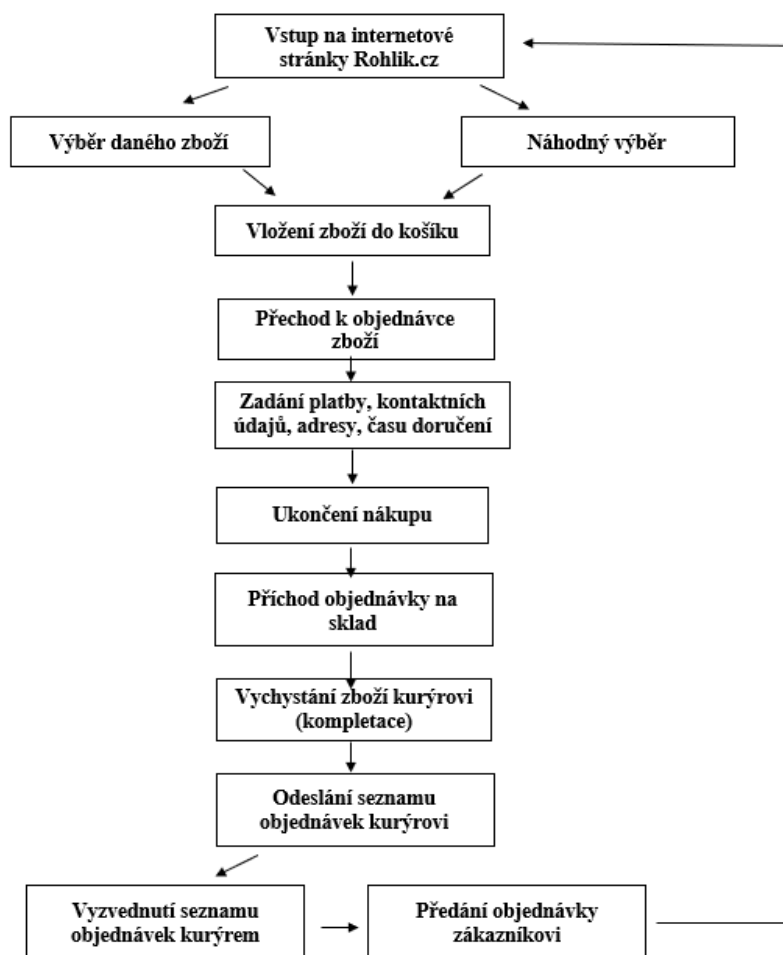
Internetový obchod ušetří maminkám až tři dny ročně strávené pochůzkami v kamenných prodejnách. Hlavní faktory, které maminky a rodiny při nákupu nejvíce ovlivňují, jsou kvalita³ produktu a země původu. Kvalita produktu je pro ně při nakupování natolik zásadní, že jsou ochotny si za ni připlatit. Maminky a obecně rodiče nakupují na internetovém obchodě Rohlik.cz nejčastěji kojenecká mléka, potraviny pro děti, dětskou výživu a velká balení plenek. U maminek se v poslední době také zvyšuje poptávka po farmářských a bio potravinách. Více než 50 % nakupuje opakovaně bio zeleninu a ovoce a přes 50 % upřednostňuje produkty od regionálních farmářů (Rohlik.cz, 2020).

4.1.7 Schéma nákupu od objednání až po dovážku zboží na Rohlik.cz

V této kapitole jsou charakterizovány kroky od momentu, kdy zákazník na internetový obchod Rohlik.cz vstoupí (Obrázek 12), až po doručení objednávky kurýrem zákazníkovi přímo domů.

³ S implikací ekologických kritérií.

Obrázek 12 Proces nákupu od objednání až po dovážku zboží na Rohlik.cz



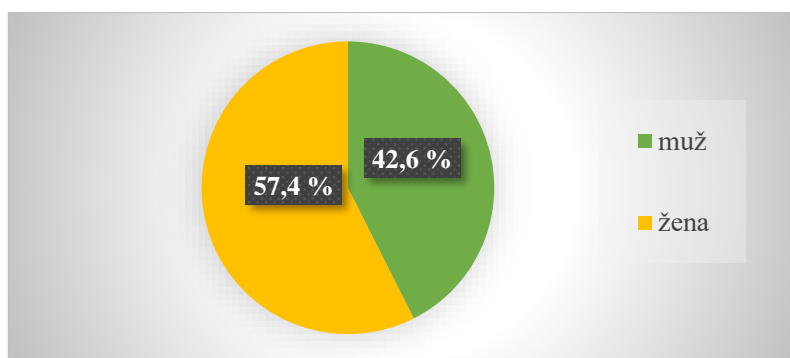
Zdroj: Vlastní zpracování

4.2 Úroveň poskytovaných služeb z pohledu zákazníků Rohlik.cz

Pro zjištění, jak zákazníci vnímají služby internetového obchodu Rohlik.cz, byl zvolen kvantitativní výzkum pomocí metody dotazování. Výběr této metody určila nutnost shromáždit velké množství dat za relativně krátkou dobu. Centrálním metodologickým vodítkem při formulaci otázek a sestavení dotazníku byl samozřejmě konečný cíl, tj. stanovit, jaké faktory nejvíce ovlivňují zákazníky internetového obchodu Rohlik.cz při koupi potravin, jak jsou zákazníci se službami tohoto obchodu spokojeni, co by na něm případně vylepšili, jaké jsou hlavní důvody, proč zde nakupují, a na základě těchto jednotlivých kategorií získat celkový obraz o chování zákazníků Rohlik.cz.

Kvantitativního výzkumu, prováděného metodou dotazování, se zúčastnilo celkem 310 respondentů. Z celkového počtu zodpovězených dotazníků bylo potřeba 7 případů vyřadit kvůli nezodpovězení všech otázek. Z úplných odpovědí 303 respondentů bylo celkem 174 žen a 129 mužů (Graf 5). Poměr mužů a žen byl tedy vyrovnaný, takže výsledek nepodléhá genderovému zkreslení. Převahu žen lze odvodit hned ze dvou příčin. Jednak jsou ženy ochotnější účastnit se těchto výzkumů, a jak navíc ukázala kapitola 2.5 Elektronické obchodování v České republice, na internetu obstarávají potraviny především ženy v domácnosti, které mají nakupování často jako koníček.

Graf 5 Pohlaví respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti byli rozděleni podle věku do kategorií 18-25 let, 26-35 let, 36-45 let, 46-60 let a 61 let a více. Nejvíce zastoupenou věkovou kategorií byla kategorie 36-45 let, která měla celkovou četnost 84 respondentů (27,7 %). U této kategorie lze předpokládat, že ji tvoří především rodiny s dětmi, které jsou hlavními zákazníky internetového obchodu. Druhou nejčastější věkovou kategorií byla kategorie 26-35 let s četností 70 respondentů (23,1 %). Naopak nejméně zastoupenou věkovou kategorií byla skupina respondentů ve věku 61 let a více, která měla celkovou četnost 34 respondentů (11,2 %). Je to způsobeno pravděpodobně tím, že tito lidé volí raději konzervativnější metodu nakupování, která je jim mnohem bližší než internet; jisté zkreslení může plynout z toho, že byl dotazník rozeslán přes sociální sítě, které velká část této populace nevyužívá. Z následující tabulky 2 lze vidět jak absolutní, tak relativní četnost věku respondentů.

Tabulka 2 Věk respondentů

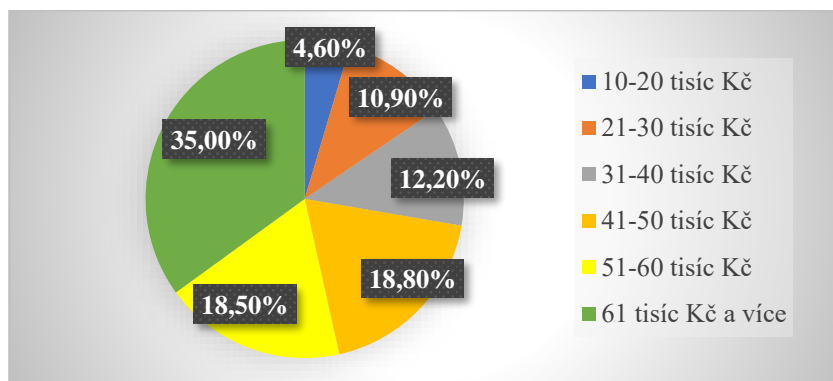
Věk respondentů	Četnost	
	absolutní	relativní
18-25	59	19,5 %
26-35	70	23,1 %
36-45	84	27,7 %
46-60	56	18,5 %
61 a více	34	11,2 %
celkem	303	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti byli osloveni z celé České republiky. Nejvíce respondentů, kteří se zúčastnili výzkumu, pochází z Prahy (42,6 %), dále ze Středočeského kraje (19,5 %), Olomouckého kraje (5,9 %), Královéhradeckého kraje (5,9 %) a kraje Jihomoravského (5,6 %). Fakt, že nejvíce respondentů pochází z Prahy, je způsoben především tím, že obecně nejvíce zákazníků nakupujících na Rohlíku žije v hlavním městě – proto byl výzkum ostatně zaměřen z větší části na tyto respondenty. V neposlední řadě hrála roli i skutečnost, že má internetový obchod v hlavním městě největší pokrytí služeb.

Průměrný (čistý) měsíční příjem domácnosti tvoří z 35 % respondenti, kteří vydělávají 61 tisíc Kč a více, dále pak 18,8 % a 18,5 % tvoří respondenti s čistým měsíčním příjmem domácnosti v rozmezí 41-60 tisíc Kč. Nejméně zastoupenou skupinou jsou respondenti, v jejichž domácnosti se čistý měsíční příjem pohybuje v rozmezí 10-20 tisíc Kč (Graf 6). Tito respondenti žijí sami a jsou to především studenti vysokých škol. Z tohoto výsledku lze usoudit, že na internetovém obchodě Rohlík.cz nakupují především zákazníci s vyšším finančním příjmem.

Graf 6 Průměrný čistý měsíční příjem domácnosti



Zdroj: Vlastní zpracování

Dále byli respondenti rozděleni dle nejvyššího dosaženého vzdělání. Nejvíce odpovídajících spadá do kategorie lidí se středoškolským vzděláním ukončeným maturitou s hodnotou 93 respondentů (30,7 %), poté následuje skupina s vysokoškolským magisterským vzděláním s hodnotou 83 respondentů (27,4 %) a s vysokoškolským bakalářským vzděláním s hodnotou 76 respondentů (25,1 %). Nejméně odpovídajících spadá do kategorie lidí s ukončeným základním vzděláním s hodnotou 6 respondentů (2 %). Důvod, proč má nejvíce respondentů středoškolské vzdělání ukončené maturitou (Tabulka 3), je pravděpodobně ten, že dle dostupných údajů dosáhlo tohoto vzdělání největší procento práce schopné populace. Druhá nejčastější skupina, respondenti s vysokoškolským magisterským vzděláním, představuje jednoznačně kategorii s průměrně nejvyšším měsíčním příjmem, což souvisí s předešlou otázkou týkající se čistého měsíčního příjmu domácnosti. Nakupování na internetu si tak mohou tyto dvě skupiny respondentů dovolit mnohem více než např. respondenti se vzděláním základním, kterých se výzkumu účastnilo nejméně.

Tabulka 3 Nejvyšší dosažené vzdělání

Nejvyšší dosažené vzdělání	Četnost	
	absolutní	relativní
základní	6	2 %
středoškolské s výučním listem	23	7,5 %
středoškolské ukončené maturitou	93	30,7 %
vysokoškolské bakalářské	76	25,1 %
vysokoškolské magisterské	83	27,4 %
vyšší než magisterské (Ph.D., docent, profesor)	22	7,3 %
celkem	303	100 %

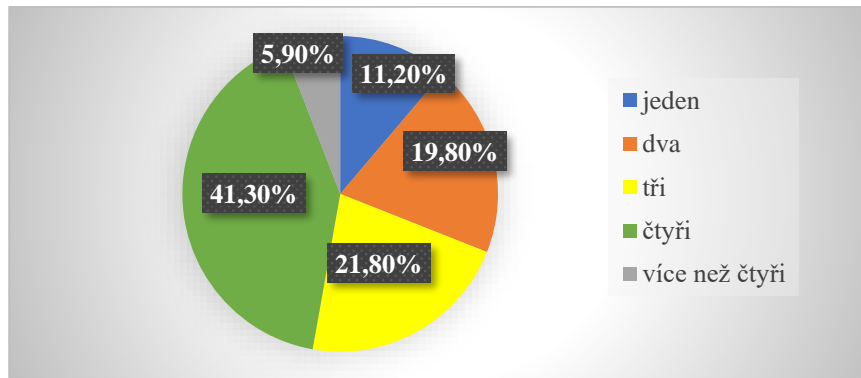
Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední otázka charakterizující respondenty výzkumu byla zaměřena na počet členů domácnosti (Graf 7). Nejčastější odpověď s hodnotou 125 respondentů (41,3 %) udávala čtyřčlennou domácnost. Na druhé příčce s hodnotou 66 respondentů (21,8 %), se umístila domácnost, kterou tvoří tři členové, 60 respondentů (19,8 %) žije ve dvoučlenné domácnosti a 34 respondentů (11,2 %) žijí v domácnosti sami. Početně nejnižší kategorii, zastoupenou pouhými 18 respondenty (5,9 %), obsadila domácnost s pět a více členy.

Dvě nejčastěji zastoupené odpovědi, čtyřčlenná a tříčlenná domácnost, tj. rodiny s dětmi, spadá do skupiny zákazníků, kteří na internetovém obchodě Rohlik.cz dle zjištění

nakupují nejčastěji. Nejméně respondentů odpovědělo, že žijí v domácnosti, která má pět a více členů domácnosti. Tento počet členů domácnosti není v ČR tak obvyklý.

Graf 7 Počet členů domácnosti



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka číslo 1: „**Jak často nakupujete na internetovém obchodě Rohlik.cz?**“

Tabulka 4 Frekvence nákupu

Frekvence nákupu	Četnost	
	absolutní	relativní
2-4 týdně	35	11,6 %
1 týdně	92	30,4 %
1-5 měsíčně	95	31,4 %
1-10 ročně	81	26,6 %
celkem	303	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak lze z tabulky 4 vidět, nejvíce respondenti nakupují na internetovém obchodě Rohlik.cz s frekvencí 1-5krát měsíčně (31,4 %), dále pak jednou za týden (30,4 %), na třetím místě je frekvence nákupu 1-10krát za rok (26,6 %) a nejméně nakupují respondenti s frekvencí 2-4krát týdně (11,6 %). Z těchto údajů lze usoudit, že respondenti na internetovém obchodě Rohlik.cz nakupují spíše řidčeji, ale pravděpodobně dělají větší nákupy.

Otázka číslo 2: „**Co Vás první napadne, když se řekne Rohlik.cz?**“

Druhá otázka výzkumu zkoumá, s čím mají respondenti spojený internetový obchod Rohlik.cz a co je při vyslovení vybrané společnosti na základě tohoto napadne jako první.

Tabulka 5 Nejčastěji se vyskytující slova/asociace s pojmem Rohlik.cz

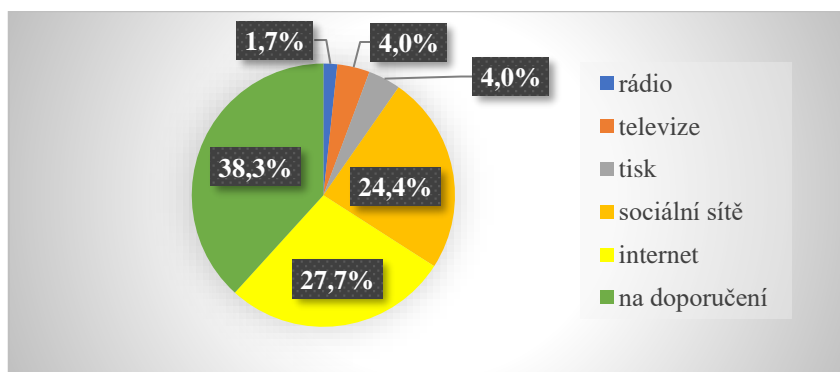
Nejčastěji se vyskytující slova:
kvalita
rychlost
pohodlí
velký pomocník, nemusím nikam chodit
obrovský sortiment
obchod, kde nakupuji
online supermarket
dovoz až domů

Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě výsledků bylo zjištěno, že první nejčastější asociace, které se respondentům vybaví při názvu Rohlik.cz, jsou: kvalita a s ní spojené služby, rychlost dodání; dále si internetového obchodu cení jako velkého pomocníka, díky němuž nemusí chodit do kamenného obchodu. Většina respondentů také asociuje mimořádně rozmanitý sortiment zboží, dále obchod, kde zákazníci nakupují, online supermarket a na závěr dovoz až domů. Všechna tato slova vybavující se respondentům nejčastěji, mají kladnou významnou implikaci (pozitivní zhodnocení), a je tedy zřejmé, že internetový obchod Rohlik.cz působí na většinu respondentů velmi dobrým dojmem – proto zde ostatně rádi nakupují.

Otázka číslo 3: „**Kde jste se o internetovém obchodě Rohlik.cz dozvěděl(a)?**“

Graf 8 Povědomí o Rohlíku



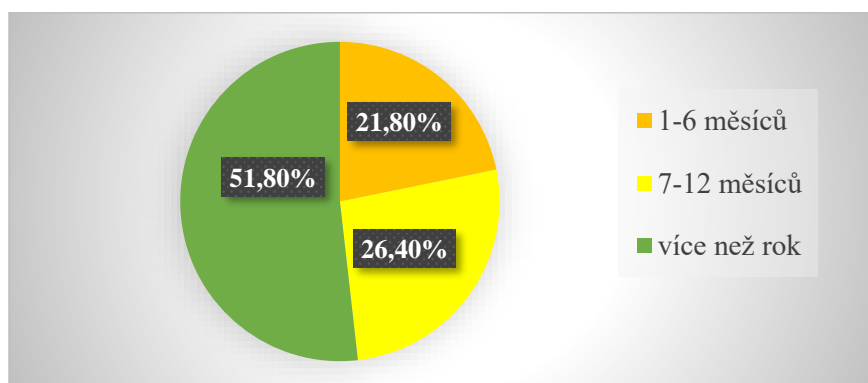
Zdroj: Vlastní zpracování

Povědomí o internetovém obchodě Rohlik.cz respondenti převážně získávají díky doporučení (38,3 %), ať už od rodinných příslušníků, přátel, kolegů či známých (Graf 8).

Na druhém místě se respondenti o existenci Rohlíku dozvídají nejčastěji z internetu (27,7 %), dále ze sociálních sítí (24,4 %) a pak už jen velice zřídka z tisku (4 %), televize (4 %) či z rádia (1,7 %). V dnešní době jsou sociální sítě a obecně internet tak využívaným médiem, že není divu, nakolik mají oproti tisku, televizi či rádiu převahu. Při vědomí širokého dosahu sociálních sítí a internetu v dnešní době dokáže Rohlík zacházet s touto situací ve svůj prospěch: využívá příslušných technologií a jejich výhod (rychlost šíření informací, jejich snadná dostupnost, a tedy převažující preference digitálních zdrojů na úkor jiných) k ovlivnění, získávání a udržení zákazníků.

Otázka číslo 4: „**Jak dlouho již nakupujete na internetovém obchodě Rohlik.cz?**“

Graf 9 Doba nakupování na internetovém obchodě Rohlik.cz



Zdroj: Vlastní zpracování

Více než polovina respondentů již zná a nakupuje na internetovém obchodě Rohlik.cz déle než rok (51,8 %), 26,4 % respondentů odpovědělo, že zde nakupuje 7-12 měsíců a zbylých 21,8 % respondentů nakupuje na vybraném internetovém obchodě maximálně 6 měsíců (Graf 9). Převahu prvních dvou kategorií lze vyložit hypotetickým poukazem na dopad výše již několikrát zmiňované pandemie. Je možné, ba pravděpodobné, že respondenti, kteří nakupují na internetovém obchodě Rohlik.cz 1-6 měsíců a 7-12 měsíců, se k internetovým nákupům uchýlili právě v důsledku COVIDu-19.

To, jak jsou respondenti spokojeni se službami internetového obchodu Rohlik.cz, bylo zjištěno z otázek č. 5-12 (Tabulka 6). Otázky stran spokojenosti se týkaly kvality potravin a čerstvosti, šířky a hloubky sortimentu, jeho cen, rychlosti, s jakou kurýr dodá zboží k zákazníkovi, ceny za dopravu a požadavku na minimální cenu nákupu.

Tabulka 6 Spokojenost respondentů

služby	počet *	1*	2*	3*	4*	5*	průměr
kvalita potravin		0,3 %	0,7 %	5,3 %	43,9 %	49,8 %	4,4*
čerstvost potravin		0 %	1,3 %	14,9 %	43,2 %	40,6 %	4,2*
šířka sortimentu		0 %	2,3 %	18,8 %	45,5 %	33,3 %	4,1*
hloubka sortimentu		1 %	7,9 %	31,0 %	37,0 %	23,1 %	3,7*
ceny sortimentu		1 %	8,6 %	26,1 %	35,6 %	28,7 %	3,8*
rychlost dodání zboží		0 %	2,3 %	7,6 %	18,9 %	72,0 %	4,6*
cena za dopravu		2 %	7 %	17,6 %	17,6 %	56 %	4,2*
požadavek na minimální cenu		2 %	6 %	16,9 %	19,9 %	55,3 %	4,2*
zákazníci jsou v průměru spokojeni:							4,15*

Zdroj: Vlastní zpracování

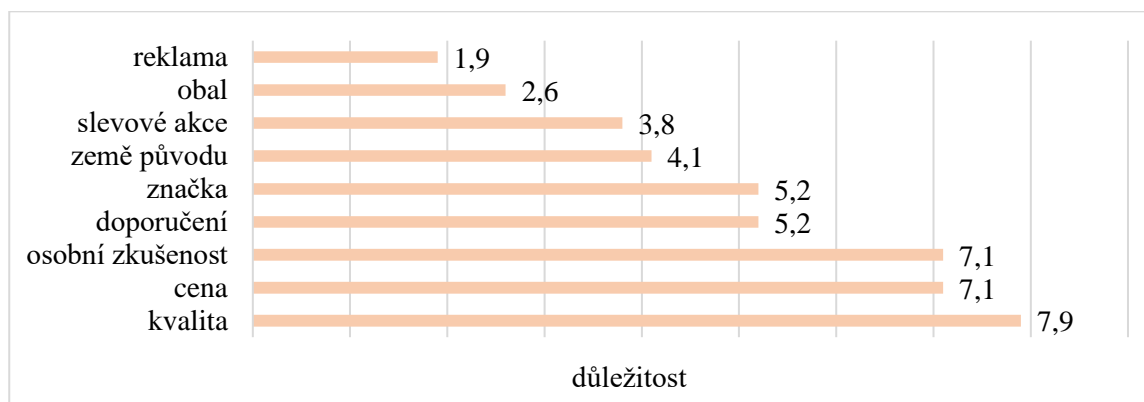
Respondenti u otázek spokojenosti hodnotili služby na základě hvězdičkové škály od 1 do 5 stupňů. Jedna hvězdička znamenala, že jsou respondenti s danou službou nejméně spokojeni, 5 hvězdiček naopak vyjadřovalo nejvyšší spokojenost. V tabulce 6 je možné vidět u každé služby procenta odpovědí od 1 do 5 hvězdiček. Nejvíce jsou respondenti spokojeni s rychlostí dodání zboží (4,6*) a hned poté s kvalitou potravin (4,4*). Nejméně jsou naopak spokojeni s hloubkou nabízeného sortimentu (3,7*) a dále s jeho cenami (3,7*). Z celkové evaluace tohoto parametru vychází číslo 4,15*, což lze považovat za velmi dobré hodnocení.

Otázka číslo 13: „Co Vás nejvíce ovlivňuje při výběru potravin na internetovém obchodě Rohlik.cz?“

Otázka č. 13 byla sestavena tak, aby bylo možno zjistit, co respondenty při výběru potravin nejvíce ovlivňuje. Respondenti zde řadili faktory od 1 do 9 dle důležitosti. 1 v tomto případě znamenala, že daný faktor respondenty ovlivňuje nejvíce, 9 naopak nejméně. Mezi zkoumané činitele patří: cena, kvalita, značka, doporučení, osobní zkušenost, země původu, obal, reklama a slevy (v soudobém jazykovém zvyku slevové „akce“).

Důležitost faktorů byla stanovena na základě indexu důležitosti, který udává škála od 1 do 10. V tomto případě je hodnota 10 nejvíce důležitá, naopak číslo 1 je nejméně důležité. Např. kvalita = $10 - 7,9 = 2,1$. Hodnota 2,1 je v tomto případě pořadí od 1 do 9, kde 1 znamená „nejvíce ovlivňuje“ a 9 naopak „nejméně ovlivňuje“. Jedná-li se o index důležitosti, rovná se v tomto případě hodnotě 7,9, a je tedy patrné, že čím je hodnota vyšší, tím je faktor důležitější.

Graf 10 Faktory ovlivňující zákazníky při koupi potravin (index důležitosti od 1 do 10)



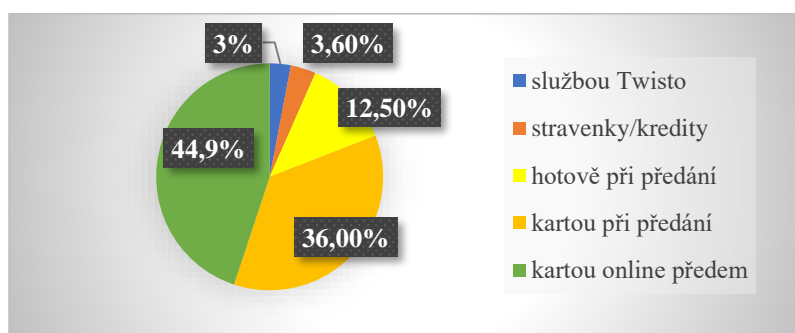
Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenty při koupi potravin na internetovém obchodě Rohlik.cz nejvíce ovlivňuje kvalita, s hodnotou důležitosti 7,9 (Graf 10). Na druhém místě se ocitá cena potravin a osobní zkušenost (7,1), dále pak doporučení a značka produktu (5,2). Nejméně respondenty ovlivňuje při koupi potravin reklama a samotný obal produktu. U této otázky se tak potvrdil fakt, že faktor ceny, která zákazníky dlouho ovlivňovala nejvíce, klesl na druhé místo, neboť jej předčil faktor kvality. Jinak řečeno, tento výsledek ilustruje změnu v nákupních zvyklostech české populace, v mezinárodních statistikách proslulé tím, že dávala přednost nízké ceně na úkor kvality (lidé si v dnešní době rádi za kvalitu připlatí).

Otázka číslo 14: „Jaký typ placení na internetovém obchodě Rohlik.cz upřednostňujete?“

Pokud se jedná o způsob platby (Graf 11) na internetovém obchodě Rohlik.cz, nejvíce respondentů (44,9 %) uvedlo, že platí nákup kartou ihned při objednání online.

Graf 11 Způsob platby



Zdroj: Vlastní zpracování

K převaze tohoto způsobu platby může jako u jiných faktorů vést všeobecná zdravotní situace: velký počet respondentů začal na Rohlíku nakupovat během pandemie COVID-19, kdy byla povolena pouze platba kartou online, aby se co nejvíce omezilo riziko nákazy. 36 % respondentů dále uvedlo, že platí nejčastěji kartou kurýrovi při předání objednávky. Nejméně je využívána platba službou Twisto (3 %), kterou zákazníci pravděpodobně neznají.

Otázka číslo 15: „Jaké výrobky na internetovém obchodě Rohlik.cz nejčastěji kupujete?“

Tabulka 7 Nejčastěji nakupované výrobky

Pořadí	Výrobky	Podíl respondentů
1.	mléčné a chlazené výrobky	48,5 %
2.	trvanlivé výrobky	46,9 %
3.-4.	nápoje	40,9 %
3.-4.	produkty pro dítě	40,9 %
5.	ovoce a zeleninu	36,6 %
6.	maso a ryby	35,0 %
7.	mražené výrobky	19,5 %
8.	drogerii a kosmetiku	18,2 %
9.	pečivo a cukrářské výrobky	12,9 %
10.	uzeniny a lahůdky	8,6 %
11.	speciální výživu	5 %
12.	produkty pro domácnosti a kanceláře	2,3 %
13.	produkty pro zvířata	2 %

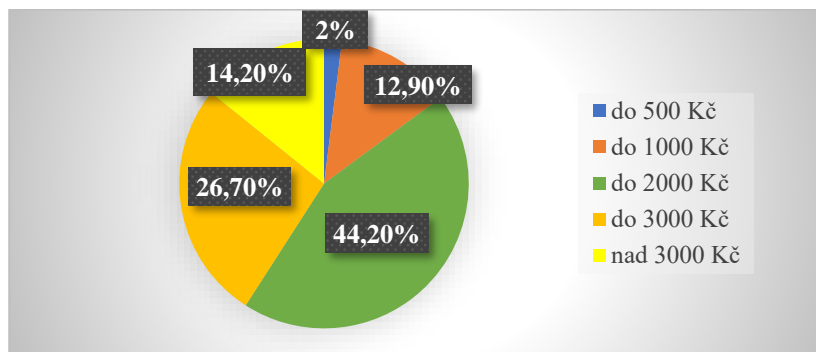
Zdroj: Vlastní zpracování

U této otázky mohli respondenti zaškrtnout až tři odpovědi. Z tabulky 7 je viditelné, že respondenti na internetovém obchodě Rohlik.cz nejčastěji nakupují mléčné a chlazené výrobky (48,5 %), trvanlivé výrobky (46,9 %), nápoje a produkty pro děti (40,9 %). Nejméně nakupují produkty pro domácnost a kancelář (2,3 %) a produkty pro zvířata (2 %).

Respondenti tedy preferují při nákupu na internetovém obchodě Rohlik.cz nejčastěji těžší a mnohdy objemnější výrobky, které tak nemusí sami nosit z kamenných obchodů, neboť jim je kurýr přiveze až domů. S produkty pro děti souvisí fakt, že nejvíce nakupují na Rohlíku právě rodiny s dětmi.

Otázka číslo 16: „**Jakou částku v průměru utratíte za jeden nákup na internetovém obchodě Rohlik.cz?**“

Graf 12 Částka za jeden nákup

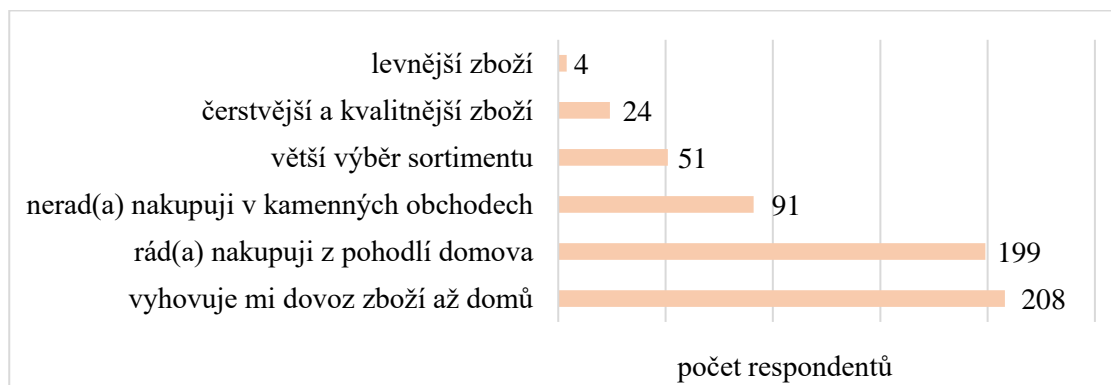


Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce respondentů za jeden nákup na internetovém obchodě Rohlik.cz utratí v průměru do 2000 Kč (44,2 %). Druhou nejčastější částkou je suma do 3000 Kč (26,7 %). Nejméně respondentů naopak uvedlo, že utratí v průměru za jeden nákup do 500 Kč a do 1000 Kč. Z těchto údajů je zřejmé, že respondenti na Rohlíku obstarávají spíše větší nákupy. Příčinou může být okolnost, kdy je v důsledku pandemie navýšen limit pro dopravu zdarma, z 500 Kč na 1200 Kč, a že tedy respondenti nechtějí k samotné objednávce platit ještě dopravu za zboží.

Otázka číslo 17: „**Jaký je hlavní důvod, proč nakupujete zboží především na internetovém obchodě Rohlik.cz, a ne v kamenných prodejnách?**“

Tabulka 8 Důvody nákupu na Rohlik.cz v neprospěch kamenných prodejen

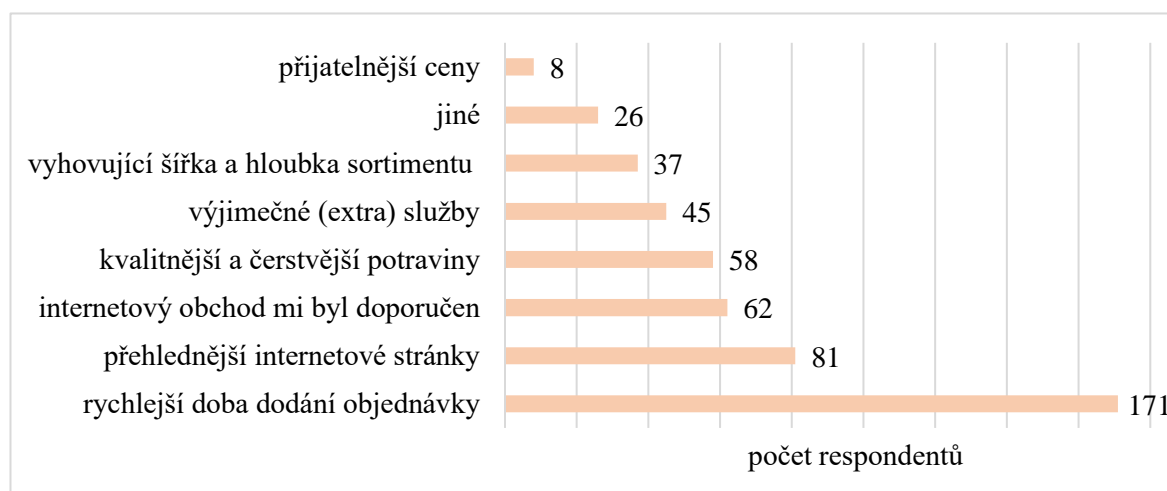


Zdroj: Vlastní zpracování

U této otázky mohli opět respondenti označit až tři možnosti. Více než 2/3 respondentů (208) odpovědělo, že nejčastěji nakupují na internetovém obchodě Rohlik.cz z toho důvodu, že jim vyhovuje dovoz zboží až domů a nemusí sami nosit těžké tašky. Dále respondenti nejčastěji uvedli (199), že volí internetový obchod, protože rádi nakupují z pohodlí domova. Nakupování je rychlé, nemusí při něm chodit do kamenného obchodu, přijít do kontaktu s ostatními lidmi a nemusí stát dlouhé fronty.

Otázka číslo 18: „**Z jakého důvodu nakupujete především na vybraném internetovém obchodě Rohlik.cz, nikoliv u konkurence (př. iTesco, Košík.cz)?**“

Graf 13 Důvody nákupu na internetovém obchodě Rohlik.cz, nikoliv u konkurence



Zdroj: Vlastní zpracování

Stejně jako u otázek č. 15 a 17 mohli respondenti i v tomto případě označit až tři odpovědi. Na otázku, proč nakupují na internetovém obchodě Rohlik.cz, nikoliv u konkurence, nejčastěji odpověděli, že se jedná o velmi rychlé dodání zboží (171). Dále volí respondenti Rohlik.cz proto, že jim vyhovují přehlednější internetové stránky (81), na základě doporučení (62), a také hodnotí potraviny u Rohlíku jako kvalitnější a čerstvější než u konkurence (58). 45 respondentů odpovědělo, že na Rohlíku nakupují kvůli výjimečným službám, které konkurence oproti Rohlíku nemá, 37 respondentů zdůraznilo vyhovující šířku a hloubku sortimentu.

Kromě předem daných odpovědí zde mohli respondenti také napsat svůj vlastní názor. Tuto variantu zvolilo celkem 26 respondentů. Důvodem, proč zde tito respondenti nakupují,

je skutečnost, že jim je internetový obchod sympatický, nakupují zde ze zvyku, či proto, že tu skvěle funguje zákaznická linka.

Otázka číslo 19: „Existuje něco, co byste na internetovém obchodě Rohlik.cz změnil(a)?“

Na otázku odpovědělo 188 respondentů (62 %) záporně a 115 respondentů (38 %) kladně a souvisela s ní nadcházející otázka.

Otázka číslo 20: „Co byste na internetovém obchodě Rohlik.cz změnil(a)?“

U této otázky respondenti vypisovali své názory. Níže jsou zaznamenány nejčastější návrhy pro vylepšení.

Nejčastější návrhy pro změnu internetového obchodu Rohlik.cz

1. zlepšení mobilní aplikace Rohlik.cz (častá nefunkčnost/poruchovost)
2. zvýšení dostupnosti služeb po ČR (např. nemohu si objednat z chalupy)
3. zvýšení počtu Rohlík Pointů
4. snížení ceny produktů (častěji zlevňovat zboží)
5. rozšíření hloubky sortimentu
6. zvýšení kvality a čerstvosti potravin, která v posledních měsících klesla
7. snížení limitu bezplatného doručení (limit 1200 Kč je posuzován jako dosti vysoký)
8. zvýšení bezpečnosti při přepravě (časté poškození zboží)

Otázka číslo 21: „Ovlivnila pandemie COVID-19 Vaše nakupování na internetovém obchodě Rohlik.cz?“

Z celkových 303 respondentů 155 (51,2 %) odpovědělo, že pandemie COVID-19 jejich nakupování na internetovém obchodě Rohlik.cz nijak neovlivnila, zbývajících 148 respondentů (48,8 %) však uvedlo, že pandemie COVID-19 jejich nakupování ovlivnila. S touto otázkou souvisí dále i otázka č. 22.

Otázka číslo 22: „**Jak pandemie COVID-19 ovlivnila Vaše nakupování?**“

Tabulka 9 Jak pandemie COVID-19 ovlivnila nakupování na Rohlík.cz

Příčina	Počet respondentů	
	absolutní č.	relativní č.
Pandemie COVID-19 byla hlavní důvod, proč jsem začal(a) nakupovat na internetovém obchodě Rohlík.cz.	82	55,4 %
Jelikož se během pandemie zvýšil limit ceny nákupu, při které je dovoz zdarma (z 500 Kč na 1200 Kč), preferuji větší nákupy, ale méně často.	41	27,7 %
Jiná (uveďte, prosím, konkrétně).	14	9,5 %
Začal(a) jsem dávat přednost menším nákupům, za méně peněz, abych více ušetřil(a).	11	7,4 %
celkem	148	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování

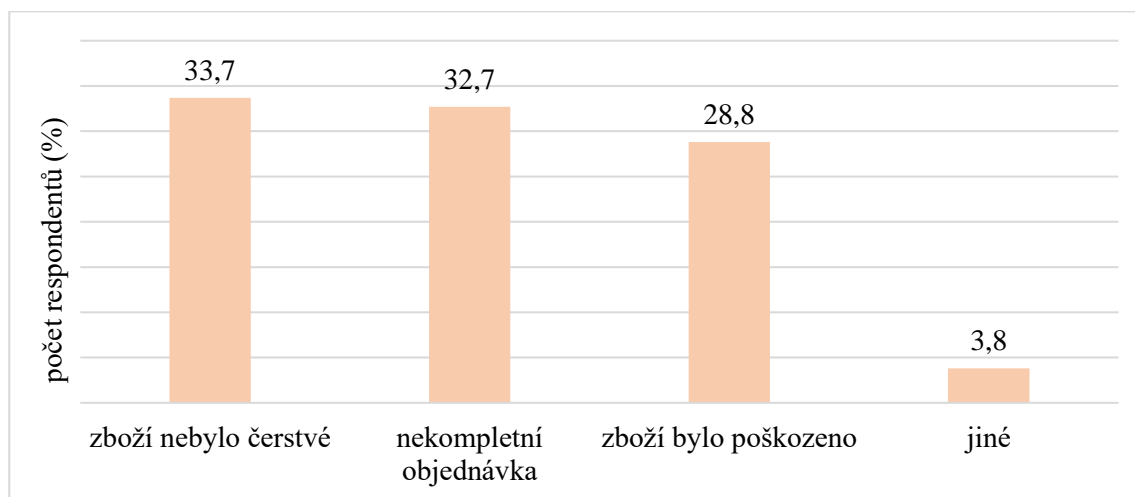
Po filtrační otázce č. 21 odpovídalo dále pouze 148 respondentů, jejichž způsob nakupování pandemie tak či onak změnila. Nejvíce z těchto respondentů uvedlo, že právě pandemie byla hlavní příčinou, proč začali na internetovém obchodě Rohlík.cz nakupovat. Konkrétně je nutno opět připomenout vyhlášení nouzového stavu, který omezil pohyb lidí, a tak je přiměl k nákupům z bezpečí domova. Druhý nejčastější důvod spočíval ve zvýšení limitu ceny, od které je doprava nákupu zdarma, během pandemie: respondenti začali preferovat větší nákupy v delších intervalech (41 respondentů). I u této otázky mohli respondenti napsat svůj vlastní názor, pokud se neshodoval se zbývajícimi odpověďmi. Tuto možnost využilo celkem 14 respondentů, kteří uvedli, že od pandemie nekupují tolik čerstvého ovoce a zeleniny, neboť právě s pandemií se kvalita tohoto zboží zhoršila. Souvislost mezi problémem s čerstvostí zboží a pandemií COVID-19 pramení nejspíše z toho, že nebývale vzrostlo množství objednávek, a než je kurýři všem zákazníkům rozvezli, čerstvost potravin utrpěla. Respondenti také uvedli, že začali v Rohlíku nakupovat mnohem více než dříve. Nejméně častá odpověď udávala redukci nákupu, díky níž respondenti citelněji ušetří. S touto okolností ovšem může také souviset zvýšení limitu ceny za dopravu.

Respondenti za ni nechtějí platit, proto nakupují minimálně v hodnotě 1200 Kč a tím pádem se jim cena za dopravu ruší.

Otázky č. 23-27 se zaměřují na reklamaci. Otázka tudíž zněla, zda zákazníci již někdy zboží na Rohlíku reklamovali a jak jsou případně s reklamací spokojeni. Z celkového počtu 303 respondentů reklamovalo zboží 103 jedinců. Zbylých 200 respondentů se zatím s reklamací na internetovém obchodě nesetkalo. Na další otázky týkající se reklamace odpovědělo z tohoto důvodu pouze 103 respondentů.

Nejčastější důvod reklamace, jež respondenti uvedli, bylo nečerstvé zboží (33,7 %). V tomto případě se jedná především o ovoce a zeleninu. Dále k reklamaci nejčastěji vede nekompletní objednávka (32,7 %) – respondentům nebyl dovezen celý nákup. 28,8 % respondentů uvedlo, že zboží reklamovali pro poškození (př. prasklá vejce). I u této otázky mohli respondenti napsat svůj vlastní názor, pokud se neztotožňovali s předešlými odpověďmi. Tuto možnost využilo 3,8 % respondentů, které k reklamaci dohnal fakt, že jim kurýr domů dovezl nákup, který si vůbec neobjednali.

Graf 14 Důvod reklamace (%)



Zdroj: Vlastní zpracování

Ohledně komunikace při reklamaci zboží se všichni respondenti shodli na tom (103), že jsou velice spokojeni se zákaznickou linkou, která se reklamami zákazníků zabývá.

Poslední bod, který se týkal reklamace zboží, otázka č. 27, byl zaměřen na to, kolikrát respondent zboží na Rohlíku doposud reklamoval, s dodatkem, zda se jednalo o ojedinělý omyl, anebo reklamaci musel provádět častěji. Nejvíce respondentů odpovědělo,

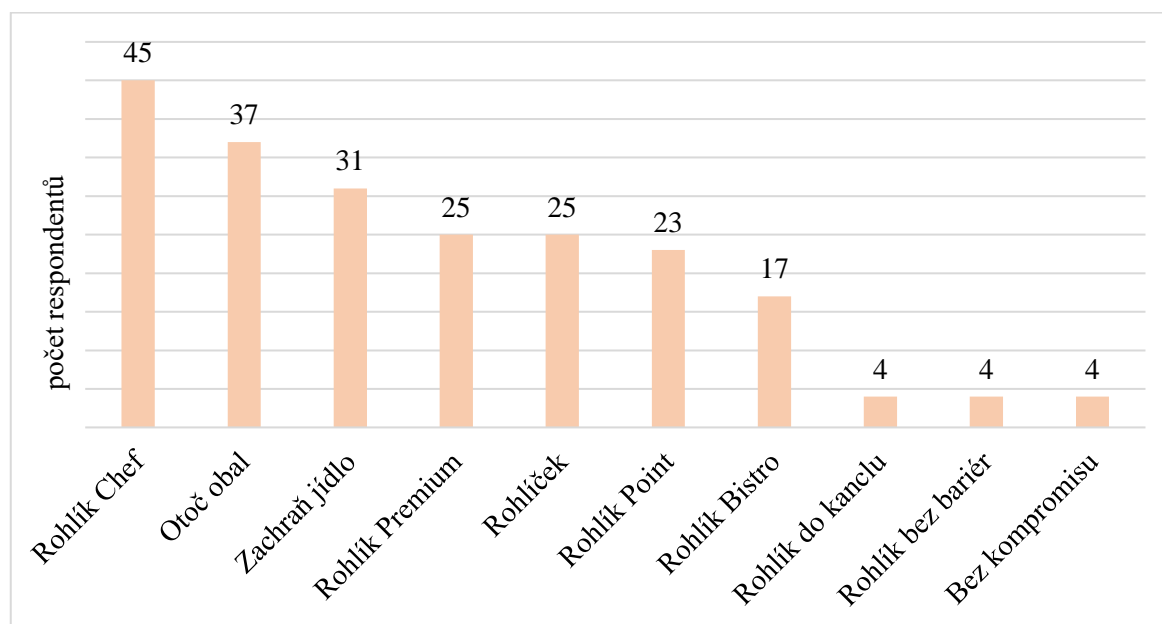
že reklamovalo doposud zboží dvakrát-třikrát (38,8 %), dále pak 37,9 % respondentů reklamovalo zboží více než třikrát a zbylých 23,3 % reklamovalo zboží pouze jednou.

Otázka číslo 28: „**Využíváte na internetovém obchodě Rohlik.cz některé z nadstandardních služeb?**“

Na otázku, zda respondenti využívají na internetovém obchodě Rohlik.cz některou z nadstandardních služeb, odpovědělo kladně 71 % respondentů, zbylých 29 % respondentů zatím žádnou z nadstandardních služeb nevyužilo. Nejpravděpodobnější příčinou tohoto jevu může být obecně přirozený a reklamou i dalšími nástroji marketingu podporovaný sklon lidí využívat slev a výhod při nakupování, které jim např. sníží cenu nákupu.

Otázka číslo 29: „**Jaké nadstandardní služby na internetovém obchodě Rohlik.cz využíváte?**“

Graf 15 Nadstandardní služby



Zdroj: Vlastní zpracování

Jak je z grafu 15 viditelné, nejvíce respondenti uvedli, že využívají službu Rohlík Chef s hodnotou 45 respondentů. Druhou nejčastěji využívanou službou (37 respondentů) je služba s názvem Otoč obal, která funguje na bázi vratných obalů. Služby, které

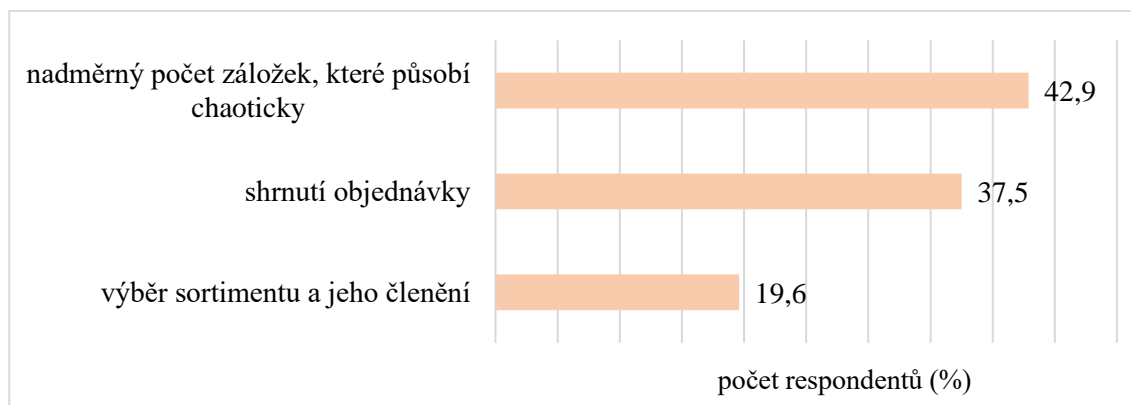
respondenti využívají nejméně, je Rohlík do kanclu, Rohlík bez bariér a Bez kompromisu. Každou tuto službu využívají pouze 4 respondenti.

Nejpreferovanější služba, Rohlík Chef, nabízí recepty známého kuchaře Romana Vaňka, podle kterých mohou zákazníci vařit. Pokud si nějaký recept zákazníci vyberou, mohou si hned do košíku přidat ingredience, které jsou na recept potřeba. Velký počet respondentů využívající tuto službu může být spojen s tím, že jelikož byly během pandemie všechny restaurace zavřené či měly pouze omezený výdej, lidé mnohem více začali vařit doma. Záhy však vyčerpali vlastní repertoár pokrmů, a aby své stravování uchránili před jednotvárností, začali se tak inspirovat právě Vaňkovými recepty. Tytéž okolnosti sehrály zcela evidentní roli v tom, že s nejnižším zájmem se setkal Rohlík do kanclu: během pandemie totiž začala pracovat obrovská část populace z domova.

Otázka číslo 30: „Internetové stránky jsou pro Vás:“

Pro většinu respondentů jsou internetové stránky www.rohlik.cz zcela přehledné (83,5 %), zbylých 16,5 % respondentů uvedlo, že jsou pro ně internetové stránky z části či zcela nepřehledné. Na tuto otázku navazovala otázka č. 31, zacílená na to, co přesně jim na stránkách nevyhovuje a zdá se jim nepřehledné.

Graf 16 Důvod nepřehlednosti internetových stránek Rohlik.cz



Zdroj: Vlastní zpracování

Na otázku týkající se nepřehlednosti internetových stránek odpovědělo celkem 50 respondentů, z nichž 42,9 % uvedlo, že na ně stránky působí nepřehledně, tj. vesměs chaoticky, neboť je mate nadměrný počet záložek. 37,5 % respondentům se jeví jako

nepřehledné shrnutí objednávky a zbylých 19,6 % respondentů uvedlo, že nejsou spokojeni s přehledností výběru sortimentu a jeho členěním.

4.3 Shrnutí hlavních zjištění

Tato kapitola shrnuje hlavní zjištění z výzkumu předešlé kapitoly. Výzkumu se celkem zúčastnilo 303 respondentů, z nichž 57,4 % tvořily ženy a 42,6 % tvořili muži. Nejvíce respondentů bylo zastoupeno věkovou kategorií 36-45 let, žijící především v hlavním městě Praha, totiž 42,6 %. Průměrný čistý měsíční příjem domácnosti se nejčastěji pohybuje kolem 61 tisíc a více. Pokud se jedná o vzdělání respondentů, nejpočetnější skupinu představovali respondenti se středoškolským vzděláním ukončeným maturitou a vysokoškolským magisterským vzděláním. Domácnost respondentů nakupujících na internetovém obchodě Rohlík.cz čítá ponejvíce čtyři (41,3 %), popř. tři členy (21,8 %). Respondenti převážně nakupují na Rohlíku 1-5krát do měsíce a jednou týdně, přičemž za jeden nákup utratí v průměru do 2000 Kč a využívají k tomu zejména platbu kartou online. S pojmem Rohlík.cz si respondenti spojují slova: kvalita, rychlost, pohodlí, velký pomocník, obrovský sortiment, doručení až domů či online supermarket. K hlavním zdrojům, odkud se o Rohlíku respondenti nejvíce dozvídají, patří především osobní doporučení, internet či sociální sítě. Přes 50 % dotazovaných nakupuje na internetovém obchodě již více než rok. Nadstandardní služby využívá na Rohlíku celkem 72 % respondentů, přičemž nejšířší oblibu získaly služby Rohlík Chef, Otoč obal, Zachraň jídlo, Rohlík Premium a Rohlíček.

Při pohledu na celkovou spokojenost respondentů se službami internetového obchodu, lze konstatovat, že jsou respondenti se službami spokojeni. Z celkového hodnocení vyšla míra spokojenosti všech respondentů na 4,15*/5*, což lze považovat za velmi dobré hodnocení. Nejlépe hodnotili respondenti rychlost dodání zboží a kvalitu potravin, naopak nejhůře u respondentů skončila hloubka sortimentu a ceny zboží.

Faktory ovlivňující respondenty při koupi potravin byly seřazeny následovně: 1. kvalita, 2.-3. cena a osobní zkušenost, 4. doporučení, 5. značka, 6. země původu, 7. slevové akce, 8. obal a poslední 9. reklama.

Mezi hlavní důvody, proč respondenti nakupují primárně na internetovém obchodě, nikoliv v kamenných prodejnách, patří to, že respondenti nakupování v kamenných prodejnách nemají rádi. Nechtějí stát dlouhé fronty, přijít do kontaktu s dalšími lidmi,

zažívají pocit časové tísně a je jim nepříjemné zbytečně ztrácet čas chozením po kamenné prodejně. Respondentům vyhovuje zejména dovoz nákupu až domů: nemusí se namáhat s těžkým nákupem a mohou navíc nakupovat prostřednictvím internetu, odkudkoliv chtějí – z pohodlí domova, z práce aj. Motivací k volbě Rohlíku na úkor konkurence je především rychlejší doba dodání objednávky, přehlednější internetové stránky, anebo fakt, že jim byl internetový obchod doporučen.

Pokud jde o počet respondentů, kteří by na internetovém obchodě Rohlík.cz provedli a uvítali některé změny, výzkum dospěl k celkovému počtu 115 respondentů (38 %). Mezi nejčastější změny, jež by respondenti navrhli, patří: zlepšení mobilní aplikace Rohlík.cz, která je dle respondentů často nefunkční, zvýšení dostupnosti služeb internetového obchodu po ČR, umístění více Rohlík Pointů, a ještě větší rozšíření hloubky sortimentu. Kromě toho také respondenti poukázali na skutečnost, že během pandemie COVID-19 klesla kvalita a čerstvost potravin, a proto by uvítali zvýšení těchto parametrů na úroveň, na kterou byli u Rohlíku zvyklí. Často také respondenti upozornili na to, že reklamují zboží pro jeho poškození, z tohoto důvodu by doporučili jeho bezpečnější skladování a přepravu. Zavedli by častěji slevy, či výhodné množstevní nákupy a jako poslední by uvítali snížení ceny za dopravu a snížení limitu bezplatného doručení, neboť cena 1200 Kč za nákup na dopravu zdarma se jim zdá dosti vysoká.

Dále bylo zjištěno, že pandemie COVID-19 ovlivnila nakupování u téměř poloviny respondentů (48,8 %). Nejčastější změna tkvěla v tom, že vůbec začali na internetovém obchodě nakupovat (82 respondentů) či vzhledem k pandemii změnili objem nákupu. Jelikož byla navýšena cena limitu při dopravě zdarma (z 500 Kč na 1200 Kč), začali respondenti preferovat větší nákupy, ale řídkěji.

Poslední otázka, týkající se internetového obchodu Rohlík.cz, byla zaměřena na spokojenost respondentů s webovými stránkami. Kritikou, tj že s webovými stránkami nejsou 100% spokojeni, odpovědělo pouhých 16,5 % respondentů. Hlavní příčina nespokojenosti (42,9 %) spočívá především v nadměrném počtu záložek, které na respondenty působí chaoticky a důsledkem toho se na webových stránkách ztrácejí.

4.4 Ověření závislosti zvolených proměnných

Na základě výsledků z výzkumu dotazování bylo provedeno několik hypotéz, které ověřují závislosti mezi zvolenými proměnnými. Pro testování hypotéz byl vybrán chí-kvadrát test (χ^2 – test o nezávislosti), který byl počítán prostřednictvím SW Statistica a MS Excel. Druhý nástroj, který zkoumal závislosti mezi proměnnými, byl Spearmanův korelační koeficient (SW Orange).

4.4.1 Závislost frekvence nákupu a čistého měsíčního příjmu domácnosti

První hypotéza zkoumala závislost mezi frekvencí nákupu a čistým měsíčním příjmem domácnosti. V následující tabulce 10 musely být na základě logiky sloučeny buňky v prvním a druhém řádku čistého měsíčního příjmu domácnosti, aby byla splněna podmínka chí-kvadrát testu. (tj. chí-kvadrát test lze u tabulek větších než 2x2 použít, pokud maximálně 20 % očekávaných četností je menších než 5 a žádná není menší než 1). V tomto případě se jednalo o sloučení buněk 10-20 tisíc Kč a 20-30 tisíc Kč (Příloha 7 – Výpočet č. 1).

Tabulka 10 Závislost frekvence nákupu na výši čistého měsíčního příjmu domácnosti

Čistý měsíční příjem domácnosti	Frekvence nákupu				
	2-4 týdně	1 týdně	1-5 měsíčně	1-10 ročně	celkem
10-30 tisíc Kč	1	4	21	21	47
31-40 tisíc Kč	4	10	12	11	37
41-50 tisíc Kč	1	18	27	11	57
51-60 tisíc Kč	4	19	20	13	56
61 tisíc Kč a více	25	41	15	25	106
celkem	35	92	95	81	303

Zdroj: Vlastní zpracování

Hypotézy

H_0 : Výše čistého měsíčního příjmu domácnosti nemá vliv na frekvenci nákupu respondentů internetového obchodu Rohlik.cz.

H_1 : Výše čistého měsíčního příjmu domácnosti má vliv na frekvenci nákupu respondentů internetového obchodu Rohlik.cz.

Výpočet

$$\chi^2 = 58,10$$

Tabulková kritická hodnota testovaného kritéria: $\chi^2_{0,05(12)} = 21,026$

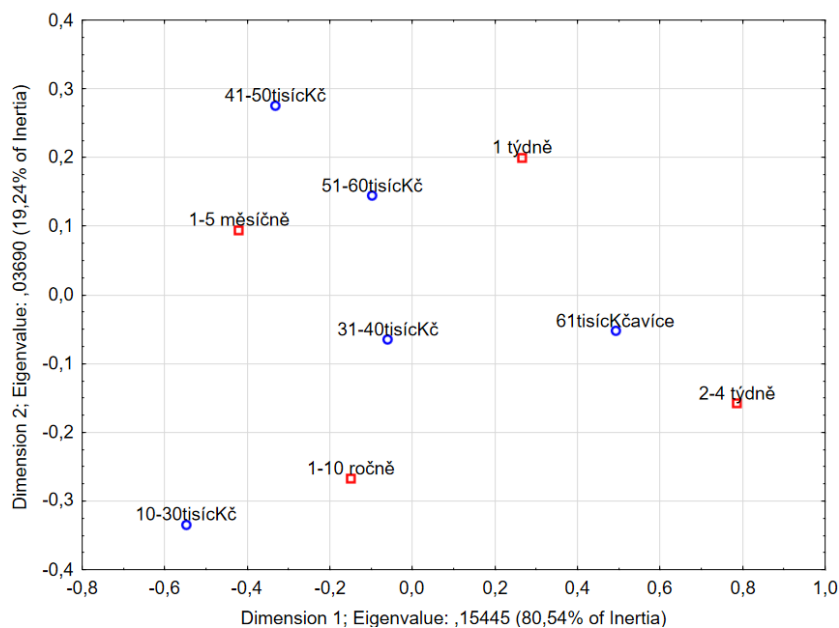
$$\chi^2 > \chi^2_{0,05(12)}$$

Nulová hypotéza H_0 se zamítá na zvolené hladině významnosti $\alpha = 0,05$. Pokud se porovnají vypočítaná hodnota s tabulkovou hodnotou, pak lze s 95% pravděpodobností konstatovat, že **výše čistého měsíčního příjmu má vliv na frekvenci nákupu** v rámci tohoto dotazníkového šetření.

Cramérův kontingenční koeficient (V) = 0,252826.

Na základě výpočtu Cramérova kontingenčního koeficientu bylo zjištěno, že mezi výší čistého měsíčního příjmu domácnosti respondentů a frekvencí nákupu je slabá závislost.

Obrázek 13 2D graf čistého měsíčního příjmu domácnosti a frekvence nákupu



Zdroj: Vlastní zpracování v SW Statistica

Obrázek 13 zobrazuje 2D graf, který je tvořen pomocí korespondenční analýzy a slouží k vizualizaci dat. Z obrázku lze vidět, že respondenti, kteří mají čistý měsíční příjem domácnosti 41-50 tisíc Kč a 51-60 tisíc Kč, se chovají podobně a nakupují především jednou týdně či 1-5krát měsíčně. Respondenti s nejvyšším měsíčním čistým příjmem domácnosti nakupují obzvláště 2-4krát týdně. Naopak respondenti, kteří mají čistý měsíční příjem domácnosti 10-30 tisíc Kč, nakupují nejméně, a to zejména 1-10krát ročně.

4.4.2 Závislost typu platby a věku

Druhá hypotéza zkoumala závislost mezi typem platby a věkem. V následující tabulce 11 musely být také na základě logiky sloučeny buňky do dvou řádků, aby byla splněna podmínka chí-kvadrát testu. V tomto případě vznikly následně dvě věkové kategorie, kterými jsou 18-45 let a 46 let a více (Příloha 7 – Výpočet č. 2).

Tabulka 11 Závislost typu platby na věku

Věk	Typ platby					celkem
	hotově při předání	kartou online předem	kartou při předání	platba prostřednictvím Twisto	stravenky či jiné poukazy (kredity)	
18-45	24	107	70	5	7	213
46 a více	14	29	39	4	4	90
celkem	38	136	109	9	11	303

Zdroj: vlastní zpracování

H₀: Věk nemá vliv na typ platby respondentů internetového obchodu Rohlik.cz.

H₂: Věk má vliv na typ platby respondentů internetového obchodu Rohlik.cz.

Výpočet

$$\chi^2 = 8,59899603$$

Tabulková kritická hodnota testovaného kritéria: $\chi^2_{0,05(4)} = 9,488$

$$\chi^2 < \chi^2_{0,05(4)}$$

Nulová hypotéza H₀ se nezamítá na zvolené hladině významnosti $\alpha = 0,05$. Pokud se porovnájí vypočítaná hodnota s tabulkovou hodnotou, pak lze s 95% pravděpodobností konstatovat, že **věk nemá vliv na typ platby** v rámci tohoto dotazníkového šetření. Jelikož byla závislost zamítnuta, Cramérův kontingenční koeficient zde nelze určit.

4.4.3 Závislost frekvence nákupu a nejvyššího dosaženého vzdělání

Třetí hypotéza se týká závislosti frekvence nákupu a nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů. V následující tabulce 12 musely být také sloučeny buňky, aby byla splněna podmínka chí-kvadrát testu. V tomto případě se jednalo o sloučení buněk prvního a druhého sloupce frekvence nákupu – jednou týdně a 2-4krát týdně (Příloha 7 – Výpočet č. 3).

Tabulka 12 Závislost frekvence nákupu na nejvyšší dosažené vzdělání

Nejvyšší dosažené vzdělání	Frekvence nákupu			
	1-4 týdně	1-5 měsíčně	1-10 ročně	celkem
základní	3	0	3	6
středoškolské s výučním listem	7	10	6	23
středoškolské ukončené maturitou	35	42	16	93
vysokoškolské bakalářské	28	22	26	76
vysokoškolské magisterské	42	18	23	83
vyšší než magisterské (Ph.D., docent, profesor)	12	3	7	22
celkem	127	95	81	303

Zdroj: Vlastní zpracování

H_0 : Nejvyšší dosažené vzdělání nemá vliv na frekvenci nákupu respondentů internetového obchodu Rohlik.cz.

H_3 : Nejvyšší dosažené vzdělání má vliv na frekvenci nákupu respondentů internetového obchodu Rohlik.cz.

Výpočet

$$\chi^2 = 23,6628$$

Tabulková kritická hodnota testovaného kritéria: $\chi^2_{0,05(10)} = 18,307$

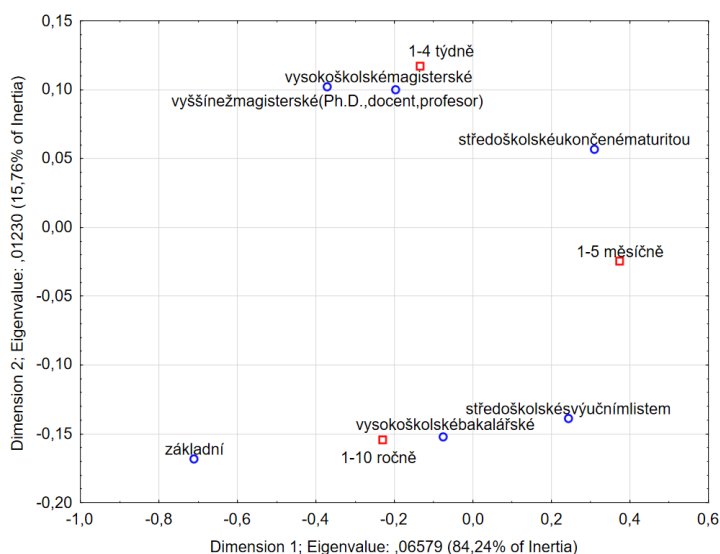
$$\chi^2 > \chi^2_{0,05(10)}$$

Nulová hypotéza H_0 se zamítá na zvolené hladině významnosti $\alpha = 0,05$. Pokud se porovnají vypočítaná hodnota s tabulkovou hodnotou, pak lze s 95% pravděpodobností konstatovat, že **výše dosaženého vzdělání má vliv na frekvenci nákupu** v rámci tohoto dotazníkového šetření.

Cramérův kontingenční koeficient (V) = 0,197604.

Na základě výpočtu Cramérova kontingenčního koeficientu bylo zjištěno, že mezi nejvyšším dosaženým vzděláním respondentů a frekvencí nákupu je slabá závislost.

Obrázek 14 2D graf frekvence nákupu a nejvyššího dosaženého vzdělání



Zdroj: Vlastní zpracování v SW Statistica

Z obrázku 14 je patrné, že respondenti s vysokoškolským magisterským vzděláním a vyšším, než magisterským vzděláním se chovají podobně a nakupují především 1-4krát do týdne. Dále je možné z obrázku vidět, že respondenti s vysokoškolským bakalářským vzděláním a středoškolským vzděláním s výučním listem se chovají většinou stejně a nejčastěji nakupují 1-10krát do roka.

4.4.4 Závislost reklamace zboží a pohlaví

Čtvrtá hypotéza zkoumala závislost mezi reklamací zboží a pohlavím respondentů. Zda respondenti někdy již reklamovali zboží na internetovém obchodě Rohlik.cz, či nikoliv.

Tabulka 13 Závislost reklamace zboží na pohlaví

Pohlaví	Reklamace		
	ano	ne	celkem
muž	41	88	129
žena	62	112	174
celkem	103	200	303

Zdroj: Vlastní zpracování

H_0 : Pohlaví nemá vliv na reklamaci zboží na internetovém obchodě Rohlik.cz.

H_4 : Pohlaví má vliv na reklamaci zboží na internetovém obchodě Rohlik.cz.

Výpočet

$$\chi^2 = 0,48917464$$

Tabulková kritická hodnota testovaného kritéria: $\chi^2_{0,05(1)} = 3,841$

$$\chi^2 < \chi^2_{0,05(1)}$$

Nulová hypotéza H_0 se nezamítá na zvolené hladině významnosti $\alpha = 0,05$. Pokud se porovnájí vypočítaná hodnota s tabulkovou hodnotou, pak lze s 95% pravděpodobností konstatovat, že **pohlaví nemá vliv na reklamaci zboží** v rámci tohoto dotazníkového šetření. Jelikož byla závislost zamítnuta, Cramérův kontingenční koeficient zde nelze určit.

4.4.5 Závislost změny nakupování v důsledku pandemie a věku

Pátá hypotéza zkoumala závislost mezi dvěma proměnnými, kterými jsou změna nakupování v důsledku pandemie COVID-19 a věk respondentů. Zda pandemie COVID-19 změnila způsob nakupování respondentů, či nikoliv (Příloha 7 – Výpočet č. 5).

Tabulka 14 Závislost změny nakupování v důsledku pandemie na věku

Věk	Změna nakupování v důsledku pandemie COVID-19		
	ano	ne	celkem
18–25	41	18	59
26–35	30	40	70
36–45	36	48	84
46–60	23	33	56
61 a více	18	16	34
celkem	148	155	303

Zdroj: Vlastní zpracování

H_0 : Věk nemá vliv na změnu nakupování v důsledku pandemie na internetovém obchodě Rohlik.cz.

H_5 : Věk má vliv na změnu nakupování v důsledku pandemie na internetovém obchodě Rohlik.cz.

Výpočet

$$\chi^2 = 13,8580003$$

Tabulková kritická hodnota testovaného kritéria: $\chi^2_{0,05(4)} = 9,488$

$$\chi^2 > \chi^2_{0,05(4)}$$

Nulová hypotéza H_0 se zamítá na zvolené hladině významnosti $\alpha = 0,05$. Pokud se porovnájí vypočítaná hodnota s tabulkovou hodnotou, pak lze s 95% pravděpodobností

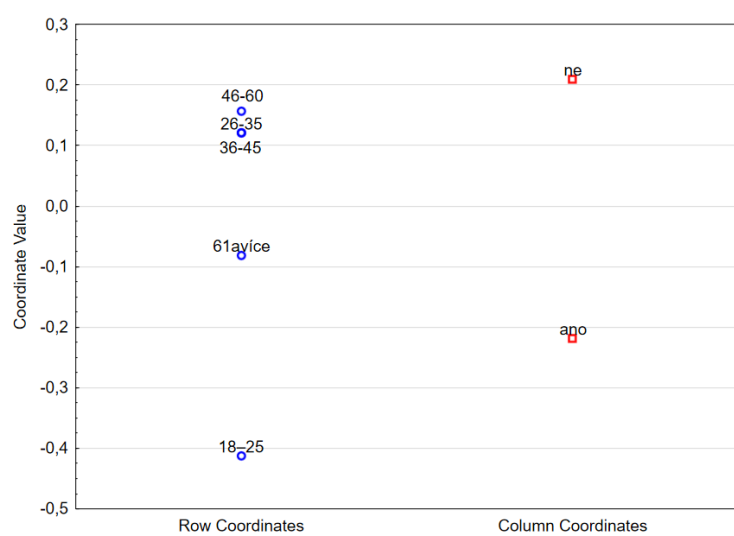
konstatovat, že **věk má vliv na změnu nakupování v důsledku pandemie** v rámci tohoto dotazníkového šetření.

Cramérův kontingenční koeficient (V) = 0,213859707.

Na základě výpočtu Cramérova kontingenčního koeficientu bylo zjištěno, že mezi věkem respondentů a změnou nakupování v důsledku pandemie COVID-19 je slabá závislost.

V tomto případě byl zvolen 1D graf, neboť se jedná o kontingenční tabulku, která má pouze dva sloupce. Na základě korespondenční analýzy (Obrázek 15) lze pozorovat, že respondenti ve věku od 26 do 60 let se chovají v tomto ohledu podobně, a pandemie COVID-19 jejich nakupování na internetovém obchodě Rohlik.cz nijak nezměnila. Komu však pandemie změnila způsob nakupování, jsou respondenti ve věku 61 let a více.

Obrázek 15 1D graf změny nakupování v důsledku pandemie a věku



Zdroj: Vlastní zpracování v SW Statistica

4.4.6 Závislost průměrné částky za jeden nákup a pohlaví

Poslední hypotéza zkoumala závislost mezi částkou, kterou v průměru utratí respondent za jeden nákup na internetovém obchodě Rohlik.cz a pohlavím (Příloha 7 – Výpočet č. 6).

Tabulka 15 Závislost průměrné částky za jeden nákup a pohlaví

Pohlaví	Částka za jeden nákup					celkem
	do 500 Kč	do 1000 Kč	do 2000 Kč	do 3000 Kč	nad 3000 Kč	
muž	3	15	55	35	21	129
žena	3	24	79	46	22	174
celkem	6	39	134	81	43	303

Zdroj: Vlastní zpracování

H_0 : Pohlaví nemá vliv na průměrnou částku za jeden nákup na internetovém obchodě Rohlik.cz.

H_6 : Pohlaví má vliv na průměrnou částku za jeden nákup na internetovém obchodě Rohlik.cz.

Výpočet

$$\chi^2 = 1,23662093$$

Tabulková kritická hodnota testovaného kritéria: $\chi^2_{0,05(4)} = 9,488$

$$\chi^2 < \chi^2_{0,05(4)}$$

Nulová hypotéza H_0 se nezamítá na zvolené hladině významnosti $\alpha = 0,05$. Pokud se porovnájí vypočítaná hodnota s tabulkovou hodnotou, pak lze s 95% pravděpodobností konstatovat, že **pohlaví nemá vliv na průměrnou částku za jeden nákup** v rámci tohoto dotazníkového šetření. Jelikož byla závislost zamítnuta, Cramérův kontingenční koeficient zde nelze určit.

Kromě hypotéz byly závislosti mezi proměnnými vypočítány na základě Spearmanova korelačního koeficientu prostřednictvím SW Orange (Příloha 8):

- $r_s = - 0,528 \rightarrow$ Čím více respondenty ovlivňuje při výběru potravin faktor kvality, tím méně tyto respondenty ovlivňuje faktor ceny.
- $r_s = + 0,551 \rightarrow$ Čím více jsou respondenti spokojeni s kvalitou potravin, tím více jsou spokojeni s čerstvostí potravin.
- $r_s = - 0,524 \rightarrow$ Čím více respondenty ovlivňuje při výběru potravin faktor osobní zkušenosti, tím méně je ovlivňuje faktor ceny.
- $r_s = + 0,659 \rightarrow$ Čím méně jsou respondenti spokojeni s šířkou sortimentu, tím méně jsou také spokojeni s hloubkou sortimentu.
- $r_s = + 0,331 \rightarrow$ Čím více respondenty ovlivňuje při výběru faktor ceny, tím více je ovlivňuje faktor slevové akce.

4.5 Faktory nejvíce ovlivňující zákazníky při výběru potravin

Na základě výsledků z výzkumu byly vybrány tři faktory, které respondenty při koupi potravin ovlivňují nejvíce. Jedná se o faktor kvality, ceny a osobní zkušenosti. U těchto činitelů jsou pomocí popisné statistiky vypočítány střední hodnoty a hodnoty variability. Pro výpočet střední hodnoty je využit medián (mediánová kategorie), pro hodnoty variability naopak horní a dolní kvartil, ordinální rozptyl a normalizovaný ordinální rozptyl. Výsledky každého faktoru jsou zobrazeny pomocí krabicového grafu (dále boxplot).

Tabulka 16 Četnost faktoru kvality

pořadí	n_i	N_i	P_i	$P_i^*(1 - P_i)$
1.	134	134	0,442244	0,246664
2.	80	214	0,706271	0,207452
3.	47	261	0,861386	0,1194
4.	26	287	0,947195	0,050017
5.	9	296	0,976898	0,022569
6.	3	299	0,986799	0,013027
7.	3	302	0,9967	0,003289
8.	0	302	0,9967	0,003289
9.	1	303	1	0
celkem	303			0,665708

* n_i = absolutní četnost

* N_i = kumulativní četnost absolutní

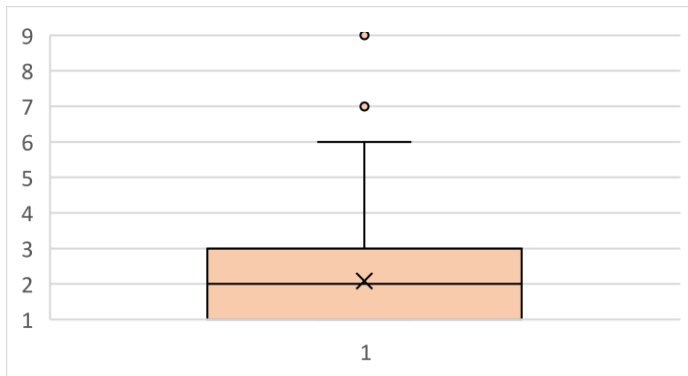
* P_i = kumulativní četnost relativní

Zdroj: Vlastní zpracování

- Medián** = 0,706271 → mediánovou kategorií je zde „2“.
Minimálně 50 % všech respondentů určilo faktor kvality na 1. či 2. místo.
- Dolní kvartil** = Minimálně 25 % respondentů zařadilo faktor kvality na první místo (v 1. kategorii je P_i větší než 0,25)
- Horní kvartil** = Minimálně 75 % respondentů zařadilo faktor kvality na 1.-3. místo (v 3. kategorii je P_i větší než 0,75)
- Ordinální rozptyl (*dorvar*) = $2 \times 0,665708 = 1,331416$
- Normalizovaný ordinální rozptyl (*norm. dorvar*) = $2 \times 1,331 / (9-1) = 0,332854$

Z vypočtených hodnot vyplývá, že jelikož se hodnota (0,3328) blíží spíše k 0, je míra koncentrace spíše vyšší a data nejsou rovnoměrně rozložena, v tomto případě je vidět vysoká koncentrace u kategorie 1.

Graf 17 Boxplot – faktor kvality



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu 17 lze velmi dobře vidět, že dolní kvartil boxplotu značí 1. místo, horní kvartil značí 3. místo a uprostřed je hodnota medián (2). Místo 4.-6. lze označit jako hodnoty odlehlé, respondenti tudíž faktor kvality na 4.-6. místo umísťovali spíše méně, 7. a 9. místo jsou hodnoty extrémní. V tomto případě respondenti faktor kvality umístili jen opravdu výjimečně. Na osmé místo neumístil faktor kvality žádný z respondentů.

Tabulka 17 Četnost faktoru ceny

pořadí	n_i	N_i	P_i	$P_i*(1 - P_i)$
1.	87	87	0,287129	0,204686
2.	63	150	0,49505	0,249975
3.	47	197	0,650165	0,22745
4.	48	245	0,808581	0,154778
5.	32	277	0,914191	0,078445
6.	16	293	0,966997	0,031914
7.	8	301	0,993399	0,006557
8.	2	303	1	0
9.	0	303	1	0
Celkem	303			0,953806

* n_i = absolutní četnost

* N_i = kumulativní četnost absolutní

* P_i = kumulativní četnost relativní

Zdroj: Vlastní zpracování

- Medián** = 0,650165 → mediánovou kategorií je zde „3“.
Minimálně 50 % všech respondentů určilo faktor ceny na 1.-3. místo.
- Dolní kvartil** = Minimálně 25 % respondentů zařadilo faktor ceny na 1.-2. místo (v 2. kategorii je P_i větší než 0,25)
- Horní kvartil** = Minimálně 75 % respondentů zařadilo faktor ceny na 1.-4. místo (ve 4. kategorii je P_i větší než 0,75)

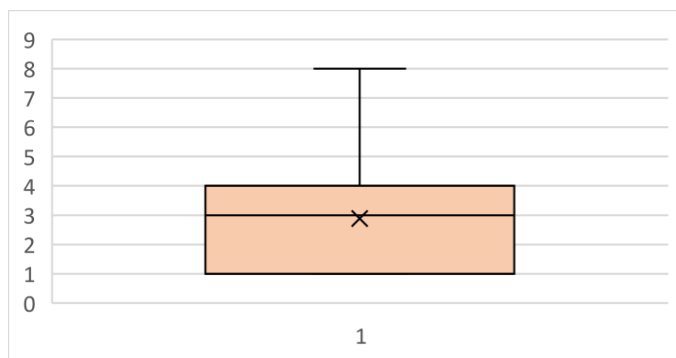
d) Ordinální rozptyl (*dorvar*) = $2 \times 0,953806 = 1,907613$

e) Normalizovaný ordinální rozptyl (*norm. dorvar*) = $2 \times 1,9076 / (9-1) = 0,476903$

Z vypočítané hodnoty (0,4769) vyplývá, že jelikož je hodnota na rozhraní 0 a 1, je míra koncentrace spíše nižší a data jsou poměrně rovnoměrně rozložena. Protože dolní kvartil přesahuje 25 % a horní kvartil 75 %, lze říci, že více než 50 % respondentů zařadilo faktor ceny na 2.-4. místo.

Na grafu 18 níže lze velmi dobře vidět, že dolní kvartil boxplotu značí 1. místo, horní kvartil značí 4. místo a uvnitř se nachází medián (3). 5-8. místo lze označit jako hodnoty odlehlé, tedy respondenti zde faktor ceny umístili velice málo. Na 9. místo neumístil žádný z respondentů faktor ceny.

Graf 18 Boxplot – faktor ceny



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 18 Četnost faktorů osobní zkušenosti

Pořadí	n_i	N_i	P_i	$P_i \cdot (1 - P_i)$
1.	70	70	0,231023	0,177651
2.	87	157	0,518152	0,249671
3.	50	207	0,683168	0,216449
4.	35	242	0,79868	0,16079
5.	32	274	0,90429	0,086549
6.	16	290	0,957096	0,041064
7.	9	299	0,986799	0,013027
8.	3	302	0,9967	0,003289
9.	1	303	1	0
celkem	303			0,948491

* n_i = absolutní četnost

* N_i = kumulativní četnost absolutní

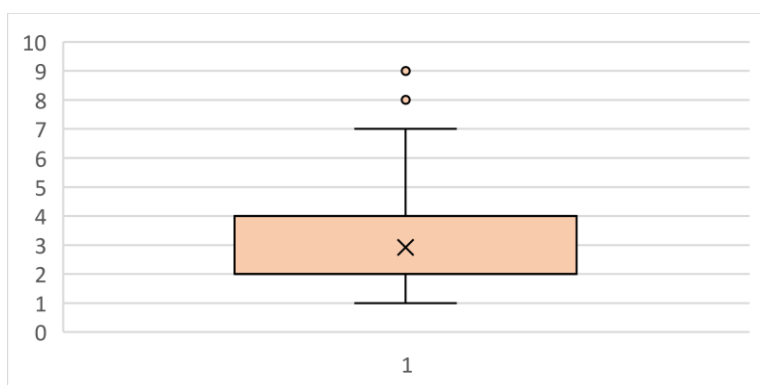
* P_i = kumulativní četnost relativní

Zdroj: Vlastní zpracování

- Dolní kvartil** = Medián → Minimálně 50 % respondentů zařadilo faktor osobní zkušenost na 2. místo.
- Horní kvartil** = Minimálně 75 % respondentů zařadilo faktor osobní zkušenost na 1.-4. místo (ve 4. kategorii je P_1 větší než 0,75)
- Ordinální rozptyl (*dorvar*) = $2 \times 0,948491 = \mathbf{1,896982}$
- Normalizovaný ordinální rozptyl (*norm. dorvar*) = $2 \times 1,8969 / (9-1) = \mathbf{0,474245}$

Z vypočítané hodnoty (0,4742) stejně jako u faktoru ceny vyplývá, že jelikož je hodnota na rozhraní 0 a 1, je míra koncentrace spíše nižší a data jsou poměrně rovnoměrně rozložena. Protože dolní kvartil přesahuje 25 % a horní kvartil přesahuje 75 %, lze říci, že více než 50 % respondentů zařadilo faktor osobní zkušenosti stejně jako faktor ceny na 2.-4. místo.

Graf 19 Boxplot – faktor osobní zkušenosti



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu 19 lze velmi dobře vidět, že dolní kvartil boxplotu značí 2. místo, horní kvartil značí 4. místo a uprostřed je označen medián (3). 5-7. místo jsou hodnoty odlehlé a body na hodnotách 8 a 9 se označují jako hodnoty extrémní. Respondenti faktor osobní zkušenosti na 8. a 9. pozici umísťovali velmi zřídka.

4.6 Porovnání cen internetových obchodů Rohlik.cz, Košík.cz a iTesco

Jelikož respondenti u otázky číslo 18 (tj. „Z jakého důvodu nakupujete především na vybraném internetovém obchodě Rohlik.cz, nikoliv u konkurence?“) uváděli jako nejméně častou odpověď přijatelnější ceny, bylo potřeba ověřit, zda tento výsledek odpovídá

reálným rozdílům v cenách mezi Rohlíkem a konkurenčními společnostmi. Ke zjištění byla provedena komparace cen tří českých online supermarketů: Rohlik.cz, Košík.cz a iTesco. Za tímto účelem byl v lednu 2021 proveden „experimentální“, srovnávací nákup.

Vzhledem k tomu, že se diplomová práce zaměřuje na potraviny, bylo vybráno 10 potravinových položek, konkrétně: Milko bio máslo, Choceňský smetanový jogurt bílý, pomelo, Penam Fit den Večerní chlebík, Président Gouda plátkový polotvrdý sýr, Chodura Excellent dušená šunka nejvyšší jakosti, Ahmad Tea Earl Grey černý čaj, Nescafé GOLD Original instantní káva, Hellman´s Majonéza originál a Milka oříšková mléčná čokoláda, celé lískové ořechy (Tabulka 19). Aby nedošlo ke zkreslení údajů a vše bylo objektivní, na každém internetovém obchodě byly nakoupeny potraviny stejné značky a stejného množství.

Tabulka 19 Porovnání cen internetového obchodu Rohlik.cz, Košík.cz a iTesco

Položka	Množství	Rohlik.cz	Košík.cz	iTesco
Milko bio máslo	150 g	46,90 Kč A	49,90 Kč	39,90 Kč
Choceňský smetanový jogurt bílý	150 g	11,90 Kč A	13,90 Kč	9,90 Kč A
Pomelo	1 ks	49,90 Kč	41,90 Kč	49,90 Kč
Penam Fit den Večerní chlebík	250 g	39,90 Kč	41,90 Kč	41,90 Kč
Président Gouda plátk. polotvrdý sýr	100 g	39,90 Kč	39,90 Kč	39,90 Kč
Chodura Excellent dušená šunka nejvyšší jakosti (93 % masa)	100 g	34,90 Kč	28,90 Kč	34,90 Kč
Ahmad Tea Earl Grey černý čaj	200 g	169,90 Kč	159,90 Kč	169,90 Kč
Nescafé GOLD Original instantní káva	200 g	169,90 Kč	239 Kč	169,90 Kč
Hellman´s Majonéza originál	420 ml	64,90 Kč	64,90 Kč A	29,90 Kč A
Milka oříšková mléčná čokoláda, celé lískové ořechy	100 g	39,90 Kč	38,90 Kč	19,90 Kč A
cena celkem	x	668 Kč	719,1 Kč	606 Kč
doprava	x	39 Kč	29 Kč	89 Kč
celkem zapláceno	x	707 Kč	748,1 Kč	695 Kč

*A = akce

Zdroj: Vlastní zpracování dle Rohlik.cz, Košík.cz a iTesco.cz, 2021

Jak je z tabulky 19 zřejmé, nejlepší výsledek, tedy nejnižší cenu, vykázal nákup u internetového obchodu iTesco, přestože částka za dopravu dosáhla až trojnásobku. Celkový nákup i s dopravou zde vyšel na 695 Kč. Jako druhý se umístil internetový obchod Rohlik.cz, neboť zde cena ve výši 707 Kč překračovala cenu internetového obchodu iTesco jen o několik korun. Nejdražší nákup vyšel na internetovém obchodě Košík.cz ve výši 748,1 Kč. Jak Rohlík, tak iTesco nabízely dvě potraviny ve slevě, zatímco Košík měl pouze jednu akci, a to za stejnou cenu či ještě dražší než konkurence.

Faktem tedy je, že oproti Košíku měl Rohlík přijatelnější ceny, zatímco ve srovnání s iTescem má Rohlík ceny o něco vyšší. Vzhledem k této pozici tedy Rohlík představuje tzv. zlatou střední cestu, zdaleka nemá nejdražší ceny, a pokud se cena srovná s kvalitou zboží, kterou Rohlik.cz nabízí, je cena velice přijatelná.

4.7 Webové stránky internetového obchodu Rohlik.cz

Stejně jako v kapitole předešlé, i zde bylo na základě odpovědí z výzkumu respondentů provedeno další rozpracování. V tomto případě se jednalo o otázku č. 31, kde respondenti zmiňovali důvody nepřehlednosti webových stránek. S ohledem na výše uvedené zjištění i vzhledem k tomu, že přehlednost webových stránek je u online nakupování pro zákazníky jedním z hlavních faktorů ovlivňujících, proč na daném internetovém obchodě nakupují (z hlediska úspory nejen peněz, ale i času), bylo provedeno zhodnocení webové stránky podle vlastního vnímání. Kromě vlastního posouzení byla také provedena komparace největších a nejčastějších chyb internetových obchodů, uvedených v teoretické části podle citovaných autorů (Sedlák a Mikulášková, 2012), s internetovým obchodem Rohlik.cz.

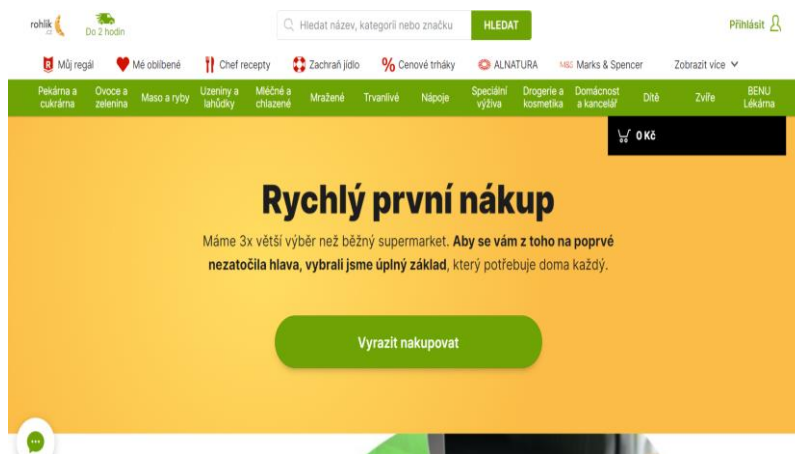
4.7.1 Přehlednost webových stránek internetového obchodu Rohlik.cz

Konkrétní webové stránky **www.rohlik.cz** (Obrázek 16) jsou na první pohled zcela přehledné, moderní a svěží. Barvy jsou střídme, nebijí se navzájem a zákazník se tak může na stránkách dobře orientovat. Nákup výrazně usnadňuje možnost vkládat zboží do košíku už při samotném vyhledávání. Zboží je na stránkách přehledně, tj. v souladu s běžným tříděním, rozděleno do několika skupin (záložek) v zelené liště, kde se každá záložka (např. pekárna a cukrárna) dělí na další podzáložky. Chce-li zákazník například koupit

balený chléb, postupuje následovně: nejprve záložka pekárna a cukrárna → chléb → volný či balený → toustový, tmavý, speciální, bezlepkový, světlý chléb, celozrnný a vícezrnný či veka. Lze chápat, že počet kroků, jež celý proces obnáší, mohou někteří zákazníci považovat za nepřiměřený a že se jim pak nákup zdá zdlouhavý, na druhou stranu však členění dovoluje vybrat si zvolené zboží s větší přesností: jemně stupňovité dělení širších kategorií (pekárna) na dílčí podkategorie (chléb) a jejich uspořádání do ještě užších oddílů (chléb volný či balený atd.) zákazníka svým způsobem vede – nenechá ho bezradně tápat či postupovat metodou pokus–omyl, neboť může působit jako „navigace“ k určenému cíli.

Kladně je hodnoceno rovněž to, že košík na vkládání zboží je velmi dobře vidět na první pohled, neboť jej zvyrazňuje pozadí, černé pole. Zákazník si tak může zboží a cenu za nákup průběžně kontrolovat.

Obrázek 16 Webové stránky Rohlík.cz



Zdroj: Rohlík.cz, 2020

Kromě toho se u každého produktu na těchto webových stránkách může zákazník ihned podívat na produkty podobné, porovnat daný produkt s jiným konkurenčním produktem či získat přehled o produktech stejné značky. Každý produkt provází kvalitní fotografie a důkladný popis (Obrázek 17). Ten zahrnuje detailní informace o použití, skladování, trvanlivosti a složení produktu včetně alergenů a nutričních hodnot a v neposlední řadě také o samotném výrobcí. Kromě podrobného popisu je u každého produktu také záložka recepty, která může sloužit zákazníkovi jako inspirace při přípravě pokrmů (Rohlík.cz, 2020).

Obrázek 17 Popis produktu na webových stránkách Rohlik.cz



Zdroj: Rohlik.cz, 2020

Stejně tak nelze souhlasit s výtkou, že přílišná složitost ztěžuje rovněž shrnutí objednávky. Ani zde tak nelze o nepřehlednosti vůbec mluvit. Zákazník nejprve zvolí, zda chce zboží dovézt na danou adresu, či nechat objednávku v Rohlík Pointu. Pokud zákazník zvolí, že chce objednávku doručit do svého bydliště, uvede svou adresu, pokud preferuje Rohlík Point, může si vybrat z devíti míst a jedno následně označí. Dále uvede kontaktní údaje, způsob platby a čas doručení a eventuální informace pro kurýra. Dojde-li k náhlému uzavření webových stránek v prohlížeči, nebudou položky v košíku ztraceny a zákazník tak bude moci objednávku řádně dokončit (Příloha 9).

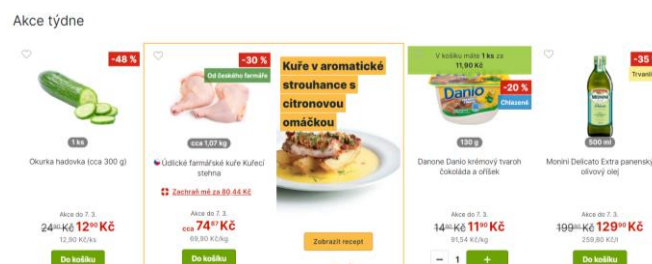
4.7.2 Způsoby řešení nejčastějších chyb internetového obchodu Rohlik.cz

Tato kapitola zkoumá, jak se internetový obchod Rohlik.cz potýká a bojuje s největšími a nejčastějšími chybami vyskytujícími se na stránkách internetových obchodů. Autoři citovaní v teoretické části (Sedlák a Mikulášková, 2012), považují za dnešní nejzávažnější vady: chybějící kontakty; povinná registrace, která často hodně zákazníků při objednávce odradí; nepřehledná a klamavá cena, která je často bez DPH; nekompletní popis zboží; nekvalitní obrázky; špatná či žádná komunikace se zákazníkem; vyskakující POP up reklamy; grafická úprava textů, která je často velmi barevná, křiklavá ne-li kýčovitá, a až nepřehledná; zdlouhavý objednávkový proces a odkazy na konkurenci.

- **Chybějící kontakt** – Tato chyba se internetového obchodu Rohlik.cz netýká. Na svých stránkách uvádí v zápatí stránky jak telefonní číslo zákaznické linky, kam mohou zákazníci volat, tak i emailovou adresu či online chat.

- **Povinná registrace** – Internetový obchod nemá při nákupu zavedenou povinnou registraci, což velkému počtu zákazníků, kteří na Rohlíku nenakupují tak pravidelně, vyhovuje. Zákazník často nemusí kvůli přihlašování objednávku dokončit a zboží tak zůstává v košíku nezaplaceno.
- **Informace o ceně** – Rohlík uvádí na stránkách ceny produktů přehledně a rovněž s DPH, tudíž zde nedochází k tomu, že by zákazníci byli u pokladny překvapeni, že je zboží, které si vybrali, dražší.
- **Popis zboží** – Popisu zboží na stránkách není možno vytknout žádnou chybu. Rohlík svým zákazníkům poskytuje o produktu přesné informace (použití, skladování, složení trvanlivost aj.).
- **Nekvalitní obrázky zboží** – V tomto ohledu Rohlík také nezaostává. Poskytuje zákazníkům realistické kvalitní barevné fotografie produktů.
- **Komunikace se zákazníkem** – Internetový obchod Rohlík.cz na svých stránkách zákazníka vybízí, ať neváhá využít telefonní číslo či online chat, má-li jakýkoliv dotaz či potřebuje-li s něčím neodkladně pomoci, a obě služby, tj. okamžitá, bezprostřední odezva na zákaznickovy otázky nebo potíže, také fungují. Kromě těchto dvou možností Rohlík se svými zákazníky komunikuje prostřednictvím sociálních sítí Instagram, Facebook, Twitter či YouTube.
- **POP up reklama** – Neboli rušivá vyskakující okna, která mají upozornit zákazníka na právě probíhající slevy („akce“). Tento typ reklamy Rohlík nevyužívá a pro tyto potřeby má na stránkách záložku s názvem „Cenové trháky“ (Obrázek 18), kde se o všech slevách zákazník dozví.

Obrázek 18 „Cenové trháky“



Zdroj: Rohlík.cz, 2020

- **Grafická úprava textů** – Není dobré zahltit internetové stránky velkým množstvím barev, které by narušovaly jejich celkový vzhled. Rohlík si zvolil na svých stránkách dvě barevné dominanty – zelenou a bílou. Třetí barvou, která má upozorňovat na slevy aj., je červená. Stránky jsou po této stránce velmi dobře přehledné.
- **Zdlouhavý objednávkový proces o několika krocích** – Neúměrná složitost této etapy nákupu je jeden z častých důvodů, proč zákazník nedokončí svoji objednávku, kterou si vložil do košíku. Někteří respondenti uvedli, že jim přijde nepřehledné právě shrnutí objednávky, které je také zdlouhavé. Všechny kroky, které však musí zákazník při objednání zboží učinit, jsou důležité a nezbytné (tj. adresa, kontakt, způsob platby a čas doručení objednávky) k tomu, aby mohla být objednávka dokončena.
- **Odkazy na konkurenci** – Nejhorší situace, která může nastat, je, když zákazník objednává zboží a náhle se mu na krajní liště objeví odkaz na konkurenci. Tomuto nešvaru se Rohlík.cz zdárně vyhýbá.

4.8 Postoje čtyř vybraných skupin zaměstnanců Rohlík.cz

Následující kapitola se soustředí na fázi výzkumu, kdy byly provedeny polostrukturované rozhovory se čtyřmi zaměstnanci rozdílných pracovních skupin (Příloha 10). Jedná se o zaměstnance zákaznické linky, kurýra, category managera fresh food a strategic project managera. Uvedení zaměstnanci byli zvoleni z toho důvodu, neboť velmi dobře reprezentují důležité pracovní skupiny/pracovní úrovně, které značně ovlivňují činnost internetového obchodu Rohlík.cz a jeho budoucí rozvoj. Jelikož si zaměstnanec zákaznické linky a kurýr přáli zůstat v anonymitě, nejsou přímo jmenováni – je uvedena pouze jejich pozice, neboť tento zřetel byl pro účel této součásti výzkumu relevantní.

Na otázku, co si zaměstnanci při vyslovení pojmu Rohlík.cz vybaví jako první, odpověděli, že se jedná o potraviny, které si zákazník může snadno a rychle objednat na internetu; dále ocenili (se jim při vyslovení pojmu Rohlík.cz vybavil) rychlý rozvoz potravin, kreativitu a práci.

Za konkurenční výhody internetového obchodu považují zaměstnanci nadstandartní péči o zákazníka, přehledné webové stránky, sezónní akce, ojedinělou šíři a hloubku sortimentu, mimořádnou dynamiku, vysokou kvalitu služeb a neustálé zlepšování.

Mezi největší slabiny současné podoby Rohlik.cz zaměstnanci řadí to, že jsou často nesprávní lidé na nesprávných místech, přesněji řečeno, že se na vyšších pozicích ocitají lidé, kteří špatně delegují práci. Dále dochází k podcenění poptávky a k tomu, že se pak za ní (na základě které následně nestíhá) sklad či zákaznická podpora opožďují. Mezi slabiny patří dle zaměstnanců také velká vnitřní fluktuace či velmi drahá logistika znemožňující obsáhnout kompletní rozlohu státu. A poslední slabinu vidí v náročnosti personálního řízení.

Tyto otázky byly položeny všem čtyřem skupinám zaměstnanců, kdežto další dotazy (Tabulka 20) byly již zaměřeny dle postavení ve společnosti.

Tabulka 20 Výpovědi zaměstnanců internetového obchodu Rohlik.cz

Otázka	Odpověď
Jaké jsou nejčastější stížnosti reklamace zboží?	<ul style="list-style-type: none"> - pozdní doručení - kurýr neměl roušku - nekompletní nákup - poškozená položka - krátká trvanlivost - nedostupnost některých položek ze sortimentu
Nejčastější stížnosti při dovážce zboží?	„V dnešní době především rychlost dodání zboží, poničené zboží či datum expirace daných potravin.“
Vidíte nějaké nedostatky v rozvážce zboží?	Málo aut s kurýry → zařazení do oběhu více aut s kurýry
Jaké jsou hlavní cíle Rohlíku do konce roku 2023?	„Dostat se do TOP 5 retailu a dále rozšířit co nejvíce zahraniční expanzi.“
Vize společnosti?	„Rohlik.cz jako první volba při nákupu kvalitních a farmářských potravin v celém regionu střední Evropy. Víme, že bude potřeba vytvořit v každé zemi a někde i v regionu každé další země vlastní unikátní sortiment, ale know-how a přístup by měl být zachován. Pro nás je vždy důležitější popsat benefit a příběh potravin než ho označit slevovou cenovkou. Chci být u toho.“
Plánuje Rohlik.cz v budoucnu dovážet zboží po celé České republice?	„Chceme pokrýt všechna krajská města a přilehlé aglomerace. Pokrýt celou rozlohu službou se stejnou kvalitou jako nabízíme v městech je nemožné jak z časového, tak finančního hlediska. Hledáme tedy další alternativy (sít' nové generace pick-up pointů, nové sklady, větší pokrytí, více aut, více kurýrů.)

Zdroj: Vlastní zpracování

Všechny čtyři skupiny zaměstnanců hodnotí celkově služby internetového obchodu Rohlik.cz na velmi vysoké úrovni (8-9b/10b), a považují Rohlík za nejlepší na trhu, co se týče kombinace služeb a šíře a kvality sortimentu.

5 Doporučení pro internetový obchod Rohlik.cz

První podkapitola tohoto segmentu se zabývá tím, jak může internetový obchod Rohlik.cz zvýšit důvěru zákazníků, kteří na něm nakupují. Druhá podkapitola doporučuje návrhy, které by měly internetovému obchodu zvýšit počet nakupujících zákazníků.

5.1 Zvýšení důvěry zákazníků internetového obchodu Rohlik.cz

V přístupu k důvěře zákazníku se teoretická část opírala o citované autory (Sedlák a Mikulášková, 2012), kteří vymezují nástroje zvyšující důvěru zákazníků vůči Rohlíku. K tomu, aby ještě vzrostla, je kromě nástrojů, které internetový obchod používá (konkrétní osoba či online chat, poradenská stránka a vhodně nastavené ceny), potřeba mít na paměti následující pravidla:

- **Reference a osobní doporučení** – Internetový obchod Rohlik.cz je v dnešní době na českém trhu již přes 5 let, a tak není rozhodně pochyb, že by neměl za svoji existenci dosti referencí a osobního doporučení od zákazníků. Z tohoto důvodu by bylo určitě vhodné, kdyby právě ohlasy zákazníků byly vloženy na dobře viditelné místo internetového obchodu, a kterýkoliv návštěvník si tak bude moci reference přečíst a udělat si tak o stránkách a službách ucelený názor.
- **Pravidelná aktualizace stránek** – Aktualizace stránek je nedílnou součástí provozu webových stránek. Z tohoto důvodu by měl internetový obchod Rohlik.cz své stránky pravidelně aktualizovat, aby tak nedocházelo k zastaralým údajům, případně ke špatné a zpomalené funkčnosti stránek. Jednou z výhod pravidelných aktualizací stránek je navíc to, že vyhledávač považuje aktualizovaný obsah za kvalitnější, což může mít vliv na výsledky vyhledávání.
- **Zveřejnění úspěchů (ocenění, certifikace)** – Dalším nástrojem, který jistě přispěje ke zvýšení důvěry zákazníků internetového obchodu Rohlik.cz, je zveřejnění dosavadních úspěchů společnosti (např. Rohlík byl v roce 2020 vyhlášen vítězem v kategorii „Inovace roku“ či v kategorii „Služby pro domácnost“). Zaručeně by také internetovému obchodu pomohlo, aby získal některé z certifikátů jakosti ISO, které výrazně přispějí k důvěře zákazníků daného obchodu.

5.2 Zvýšení počtu nakupujících zákazníků na internetovém obchodě Rohlik.cz

V této podkapitole jsou uvedeny návrhy, které mají způsobit zvýšení počtu nakupujících zákazníků internetového obchodu Rohlik.cz. Hlavními podněty pro zvolené návrhy byly výpovědi zákazníků a zaměstnanců, kteří udávali nedostatky internetového obchodu. Tvorba návrhů dále vycházela z průběžně zjišťovaných informací o internetovém obchodu Rohlik.cz.

5.2.1 „Rohlík na chatu“

Prvním návrhem, který může přispět ke zvýšení počtu nakupujících zákazníků, je zavedení služby „Rohlík na chatu“. V dnešní době tráví lidé na chalupách, chatách či na jiných rekreačních místech velmi mnoho času. K nárůstu došlo ještě během pandemie COVID-19, kdy byl omezen volný pohyb obyvatelstva, byly uzavřeny hranice a lidé tak nemohli cestovat. Ne nadarmo se říká, že Češi jsou národem chatařů a chalupářů. Po Švédsku je Česko druhou zemí, kde se nejvíce chalupaří. Dle Eurostatu strávili Češi v roce 2018 na chalupách a chatách téměř 32 milionů nocí. Na jeden tisíc Čechů tak ročně připadne 744 rekreačních výletů na vlastní chaty a chalupy (Česko v datech, 2020).

V případě služby „Rohlík na chatu“, která by se realizovala pomocí výstavby mobilních montovaných hal – skladů v předem vytipovaných lokalitách s největší návštěvností, by byla tato služba poskytována primárně v období od 1. dubna do 31. října, a to každodenně. Ve zbývající části roku (listopad-březen) by byla omezena pouze na pátek, sobotu a neděli. Jelikož by se jednalo o produkt, pro který by nebylo třeba využít po celý rok pouze zaměstnance na hlavní pracovní poměr, ale také brigádníky, byli by v období od listopadu do března využíváni především lidé, s nimiž by byly sjednány dohody o pracích konaných mimo pracovní poměr (DPP a DPČ). Samozřejmě by se jednalo také o stálé zaměstnance (v daném modelu je počítáno se 4 zaměstnanci), kteří by pracovali na plný úvazek. Přestože má Rohlik.cz nyní stanovený finanční limit pro dopravu zdarma ve výši minimálně 1200 Kč, zde by se doprava hradila vždy a počet položek by byl omezen na 50 ks.

Pokud jde o výběr dále uvedených lokalit, byly vybrány na základě dvou kritérií. Prvním kritériem je skutečnost, že ve vybraných oblastech v současné době Rohlík své

služby neposkytuje. Druhým kritériem je rekreační atraktivnost dané oblasti. Z uvedených důvodů byly v první fázi realizace daného návrhu zvoleny oblasti v okolí následujících měst: České Budějovice, Klatovy, Karlovy Vary, Jičín, Vrchlabí, Trutnov, Česká Lípa, Jeseník, Znojmo a Hodonín, kde by postupně s ohledem na investiční možnosti byly jednotlivé haly vystavěny (Obrázek 19).

Obrázek 19 Města určená pro výstavbu mobilních montovaných hal



Zdroj: Vlastní zpracování dle Mapy, 2020

Realizace návrhu služby „Rohlík na chatu“ by samozřejmě obnášela nemalé fixní i variabilní náklady. V tabulce 21 jsou kalkulovány nejvýznamnější náklady na provoz jedné mobilní montované haly na jeden měsíc v zasíťované oblasti. S těmito náklady je počítáno v hlavní sezóně, tedy od 1. dubna do 31. října, kdy bude služba poskytována denně.

Tabulka 21 Kalkulace nákladů v hlavní sezóně

Předmět	Pořizovací cena	Měsíční náklady	Poznámka (rozklad)
pronájem pozemku 20x25m	x	20 000 Kč	cena 40 Kč/m ²
nová montovaná mobilní hala velikosti 20x20m vč. soc. zázemí (ocelová konstrukce, opláštění, výplně otvorů, doprava, montáž)	2 000 000 Kč	5 556 Kč	náklady formou odpisu – odpisová doba 30 let
vybavení haly – regálový systém	200 000 Kč	1 667 Kč	náklady formou odpisu – odpisová doba 10 let
server	100 000 Kč	2 778 Kč	náklady formou odpisu – odpisová doba 3 roky
elektřina	x	12 000 Kč	průměrná cena 3,10 Kč/kWh vč. fixních poplatků
voda	x	2 985 Kč	průměrná cena 39,80 Kč/m ³ tj. 39,80/1000 litrů tzn. spotřeba 75m ³ /měsíc
2x vysokozdvizný vozík (1ks – 250 000 Kč)	500 000 Kč	8 334 Kč	náklady formou odpisu – odpisová doba 5 let
2 automobily Transit – finanční leasing	1 300 000 Kč	21 667 Kč	cena 650 000 Kč/1 automobil vč. navýšení leasing. spol. – odpisová (leasingová) doba 5 let
režie automobilů	x	24 000 Kč	200km/den (spotřeba 6 litrů/100 km); 30 dnů/měsíc + opravy 1500 Kč/měs.
mzdy 4 stálých zaměstnanců	x	187 600 Kč	průměrná mzda 35 tis. Brutto/1 zam; 46 900 Kč náklad/1 zam.
mzdy cca 5 brigádníků na DPP	x	50 000	odměna do 10 000 Kč/m.
ostatní režijní měsíční náklady (kancelářské potř., telefonování aj.)	x	8 000 Kč	
celkové měsíční náklady na provoz		344 587 Kč	

Zdroj: Vlastní zpracování

Výpočty odepisování – měsíční náklady

- **pronájem pozemku:** $20 \times 25 = 500\text{m}^2 \rightarrow 500 \times 40 = 20\,000 \text{ Kč/měsíc}$
- **mobilní hala:** 30 let odepisování $\rightarrow 30 \times 12 = 360$ měsíců
 $2\,000\,000 : 360 = 5\,556 \text{ Kč/měsíc}$

- **vybavení haly:** 10 let odepisování → $10 \times 12 = 120$ měsíců
 $200\,000 : 120 = 1\,667$ Kč/měsíc
- **server:** 3 roky odepisování → $3 \times 12 = 36$ měsíců
 $100\,000 : 36 = 2\,778$ Kč/měsíc
- **2x vysokozdvížený vozík:** 5 let odepisování → $5 \times 12 = 60$ měsíců
 $500\,000 : 60 = 8\,334$ Kč/měsíc
- **2x automobil Transit:** 5 let odepisování → $5 \times 12 = 60$ měsíců
 $1\,300\,000 : 60 = 21\,667$ Kč/měsíc

Celková předběžná kalkulace jedné mobilní montované haly na jeden měsíc v hlavní sezóně by vyšla zhruba na **344 587 Kč**.

Protože některé náklady se mění dle vytíženosti a nasazení kapacit a služba by měla být poskytována jen v omezeném rozsahu (v sezóně od listopadu do března bude služba poskytována jen pátek–neděle), byla vypočítána také předběžná kalkulace nákladů mimo hlavní sezónu (Tabulka 22).

Tabulka 22 Kalkulace nákladů mimo hlavní sezónu

Předmět	Pořizovací cena	Měsíční náklady
pronájem pozemku 20 x 25m	x	20 000 Kč
nová montovaná mobilní hala velikosti 20 x 20m vč. soc. zázemí (ocelová konstrukce, opláštění, výplně otvorů, doprava, montáž)	2 000 000 Kč	5 556 Kč
vybavení haly – regálový systém	200 000 Kč	1 667 Kč
server	100 000 Kč	2 778 Kč
elektrina	x	5 200 Kč
voda	x	1 300 Kč
2x vysokozdvížený vozík	500 000 Kč	8 334 Kč
2 automobily Transit – finanční leasing	1 300 000 Kč	21 667 Kč
režie automobilů	x	10 300 Kč
mzdy 4 stálých zaměstnanců	x	187 600 Kč
mzdy 3 brigádníků na DPP	x	13 000 Kč
ostatní režijní měsíční náklady (kancelářské potř., telefonování aj.)	x	3 400 Kč
celkové měsíční náklady na provoz		280 802 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Celková předběžná kalkulace jedné mobilní montované haly na jeden měsíc mimo hlavní sezónu by vyšla zhruba na **280 802 Kč**, tedy o 63 785 Kč méně než v hlavní sezóně.

Na počátku provozu každé haly vzniknou také jednorázové pořizovací náklady (Tabulka 23).

Tabulka 23 Jednorázové pořizovací náklady

Předmět	Celková cena	Pořizovací cena
počítače 3 ks	75 000 Kč	1 ks – 25 000 Kč
kódovací čtečky	4 000 Kč	1 ks – 2 000 Kč
telefony zaměstnanců 5 ks	25 000 Kč	1 ks – 5 000 Kč
pracovní oblečení 10 ks	10 500 Kč	1 ks – 1 500 Kč
celkem	114 500 Kč	

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak lze z tabulky 23 zjistit, jsou zde uvedeny hlavní náklady na drobný majetek s pořizovací cenou do 80 000 Kč – přímé náklady, které budou uhrazeny na začátku fungování nové provozovny a ovlivní výsledek hospodaření internetového obchodu v prvním roce chodu nové haly. Jelikož jde o náklady nižší než 80 000 Kč, neodepisují se.

Po výpočtu a rekapitulaci nákladů spojených s pořízením nové haly bude internetovému obchodu Rohlik.cz doporučeno v první fázi vybrat dvě lokality (jednu v českých oblastech, druhou v moravských). Teprve na základě získaných zkušeností z prvního účetního období, vyhodnocení atraktivnosti a dosaženého hospodářského výsledku, by Rohlík pokračovat ve výstavbě dalších mobilních montovaných skladů.⁴

5.2.2 Aplikace Rohlik.cz

Druhým návrhem, který může internetovému obchodu Rohlik.cz zvýšit počet zákazníků, je vylepšení mobilní aplikace Rohlik.cz (Obrázek 20). Respondenti ve výzkumu aplikaci často kritizovali. Jak je uvedeno v kapitole 2.5 teoretické části, lidé čím dál více nakupují na internetu prostřednictvím telefonu a z tohoto důvodu se vylepšení zaměřuje na mobilní aplikaci, kterou by pak mohlo využívat ještě větší procento zákazníků. V současné době má mobilní aplikace Rohlik.cz na Google play hodnocení 4,1*/5*, oproti tomu velký konkurent v potravinářském sortimentu Košík.cz 4,7*/5*, z čehož vyplývá, že spokojenost

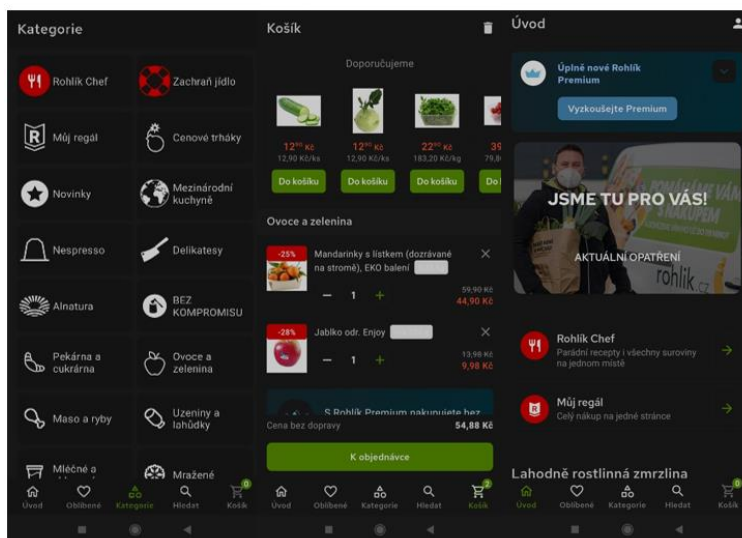
⁴ Část kalkulace nákladů byla v této kapitole provedena na základě konzultace s Ing. Ivanou Karpíškovou, ekonomkou mezinárodní stavební firmy.

zákazníků s mobilní aplikací Košík.cz je výrazně vyšší než u mobilní aplikace Rohlik.cz. K dnešnímu dni má aplikaci Rohlik.cz ve svém telefonu instalováno přes 100 000 lidí.

Nejčastějšími stížnostmi uživatelů a respondentů mobilní aplikace Rohlik.cz jsou:

- aplikace zobrazuje často prázdné stránky, bez jakéhokoliv sortimentu;
- pomalé zobrazení stránek aplikace;
- chybějí sortiment, který je na webových stránkách, a v aplikaci nikoliv;
- neaktualizují se jednotlivé kategorie;
- aplikace se často seká;
- po vložení zboží do košíku se často nelze vrátit k objednávce;
- po vstupu do košíku aplikace přestane fungovat.

Obrázek 20 Mobilní aplikace Rohlik.cz



Zdroj: Vlastní zpracování dle mobilní aplikace Rohlik.cz

Na základě výše zmíněných nejčastějších stížností od uživatelů aplikace a respondentů výzkumu byla po konzultaci s IT architektem Ing. Martinem Paloncym, který se vývojem a vylepšením mobilních aplikací zabývá, odhadnuta cena vylepšení a rozšíření aplikace Rohlik.cz mezi 1-5 miliony korun. Náklady na vylepšení byly stanoveny především podle počtu lidí, kteří aplikaci využívají, a množství položek, které Rohlik.cz svým zákazníkům nabízí. Nejedná se tedy o malou finanční částku, avšak právě tato investice může přispět ke značnému zvýšení počtu zákazníků internetovému obchodu Rohlik.cz.

5.2.3 Slevový bonus

Třetím návrhem, který by mohl internetovému obchodu Rohlik.cz značně zvýšit počet zákazníků, je zavedení slevového bonusu. Jak bylo z výzkumu zjištěno, respondentům jde při výběru potravin především o kvalitu potravin, na druhém místě je uváděn cenový faktor, který také zásadním způsobem ovlivňuje výběr a rozhodování při nákupu jednotlivého zboží. Tato skutečnost se nebude měnit ani v nejbližší době, vzhledem k tomu, že v souvislosti s pandemií COVID-19 lze očekávat období ekonomické krize a stagnace, kdy ceny budou pro většinu zákazníků klíčové.

V navrhovaném případě by se jednalo o slevy v hodnotě 10 % z ceny celkového nákupu poskytované zákazníkům, kteří jsou na internetových stránkách Rohlik.cz registrovaní. Slevu v hodnotě 10 % by obdržel pouze registrovaný zákazník při každém pátém nákupu. Administrace takového opatření by byla velmi jednoduchá, protože u registrovaných zákazníků by se jejich jednotlivé nákupy archivovaly. Tato forma slevového bonusu by bezesporu zákazníky ještě více motivovala k dalším nákupům a zvýšila tak četnost jejich nakupování.

6 Závěr

Tématem diplomové práce byl „Návrh nástrojů pro zvýšení počtu nakupujících zákazníků prostřednictvím internetového obchodu vybraného subjektu“. Práce byla konkrétně zaměřena na internetový obchod Rohlik.cz, který působí na českém trhu od roku 2014 a patří dnes v České republice mezi nejpoblárnější a nejnavštěvovanější internetové obchody, kde si může zákazník nakoupit veškerý potravinářský sortiment. Teoretická část práce se věnovala definicím důležitých pojmů a tématy, která byla následně využita pro účely praktické části.

Z výzkumu bylo zjištěno, že na internetovém obchodě Rohlik.cz nakupují nejvíce zákazníci ve věkové kategorii 36-45 let, žijící především v hlavním městě. Průměrný čistý měsíční příjem domácnosti se nejčastěji pohybuje od 61 tisíc a více. Pokud se jedná o vzdělání, nejpočetnější skupinu tvoří zákazníci se středoškolským vzděláním ukončeným maturitou a vysokoškolským magisterským vzděláním. Domácnost zákazníků nakupujících na internetovém obchodě Rohlik.cz čítá ponejvíce čtyři, popř. tři členy. Zákazníci převážně nakupují na Rohlíku 1-5krát do měsíce a jednou týdně, přičemž za jeden nákup utratí v průměru do 2000 Kč a využívají k tomu zejména platbu kartou online. Pojmy, se kterými zákazníci nejčastěji spojují internetový obchod, jsou: kvalita, rychlost, pohodlí, velký pomocník, obrovský sortiment či doručení zboží až domů. Se službami internetového obchodu je většina zákazníků spokojena a jejich výsledné hodnocení služeb tak vyšlo 4,15*/5*, což lze považovat za velmi dobrý výsledek.

Faktory, které zákazník při nákupu potravin nejvíce ovlivňují, jsou na prvním místě kvalita, dále pak cena a osobní zkušenost. Minimálně 75 % všech zákazníků určilo faktor kvality na 1.-3. místo při výběru potravin. Pokud se jedná o faktor ceny, minimálně 50 % všech zákazníků zařadilo tento faktor na 1-3. místo při výběru potravin a faktor osobní zkušenosti zařadilo minimálně 50 % zákazníků na 2.-4. místo při výběru potravin. Dále bylo zjištěno, že čím více zákazník ovlivňuje při výběru potravin kvalita, tím méně je ovlivňuje cena. Čím méně jsou zákazníci spokojeni s šířkou sortimentu, tím jsou také méně spokojeni s hloubkou sortimentu a čím více je ovlivňuje při výběru potravin osobní zkušenost, tím méně je ovlivňuje cena.

Hlavním důvodem, proč zákazníci nakupují na internetovém obchodě nikoliv v kamenných prodejnách, je především ta skutečnost, že nechtějí stát dlouhé fronty, přijít do kontaktu s dalšími lidmi a zbytečně tak ztrácet čas chozením po kamenné prodejně. Preference Rohlíku na úkor konkurence, je dána zejména rychlejším dodáním objednávky a přehlednějšími internetovými stránkami, které nevykazují ani jednu z nejčastějších a největších chyb internetových obchodů, tj. chybějící kontakt, povinná registrace, klamavé informace o ceně, nedostatečný popis zboží, nekvalitní obrázky zboží, špatná komunikace se zákazníkem, POP up reklama, nepřehledná grafická úprava stránek, zdlouhavý objednávkový proces či objevující se odkazy na konkurenci. Porovnání cen s konkurenčními internetovými obchody ukázalo velice vyvážený poměr mezi kvalitou a cenou, a proto se Rohlik.cz, který zdaleka nemá nejdražší ceny, jeví jako zlatá střední cesta.

Přestože zákazníci značně oceňují služby internetového obchodu, uvedli několik změn, které by přispěly k odstranění některých dílčích nedostatků a k celkovému zlepšení. Nejčastějšími návrhy bylo vylepšení mobilní aplikace Rohlik.cz, zvýšení dostupnosti služeb internetového obchodu či zavedení slev.

Pokud jde o testování hypotéz mezi vybranými proměnnými, z šesti zvolených byla u třech z nich zjištěna závislost. Jednalo se o následující hypotézy: vliv výše příjmu a ukončeného vzdělání na frekvenci nákupu a vliv výše věku na změně formy nakupování v důsledku pandemie COVID-19. Nejvíce se změna projevila u zákazníků věkové kategorie 61 let a více. Výsledky tak potvrdily předpokládanou skutečnost, že právě pro ně coby rizikovou skupinu byla pandemie hlavním motivem, proč na internetovém obchodě začali nakupovat.

Dle výpovědí zaměstnanců tkví největší slabiny internetového obchodu Rohlik.cz ve špatném zacházení s lidskými zdroji (často jsou lidé na pozicích, na které sami nestačí), popř. v neschopnosti delegovat práci na podřízené. Dalšími slabinami jsou dle zaměstnanců velká vnitřní fluktuace či velmi drahá logistika. Všechny čtyři skupiny zaměstnanců však hodnotí celkové služby internetového obchodu Rohlik.cz velmi kladně (8-9b/10b) a považují Rohlík za nejlepší na trhu, co se týče kombinace služeb a šíře a kvality sortimentu.

V poslední části diplomové práce byla na základě veškerých zjištěných poznatků formulována doporučení internetovému obchodu Rohlik.cz. Pro zvýšení důvěry zákazníků bylo doporučeno využití referencí a osobního doporučení zákazníků na internetových

stránkách, dále pravidelná aktualizace stránek a zveřejnění úspěchů (ocenění či certifikace) na daných stránkách. Kromě těchto návrhů pro zvýšení důvěry zákazníků byly navrženy tři body, které mohou, nebo by přímo měly zvýšit počet nakupujících zákazníků na internetovém obchodě.

Prvním návrhem bylo zavedení služby „Rohlík na chatu“, jejímž hlavním účelem by byla větší územní expanze po České republice. Služba by se rozšířila do oblastí, které jsou turisticky velmi atraktivní a kde Rohlík zatím své služby neposkytuje. Služba „Rohlík na chatu“ by byla realizována pomocí výstavby mobilních montovaných hal. Jednalo by se o období hlavní sezóny (duben-říjen), kdy by byla služba poskytována denně, zatímco mimo sezónu (listopad-březen) by se zúžila na pátek, sobotu a neděli. Druhým návrhem pro zvýšení počtu nakupujících zákazníků bylo vylepšení mobilní aplikace Rohlik.cz, kterou respondenti a uživatelé často kritizovali. Jelikož neustále roste procento lidí, kteří nakupují vše prostřednictvím mobilního zařízení, určitě by vylepšení mobilní aplikace a následné zvýšení spokojenosti zákazníků způsobilo výrazný nárůst počtu zákazníků, kteří budou na internetovém obchodě nakupovat. Stejně tak jako zavedení slevových akcí v podobě 10% slevy registrovaným zákazníkům při každém pátém nákupu.

Celkově tak vyšel internetový obchod Rohlik.cz na základě výpovědí zákazníků, zaměstnanců a zjištěných poznatků jako společnost na vysoké úrovni a může tak být velmi dobrým konkurentem kamenných obchodů. V práci uvedená doporučení budou poskytnuta internetovému obchodu a je pouze na uvážení jeho vedení, zda se rozhodne pro uskutečnění některých z nich.

7 Seznam použité literatury

BAUER, Zdeněk. *Jak vytvořit atraktivní obchodní název firmy, služby, produktu, značky: tvorba názvu – obchodního jména krok za krokem*. V Praze: Zdeněk Bauer, 2014. ISBN 978-80-904272-7-3.

BÁRTOVÁ, Hilda, Jan KOUDELKA a Vladimír BÁRTA. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Vyd. 2. přeprac. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0778-1.

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

BURNETT, Ken. *Klíčoví zákazníci a péče o ně: koncepce, metody a postupy, jak utvářet a řídit vztahy s klíčovými zákazníky*. Praha: Computer Press, 2002. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-655-1.

CASTELLS, Manuel. *The Internet galaxy: reflections on the Internet, business and society*. Oxford: Oxford University Press, 2001. ISBN 0-19-924153-8.

DAY, George S. a Paul J. SHOEMAKER, *Peripheral Vision*. Boston: Harvard Business School Press, 2006. ISBN 978-1422101544.

HALLIGAN, Brian a Dharmesh SHAH. *Inbound marketing: attract, engage, and delight customers online*. Revised and updated 2nd ed. Hoboken: Wiley, 2014. ISBN 978-1-118-89665-5.

HARRIS, Godfrey. *Osobní doporučení, aneb, Zákazníci mluví za nás na internetu*. Brno: Alman, 2002. Cesta k úspěchu. ISBN 80-86135-29-2.

HENDL, Jan, 2009. *Přehled statistických metod: analýza a metaanalýza dat*. Vyd. 3. přeprac. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-482-3.

HES, Aleš a kol. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa, 2009. Ekonomie studium. ISBN 978-80-87197-20-2.

HES, Aleš, Daniela ŠÁLKOVÁ a Jana TURČÍNKOVÁ. *Tendence chování spotřebitelů při nákupu potravin*. Acta Universitatis Bohemiae Meridionales, The Scientific Journal for Economics, Management and Trade, 2010, roč. 13, č. 2., ISSN 1212-3285.

HINDLS, Richard, Stanislava HRONOVÁ a Ilja NOVÁK, 2000. *Metody statistické analýzy pro ekonomy*. Vyd. 2. přeprac. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-031-9.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. Expert. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Milton KOTLER. *8 strategií růstu: jak ovládnout trh*. Brno: BizBooks, 2013. ISBN 978-80-265-0076-6.

MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Vyd. 2. rozš. a přeprac. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4383-4.

NAKONEČNÝ, Milan. *Sociální psychologie*. Vyd. 2. rozš. a přeprac. Praha: Academia, 2009. ISBN 978-80-200-1679-9.

NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(Ne)spokojený zákazník – náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami*. Praha: Grada, 2006. Manažer. ISBN 80-247-1321-7.

ODDEN, Lee. *Optimize: how to attract and engage more customers by integrating SEO, social media, and content marketing*. Hoboken, N.J.: Wiley, 2012. ISBN 978-1-118-16777-9.

PECÁKOVÁ, Iva. *Statistika v terénních průzkumech*. Praha: Professional Publishing, 2008. ISBN 978-80-86946-74-0.

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

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

SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0514-1.

ŠÁLKOVÁ, Daniela. *Faktory působící na rozhodování spotřebitele při nákupu potravin*, In: Hes, A. a kol. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: ALFA, 2009. ISBN 978-80-87197-20-2.

VOSOBA, Pavel. *Dokonalé služby: co chtějí zákazníci*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0847-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004. Manažer. ISBN 80-247-0393-9.

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

ZALTMAN, Gerald. *How customers think: essential insights into the mind of the market*. Boston, Mass.: Harvard Business School Press, 2003. ISBN 1-57851-826-1.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2049-4.

Seznam internetových zdrojů:

APEK. *O asociaci pro elektronickou komerci* [online]. 2020 [cit. 2020-06-29]. Dostupné z: <https://www.apek.cz/o-asociaci-pro-elektronickou-komerci>

BIDRMANOVÁ, Markéta. Seznam zprávy. *Rohlik.cz jede na hraně kapacity, vyrostl o 80 procent, říká Čupr* [online]. 17. 11. 2020 [cit. 2021-01-23]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/rohlik-cz-ma-vanoce-kazdy-den-jsme-na-hrane-kapacit-rika-cupr-129769>

BURŮNSKÁ, Barbora. *Češi už on-line nakupují i potraviny, hodnota nákupů roste* [online]. 20. 1. 2017 [cit. 2020-12-06]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/finance/clanek/cesi-uz-on-line-nakupuji-i-potraviny-hodnota-nakupu-roste-40021010>

Česká e-commerce. *Stav e-commerce v ČR v roce 2020* [online]. 2020 [cit. 2020-07-04]. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz/#o-projektu>

Česko v datech. *Chaty a chalupy* [online]. 2020 [cit. 2021-03-08]. Dostupné z: <https://www.ceskovdatech.cz/clanek/155-chaty-a-chalupy/>

Český statistický úřad. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci* [online]. 2019. [cit. 2020-07-04]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/90577057/06200419.pdf/6f465ecb-ec36-492e-bcc8-fd136d154cd1?version=1.1>

ČEVELOVÁ, Magdaléna. *MISE: FIREMŇÍ POSLÁNÍ* [online]. 29. 9. 2008 [cit. 2021-02-10]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/mise-firemni-poslani/>

HAVLÍK, Antonín. *Velké srovnání českých online supermarketů* [online]. 25. 4. 2018 [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: <https://refresher.cz/53759-Velke-srovnani-ceskych-online-supermarketu-U-koho-se-vyplati-nakupovat-jak-resi-problemy-s-nakupem-a-kde-maji-nejvetsi-vyber-potravin>

KOCOURKOVÁ, Michaela. *Kde nakupovat potraviny online? Srovnání prodejců!* [online]. 20. 3. 2020 [cit. 2020-06-29]. Dostupné z: <https://www.vimvic.cz/clanek/kde-nakupovat-potraviny-online-srovnani-prodejcu>

Mapy. *Česká republika* [online]. 2020 [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <https://mapy.cz/zakladni?x=13.0967581&y=49.7475442&z=6>

MAREŠ, Petr, Ladislav RABUŠIC a Petr SOUKUP. *Analýza sociálněvědních dat (nejen) v SPSS*. Brno: Masarykova univerzita, 2015. ISBN 978-80-210-6362-4.

Mediaguru. *Rohlik.cz cílí na rodiče, nabízí jim speciální výhody* [online]. 25. 9. 2019 [cit. 2021-03-24]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/09/rohlik-cz-cili-na-rodice-nabizi-jim-specialni-vyhody/>

Mediar. *Obrat online supermarketu Rohlik.cz* [online]. 22. 1. 2020 [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/obrat-online-supermarketu-rohlik-cz-uz-prekonal-4-miliardy-kc/>

Moneus. *Rovnoměrné nebo zrychlené odpisy* [online]. 24. 9. 2019 [cit. 2021-03-13]. Dostupné z: <https://www.moneus.cz/rovnomerne-nebo-zrychlene-odpisy/>

NĚMEČEK, David, *Globální trendy v prodeji* [online]. 2002. In: In-Store Marketing [cit. 2020-06-15]. Dostupné z: www.vybercz.cz/instore/14

Retail news. *Každý třetí Čech nakupuje jídlo na internetu* [online]. 2019. [cit. 2020-06-15]. Dostupné z: <https://retailnews.cz/2019/11/22/kazdy-treti-cech-nakupuje-jidlo-na-internetu/>

Rohlik.cz. [online]. 2020 [cit. 2021-01-23]. Dostupné z: <https://www.rohlik.cz/>

Rohlik.cz. *Zpráva o auditu účetní závěrky* [online]. 30. 4. 2020 [cit. 2021-01-25]. Dostupné z: <https://cdn.rohlik.cz/files/finance/auditorska-zprava-VP-k-30.04.2020-format-CNB.pdf>

SEMERÁDOVÁ, Zuzana. *Češi a potraviny online: nejlepší ceny vidí u iTesco.cz, e-shop by chtěli u Kauflandu* [online]. 4. 2. 2018 [cit. 2020-12-06]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/cesi-a-potraviny-online-nejlepsi-ceny-vidi-u-itesco-cz-e-shop-by-chteli-u-kauflandu/F>

STROUHAL, Jan. *Rohlík.cz loni utržil už čtyři miliardy. Co si z budování odnesl jeho zakladatel Tomáš Čupr?* [online]. 25. 2. 2020 [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://www.peak.cz/rohlik-cz-loni-utrzil-uz-ctyri-miliardy-co-si-z-budovani-odnesl-jeho-zakladatel-tomas-cupr/21970/>

Život v rohlíku. *Centrála* [online]. 2020. [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://www.zivotvrohliku.cz/centrala/>

Život v rohlíku. *Logistika* [online]. 2020. [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://www.zivotvrohliku.cz/logistika/>

Život v rohlíku. *Sklad* [online]. 2020. [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://www.zivotvrohliku.cz/sklad/>

PŘÍLOHY

8 Přílohy

Příloha 1	Dotazník – úroveň poskytovaných služeb z pohledu zákazníků Rohlik.cz....	113
Příloha 2	Faktory ovlivňující nákup potravin	121
Příloha 3	Online prodejci potravin.....	122
Příloha 4	Průzkum největších online prodejců potravin dle vybraných parametrů	123
Příloha 5	Součásti systému včasného varování.....	124
Příloha 6	Historie internetového obchodu Rohlik.cz	125
Příloha 7	Výpočty χ^2 – testu o nezávislosti	126
Příloha 8	Spearmanův korelační koeficient	128
Příloha 9	Shrnutí objednávky.....	129
Příloha 10	Postoje čtyř vybraných skupin zaměstnanců Rohlik.cz – rozhovory	130

Návrh nástrojů pro zvýšení počtu nakupujících zákazníků prostřednictvím internetového obchodu vybraného subjektu

Vážené respondentky, vážení respondenti,

obracím se na Vás s žádostí o vyplnění dotazníku, který je součástí mé diplomové práce na téma „Návrh nástrojů pro zvýšení počtu nakupujících zákazníků prostřednictvím internetového obchodu vybraného subjektu“. Hlavním cílem mé diplomové práce je navrhnout nástroje, které by měly zvýšit počet zákazníků nakupujících na internetovém obchodě Rohlik.cz. Vaše odpovědi jsou pro mne velmi cenné a poslouží jako podklady k úspěšnému vypracování praktické části diplomové práce.

Dovoluji si Vás rovněž požádat o co nejpřesnější a pravdivé vyplnění dotazníku, jež by nemělo přesáhnout 10 minut. Účast ve výzkumu je anonymní a dobrovolná. Vaše názory a odpovědi budou využity pouze pro zpracování mé diplomové práce. Není-li uvedeno jinak, označte prosím zaškrtnutím pouze jednu správnou odpověď. U otevřených otázek Vás prosím o písemnou formulaci Vašeho názoru.


Mnohokrát Vám děkuji za spolupráci, ochotu a čas strávený vyplněním tohoto dotazníku.

Studentka 2. ročníku navazujícího magisterského studia Provozně ekonomické fakulty ČZU v Praze, Bc. Markéta Zeminová.

1. Jak často nakupujete na internetovém obchodě Rohlik.cz?

- 2-4 týdně
- jednou týdně
- 1-5 měsíčně
- 1-10 ročně

2. Co Vás první napadne, když se řekne Rohlik.cz? (můžete uvést i několik možností)

 Napište odstavec

Zbývá 1500 znaků

3. Kde jste se o internetovém obchodě Rohlik.cz dozvěděl(a)?

- televize
- internet
- rádio
- sociální sítě
- tisk
- na doporučení

4. Jak dlouho již nakupujete na internetovém obchodě Rohlik.cz?

- 1-6 měsíců
 7-12 měsíců
 více než rok

5. S kvalitou potravin celého sortimentu, kterou internetový obchod Rohlik.cz nabízí na svých stránkách, jsem spokojen(a) – označit počtem hvězdiček (1 hvězdička = nejméně spokojen, 5 hvězdiček = nejvíce spokojen); vysvětlení: kvalita potravin = vzhled, struktura, chuť, nutriční parametry, specifické komoditní parametry...



6. S čerstvostí potravin celého sortimentu, kterou internetový obchod Rohlik.cz nabízí na svých stránkách, jsem spokojen(a) – označit počtem hvězdiček (1 hvězdička = nejméně spokojen, 5 hvězdiček = nejvíce spokojen).



7. S šířkou celého sortimentu, kterou internetový obchod Rohlik.cz nabízí na svých stránkách, jsem spokojen(a) – označit počtem hvězdiček (1 hvězdička = nejméně spokojen, 5 hvězdiček = nejvíce spokojen); vysvětlení: šířka sortimentu = počet zastoupených oborů zboží.



8. S hloubkou celého sortimentu, kterou internetový obchod Rohlik.cz nabízí na svých stránkách, jsem spokojen(a) – označit počtem hvězdiček (1 hvězdička = nejméně spokojen, 5 hvězdiček = nejvíce spokojen); vysvětlení: hloubka sortimentu = počet různých výrobků v určitém oboru.



9. S cenami celého sortimentu internetového obchodu Rohlik.cz jsem spokojen(a) – označit počtem hvězdiček (1 hvězdička = nejméně spokojen, 5 hvězdiček = nejvíce spokojen).



10. S rychlostí dodání zboží internetového obchodu Rohlik.cz jsem spokojen(a) – označit počtem hvězdiček (1 hvězdička = nejméně spokojen, 5 hvězdiček = nejvíce spokojen).



0/5

11. S cenou dopravy zboží internetového obchodu Rohlik.cz jsem spokojen(a) – označit počtem hvězdiček (1 hvězdička = nejméně spokojen, 5 hvězdiček = nejvíce spokojen).



0/5

12. S požadavkem na minimální hodnotu nákupu u internetového obchodu Rohlik.cz jsem spokojen(a) – označit počtem hvězdiček (1 hvězdička = nejméně spokojen, 5 hvězdiček = nejvíce spokojen).



0/5

13. Co Vás nejvíce ovlivňuje při výběru potravin na internetovém obchodě Rohlik.cz? Seřadit od 1 (nejvíce ovlivňuje) do 9 (nejméně ovlivňuje). Uvedené pojmy jsou myšleny jak v pozitivním, tak negativním smyslu.

1. cena
2. kvalita (vzhled, struktura, chuť, bezpečnostní parametry, nutriční parametry, specifické normativní požadavky na komoditu, hygienické požadavky...)
3. značka
4. doporučení
5. osobní zkušenost
6. země původu
7. obal
8. reklama
9. slevové akce

14. Jaký typ placení na internetovém obchodě Rohlik.cz upřednostňujete?

- kartou online předem
- platbu prostřednictvím služby Twisto (do 14 dnů)
- kartou při předání
- hotově při předání
- stravenkami nebo jinými poukazy (kredity)

15. Jaké výrobky na internetovém obchodě Rohlík.cz nejčastěji kupujete? (označte max. 3 odpovědi)

- pečivo a cukrářské výrobky
- ovoce a zeleninu
- maso a ryby
- uzeniny a lahůdky
- mléčné a chlazené výrobky
- mražené výrobky
- trvanlivé výrobky
- nápoje
- speciální výživu
- produkty pro dítě
- drogerii a kosmetiku
- produkty do domácnosti a kanceláře
- produkty pro zvířata

16. Jakou částku v průměru utratíte za jeden nákup na internetovém obchodě Rohlík.cz?

- do 500 Kč
- do 1000 Kč
- do 2000 Kč
- do 3000 Kč
- nad 3000 Kč

17. Jaký je hlavní důvod, proč nakupujete zboží především na internetovém obchodě Rohlík.cz, a ne v kamenných prodejnách? (označte max. 3 odpovědi)

- výrobky a potraviny jsou zde levnější než v kamenném obchodě
- rád(a) nakupuji z pohodlí doma (výhody: rychlost objednání, nemusíme přijít do kontaktu s nikým jiným, nemusíme stát fronty)
- nerad(a) nakupuji potraviny a výrobky v kamenném obchodě
- vyhovuje mi dovoz zboží až domů, nemusím nosit těžké tašky
- je zde větší výběr sortimentu než v kamenném obchodě
- výrobky a potraviny jsou zde čerstvější a kvalitnější než v kamenném obchodě

18. Z jakého důvodu nakupujete na vybraném internetovém obchodě Rohlík.cz, nikoliv u konkurence (př. iTesco, Košík.cz)? (označte max. 3 odpovědi)

- Rohlík.cz nabízí oproti konkurenci několik výjimečných služeb (např. Rohlík Point, Rohlíček, Otoč obal aj.), které často a rád(a) využívám
- šířka a hloubka sortimentu mi zde více vyhovuje
- přijatelnější ceny
- rychlejší doba dodání potravin
- kvalitnější a čerstvější potraviny
- internetový obchod Rohlík.cz mi byl doporučen
- přehlednější internetové stránky
- jiné (uveďte, prosím, konkrétně)


Napište odpověď

Zbývá 100 znaků

19. Existuje něco, co byste na internetovém obchodě Rohlik.cz změnil(a)?

- ano (pokračujte k další otázce)
- ne (přejděte k otázce č. 21)

20. Co byste na internetovém obchodě Rohlik.cz změnil(a)? (uveďte, prosím, konkrétně)

 Napište odstavec

Zbývá 1500 znaků

21. Ovlivnila pandemie COVID-19 Vaše nakupování na internetovém obchodě Rohlik.cz?

- ano (pokračujte k další otázce)
- ne (přejděte k otázce č. 23)

22. Jak pandemie COVID-19 ovlivnila Vaše nakupování na internetovém obchodě Rohlik.cz?

- pandemie COVID-19 byla hlavní důvod, proč jsem začal(a) nakupovat na internetovém obchodě Rohlik.cz
- začal(a) jsem dávat přednost menším nákupům, za méně peněz, abych více ušetřil(a)
- jelikož se během pandemie zvýšil limit ceny nákupu, při které je dovoz zdarma (z 500 Kč na 1200 Kč), preferuji větší nákupy, ale méně často
- jiné (uveďte, prosím, konkrétně)

Napište odpověď

Zbývá 100 znaků

23. Reklamoval(a) jste někdy zboží zakoupené na internetovém obchodě Rohlik.cz?

- ano (pokračujte k další otázce)
- ne (přejděte k otázce č. 28)

24. Jaký je nejčastější důvod Vaší reklamace?

- zboží bylo poškozeno
- zboží nebylo čerstvé
- nekompletní objednávka
- jiné (uveďte, prosím, konkrétně)


Napište odpověď

Zbývá 100 znaků

25. Jste spokojen(a) s komunikací při reklamaci internetového obchodu?

- ano (přejděte na otázku č. 27)
- ne (pokračujte k další otázce)

26. S čím konkrétně jste nebyl(a) spokojen(a)? (uveďte, prosím, konkrétně)

 Napište odstavec

Zbývá 1500 znaků

27. Zboží na internetovém obchodě Rohlik.cz jsem doposud reklamoval(a):

- jednou
- dvakrát-třikrát
- více než třikrát

28. Využíváte na internetovém obchodě Rohlik.cz některé z nadstandartních (extra) služeb?

- ano (pokračujte k další otázce)
- ne (přejděte k otázce č. 30)

29. Jaké nadstandartní služby na internetovém obchodě Rohlik.cz využíváte?

- Otoč obal
- Rohlík Premium
- Rohlík Point
- Rohlík bez bariér
- Rohlíček
- Rohlík Chef
- Bez kompromisu
- Zachraň jídlo
- Rohlík Bistro
- Rohlík do kancelu

30. Internetové stránky Rohlik.cz jsou pro Vás:

- zcela přehledné (přejděte k otázce č. 32)
- něco je zde dobře přehledné a něco naopak špatně přehledné (pokračujte k další otázce)
- nepřehledné (pokračujte k další otázce)

31. Co je pro Vás na stránkách Rohlik.cz nepřehledné?

- výběr sortimentu a jeho členění
- shrnutí objednávky
- nadměrný počet záložek (rozdělení) na stránkách, které působí chaoticky

32. Jaké je Vaše pohlaví?

- muž
- žena

33. Jaký je Váš věk?

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-60
- 61 a více

34. Kde se nachází Vaše bydliště?

- Praha
- Středočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Jihočeský kraj
- Liberecký kraj
- Ústecký kraj
- Karlovarský kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Zlínský kraj
- Olomoucký kraj
- Jihomoravský kraj
- Moravsko-slezský kraj

35. Jaký je Váš průměrný (čistý) měsíční příjem domácnosti?

- 10-20 tisíc Kč
- 21-30 tisíc Kč
- 31-40 tisíc Kč
- 41-50 tisíc Kč
- 51-60 tisíc Kč
- 61 tisíc Kč a více

36. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- základní
- středoškolské s výučním listem
- středoškolské ukončené maturitou
- vysokoškolské bakalářské
- vysokoškolské magisterské
- vyšší než magisterské (Ph.D., docent, profesor)

37. Kolik členů má Vaše domácnost?

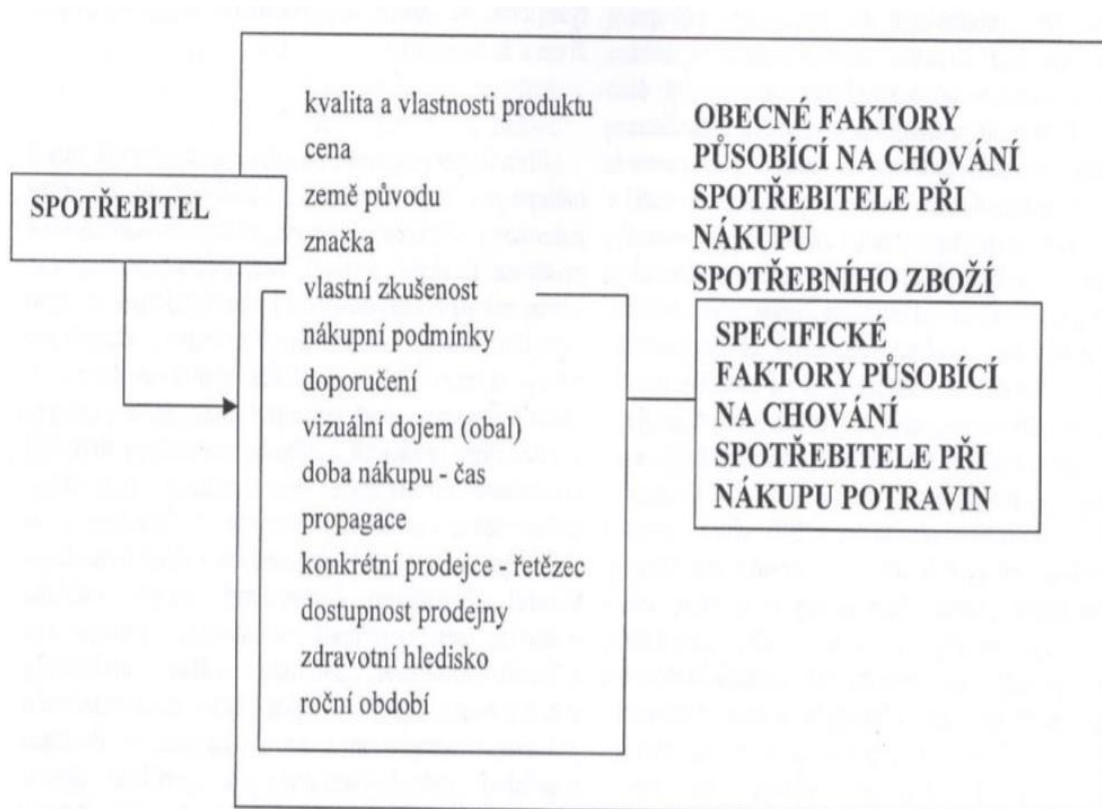
- 1
- 2
- 3
- 4
- více než 4

Vážené respondentky, vážení respondenti,

ještě jednou Vám děkuji za ochotu účastnit se tohoto výzkumu. Pokud byste si přáli seznámit se s jeho výsledky, kontaktujte mě, prosím, na e-mailové adrese maja.zeminova@seznam.cz.

Bc. Markéta Zeminová

Příloha 2 Faktory ovlivňující nákup potravin



Zdroj: Hes, Turčínková, Šálková, 2010

Příloha 3 Online prodejci potravin



Zdroj: Havlík, 2018

Příloha 4 Průzkum největších online prodejců potravin dle vybraných parametrů

Šířka nabídky

1. iTesco.cz
2. Košík.cz
3. Rohlik.cz

Kvalita/čerstvost produktů

1. Košík.cz
2. iTesco.cz
3. Rohlik.cz

Přehlednost/uspořádání webových stránek

1. iTesco.cz
2. Košík.cz
3. Rohlik.cz

Cena

1. iTesco.cz
2. Košík.cz
3. Rohlik.cz

Značka/dobré jméno

1. iTesco.cz
2. Košík.cz
3. Rohlik.cz

Cena za dovoz

1. iTesco.cz
2. Košík.cz
3. Rohlik.cz

Reklamační a zákaznický servis

1. Košík.cz
2. iTesco.cz
3. Rohlik.cz

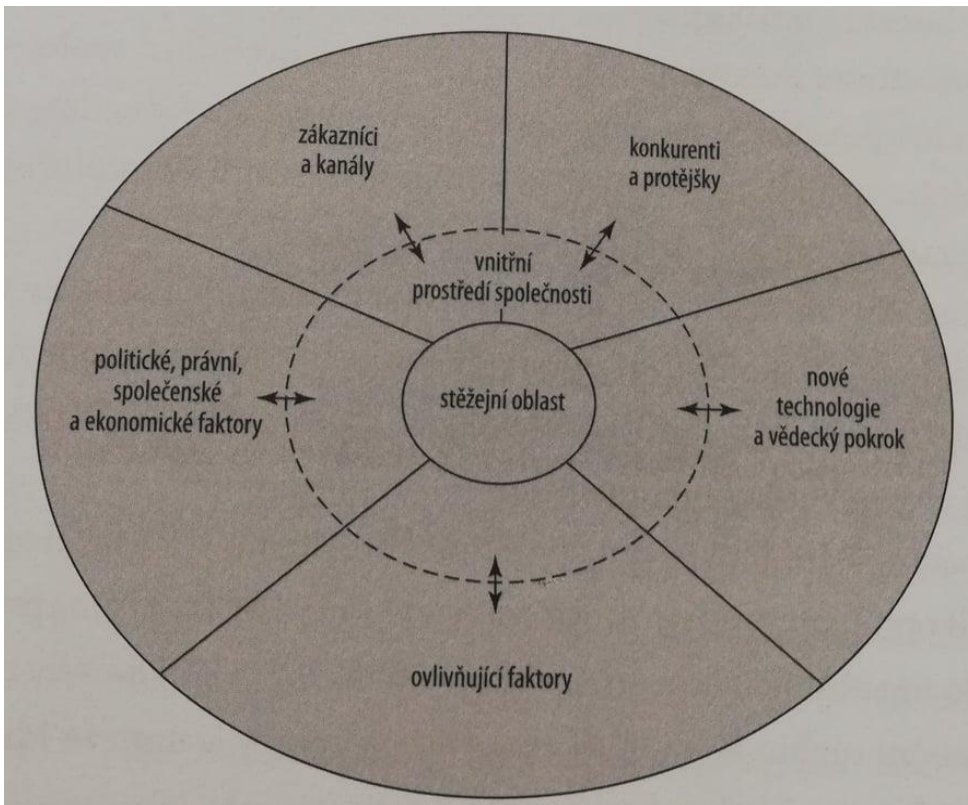
Rychlost doručení od objednání zboží

1. Košík.cz
2. Rohlik.cz
3. iTesco.cz

Ochota personálu donést zboží ke dveřím

1. iTesco.cz
2. Košík.cz
3. Rohlik.cz

Příloha 5 Součásti systému včasného varování



Zdroj: Day, Shoemaker, 2006

Příloha 6 Historie internetového obchodu Rohlik.cz

- říjen 2014 – založení internetového obchodu Rohlik.cz (objednávky rozvázejí auta „Dáme jídlo“)
- únor 2015 – začala jezdit první „rohlíkovská“ auta
- květen 2015 – Rohlík vlastní svůj první sklad a logistiku
- červenec 2015 – začíná expanze, otevření skladu v Brně o velikosti 1100 m²
- srpen 2015 – personál Rohlíku se rozrůstá, 100 pracovníků
- listopad 2015 – stěhování do většího skladu na Prahu 6
- prosinec 2015 – tisíc objednávek denně
- květen 2016 – dva tisíce objednávek denně
- říjen 2016 – objednávky pro Rohlík rozváží 200 kurýrů
- únor 2017 – Rohlík slaví svou miliontou objednávkou, nárůst objednávek činí čtyři tisíce denně
- březen 2017 – Rohlík si vytvořil svou mobilní aplikaci Rohlik.cz a rozváží do dalších měst
- září 2017 – dosažení obratu ve výši 2 miliard Kč
- leden 2018 – poprvé od založení společnosti kladná hodnota EBIDTA (tj. zisk před úroky, odpisy, daněmi a amortizací)
- duben 2018 – kvůli růstu v Brně nutný přesun do většího skladu o rozloze 3200 m²
- září 2018 – začíná éra ROHLÍKOVÁNÍ
- prosinec 2019 – Rohlík začal expandovat do zahraničí → Budapešť
- říjen 2020 – nový sklad v Horních Počernicích
- listopad 2020 – nový sklad v Brno (celkem 4 sklady)
- prosinec 2020 – Vídeň
- rok 2021 – expanze Mnichov, Sofie ... (Život v rohlíku, 2020)

Výpočet č. 1: Vztah závislosti mezi frekvencí nákupu a výší čistého měsíčního příjmu domácnosti

Čistý měsíční příjem domácnosti	Frekvence nákupu				
	2-4 týdně	1 týdně	1-5 měsíčně	1-10 ročně	celkem
10-20 tisíc Kč	1	1	6	6	14
21-30 tisíc Kč	0	3	15	15	33
31-40 tisíc Kč	4	10	12	11	37
41-50 tisíc Kč	1	18	27	11	57
51-60 tisíc Kč	4	19	20	13	56
61 tisíc Kč a více	25	41	15	25	106
celkem	35	92	95	81	303

Zdroj: Vlastní zpracování

```
Number of variables (columns of the table):4
Number of valid cases (rows of the table):5

Eigenvalues: ,1544 ,0369 ,0004
Total chi-square=58,1040 df=12 p=0,000
```

Zdroj: Vlastní zpracování v SW Statistica

Výpočet č. 2: Vztah závislosti mezi typem platby a věkem

Věk	Typ platby					celkem
	hotově při předání	kartou online předm	kartou při předání	platbu prostřednictvím služby Twisto (do 14 dnů)	stravenkami nebo jinými poukazy (kredity)	
18-25	3	37	17	1	1	59
26-35	6	37	24	0	3	70
36-45	15	33	29	4	3	84
46-60	4	22	26	2	2	56
61 a více	10	7	13	2	2	34
celkem	38	136	109	9	11	303

Zdroj: Vlastní zpracování

```
Number of variables (columns of the table):5
Number of valid cases (rows of the table):2

Eigenvalues: ,0284
Total chi-square=8,59900 df=4 p=,0720
```

Zdroj: Vlastní zpracování v SW Statistica

Výpočet č. 3: Vztah závislosti mezi frekvencí nákupu a nejvyšším dosaženým vzděláním

Nejvyšší dosažené vzdělání	Frekvence nákupu				
	2-4 týdně	1 týdně	1-5 měsíčně	1-10 ročně	celkem
základní	1	2	0	3	6
středoškolské s výučním listem	1	6	10	6	23
středoškolské ukončené maturitou	9	26	42	16	93
vysokoškolské bakalářské	9	19	22	26	76
vysokoškolské magisterské	12	30	18	23	83
vyšší než magisterské (Ph.D., docent, profesor)	3	9	3	7	22
celkem	35	92	95	81	303

Zdroj: Vlastní zpracování

```
Number of variables (columns of the table):3
Number of valid cases (rows of the table):6

Eigenvalues: ,0658 ,0123
Total chi-square=23,6628 df=10 p=,0086
```

Zdroj: Vlastní zpracování v SW Statistica

Výpočet 5: Vztah závislosti mezi věkem a změnou nakupování v důsledku pandemie COVID-19

```
Number of variables (columns of the table):2
Number of valid cases (rows of the table):5

Eigenvalues: ,0457
Total chi-square=13,8580 df=4 p=,0078
```

Zdroj: Vlastní zpracování v SW Statistica

Výpočet 6: Vztah závislosti mezi průměrnou částkou za jeden nákup a pohlavím

```
Number of variables (columns of the table):5
Number of valid cases (rows of the table):2

Eigenvalues: ,0041
Total chi-square=1,23662 df=4 p=,8720
```

Zdroj: Vlastní zpracování v SW Statistica

Příloha 8 Spearmanův korelační koeficient

Correlations

Spearman correlation

(All combinations)

Filter ...

1	+0.823	11. S cenou dopravy zboží internetového obchodu Rohlík.cz jsem spokojen(a) – označit počtem hvězdi...	12. S požadavkem na minimální hodnotu nákupu u internetového obchodu Rohlík.cz jsem spokojen(a)...
2	+0.662	12. S požadavkem na minimální hodnotu nákupu u internetového obchodu Rohlík.cz jsem spokojen(a)...	9. S cenami celého sortimentu internetového obchodu Rohlík.cz jsem spokojen(a) – označit počtem hv...
3	+0.659	7. S šířkou celého sortimentu, kterou internetový obchod Rohlík.cz nabízí na svých stránkách, jsem spo...	8. S hloubkou celého sortimentu, kterou internetový obchod Rohlík.cz nabízí na svých stránkách, jsem ...
4	+0.655	11. S cenou dopravy zboží internetového obchodu Rohlík.cz jsem spokojen(a) – označit počtem hvězdi...	9. S cenami celého sortimentu internetového obchodu Rohlík.cz jsem spokojen(a) – označit počtem hv...
5	-0.577	13. Co Vás nejvíce ovlivňuje při výběru potravin na internetovém obchodě Rohlík.cz? [obal]	13. Co Vás nejvíce ovlivňuje při výběru potravin na internetovém obchodě Rohlík.cz? [slevové akce]
6	+0.551	5. S kvalitou potravin celého sortimentu, kterou internetový obchod Rohlík.cz nabízí na svých stránkách...	6. S čerstvostí potravin celého sortimentu, kterou internetový obchod Rohlík.cz nabízí na svých stránkách...
7	-0.528	13. Co Vás nejvíce ovlivňuje při výběru potravin na internetovém obchodě Rohlík.cz? [cena]	13. Co Vás nejvíce ovlivňuje při výběru potravin na internetovém obchodě Rohlík.cz? [kvalita]
8	-0.524	13. Co Vás nejvíce ovlivňuje při výběru potravin na internetovém obchodě Rohlík.cz? [cena]	13. Co Vás nejvíce ovlivňuje při výběru potravin na internetovém obchodě Rohlík.cz? [osobní zkušenost]
9	-0.503	13. Co Vás nejvíce ovlivňuje při výběru potravin na internetovém obchodě Rohlík.cz? [slevové akce]	13. Co Vás nejvíce ovlivňuje při výběru potravin na internetovém obchodě Rohlík.cz? [země původu]
10	+0.490	10. S rychlostí dodání zboží internetového obchodu Rohlík.cz jsem spokojen(a) – označit počtem hvěz...	11. S cenou dopravy zboží internetového obchodu Rohlík.cz jsem spokojen(a) – označit počtem hvězdi...
11	+0.479	10. S rychlostí dodání zboží internetového obchodu Rohlík.cz jsem spokojen(a) – označit počtem hvěz...	12. S požadavkem na minimální hodnotu nákupu u internetového obchodu Rohlík.cz jsem spokojen(a)...
12	+0.470	35. Jaký je Váš průměrný (čistý) měsíční příjem domácnosti?	36. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
13	+0.461	12. S požadavkem na minimální hodnotu nákupu u internetového obchodu Rohlík.cz jsem spokojen(a)...	16. Jakou částku v průměru utratíte za jeden nákup na internetovém obchodě Rohlík.cz?
14	+0.440	16. Jakou částku v průměru utratíte za jeden nákup na internetovém obchodě Rohlík.cz?	9. S cenami celého sortimentu internetového obchodu Rohlík.cz jsem spokojen(a) – označit počtem hv...
15	+0.429	12. S požadavkem na minimální hodnotu nákupu u internetového obchodu Rohlík.cz jsem spokojen(a)...	5. S kvalitou potravin celého sortimentu, kterou internetový obchod Rohlík.cz nabízí na svých stránkách...
16	+0.426	16. Jakou částku v průměru utratíte za jeden nákup na internetovém obchodě Rohlík.cz?	35. Jaký je Váš průměrný (čistý) měsíční příjem domácnosti?
17	+0.419	13. Co Vás nejvíce ovlivňuje při výběru potravin na internetovém obchodě Rohlík.cz? [cena]	9. S cenami celého sortimentu internetového obchodu Rohlík.cz jsem spokojen(a) – označit počtem hv...
18	-0.411	13. Co Vás nejvíce ovlivňuje při výběru potravin na internetovém obchodě Rohlík.cz? [cena]	13. Co Vás nejvíce ovlivňuje při výběru potravin na internetovém obchodě Rohlík.cz? [země původu]
19	+0.403	11. S cenou dopravy zboží internetového obchodu Rohlík.cz jsem spokojen(a) – označit počtem hvězdi...	5. S kvalitou potravin celého sortimentu, kterou internetový obchod Rohlík.cz nabízí na svých stránkách...
20	+0.400	11. S cenou dopravy zboží internetového obchodu Rohlík.cz jsem spokojen(a) – označit počtem hvězdi...	16. Jakou částku v průměru utratíte za jeden nákup na internetovém obchodě Rohlík.cz?
21	-0.398	13. Co Vás nejvíce ovlivňuje při výběru potravin na internetovém obchodě Rohlík.cz? [doporučení]	13. Co Vás nejvíce ovlivňuje při výběru potravin na internetovém obchodě Rohlík.cz? [slevové akce]
22	+0.398	10. S rychlostí dodání zboží internetového obchodu Rohlík.cz jsem spokojen(a) – označit počtem hvěz...	9. S cenami celého sortimentu internetového obchodu Rohlík.cz jsem spokojen(a) – označit počtem hv...
23	+0.386	9. S cenami celého sortimentu internetového obchodu Rohlík.cz jsem spokojen(a) – označit počtem hv...	No
24	+0.376	13. Co Vás nejvíce ovlivňuje při výběru potravin na internetovém obchodě Rohlík.cz? [cena]	16. Jakou částku v průměru utratíte za jeden nákup na internetovém obchodě Rohlík.cz?
25	+0.370	33. Jaký je Váš věk?	No
26	+0.368	13. Co Vás nejvíce ovlivňuje při výběru potravin na internetovém obchodě Rohlík.cz? [slevové akce]	9. S cenami celého sortimentu internetového obchodu Rohlík.cz jsem spokojen(a) – označit počtem hv...
27	+0.368	5. S kvalitou potravin celého sortimentu, kterou internetový obchod Rohlík.cz nabízí na svých stránkách...	9. S cenami celého sortimentu internetového obchodu Rohlík.cz jsem spokojen(a) – označit počtem hv...
28	-0.368	11. S cenou dopravy zboží internetového obchodu Rohlík.cz jsem spokojen(a) – označit počtem hvězdi...	13. Co Vás nejvíce ovlivňuje při výběru potravin na internetovém obchodě Rohlík.cz? [osobní zkušenost]
29	-0.364	12. S požadavkem na minimální hodnotu nákupu u internetového obchodu Rohlík.cz jsem spokojen(a)...	13. Co Vás nejvíce ovlivňuje při výběru potravin na internetovém obchodě Rohlík.cz? [osobní zkušenost]
30	-0.363	13. Co Vás nejvíce ovlivňuje při výběru potravin na internetovém obchodě Rohlík.cz? [reklama]	13. Co Vás nejvíce ovlivňuje při výběru potravin na internetovém obchodě Rohlík.cz? [slevové akce]
31	+0.359	11. S cenou dopravy zboží internetového obchodu Rohlík.cz jsem spokojen(a) – označit počtem hvězdi...	13. Co Vás nejvíce ovlivňuje při výběru potravin na internetovém obchodě Rohlík.cz? [cena]
32	+0.352	12. S požadavkem na minimální hodnotu nákupu u internetového obchodu Rohlík.cz jsem spokojen(a)...	13. Co Vás nejvíce ovlivňuje při výběru potravin na internetovém obchodě Rohlík.cz? [cena]
33	+0.350	13. Co Vás nejvíce ovlivňuje při výběru potravin na internetovém obchodě Rohlík.cz? [slevové akce]	35. Jaký je Váš průměrný (čistý) měsíční příjem domácnosti?
34	-0.341	13. Co Vás nejvíce ovlivňuje při výběru potravin na internetovém obchodě Rohlík.cz? [kvalita]	9. S cenami celého sortimentu internetového obchodu Rohlík.cz jsem spokojen(a) – označit počtem hv...
35	+0.336	5. S kvalitou potravin celého sortimentu, kterou internetový obchod Rohlík.cz nabízí na svých stránkách...	7. S šířkou celého sortimentu, kterou internetový obchod Rohlík.cz nabízí na svých stránkách, jsem spo...
36	+0.331	10. S rychlostí dodání zboží internetového obchodu Rohlík.cz jsem spokojen(a) – označit počtem hvěz...	5. S kvalitou potravin celého sortimentu, kterou internetový obchod Rohlík.cz nabízí na svých stránkách...
37	+0.331	12. S požadavkem na minimální hodnotu nákupu u internetového obchodu Rohlík.cz jsem spokojen(a)...	No
38	+0.331	13. Co Vás nejvíce ovlivňuje při výběru potravin na internetovém obchodě Rohlík.cz? [cena]	13. Co Vás nejvíce ovlivňuje při výběru potravin na internetovém obchodě Rohlík.cz? [slevové akce]

Zdroj: Vlastní zpracování v SW Orange


Příloha 9 Shrnutí objednávky

Pokladna

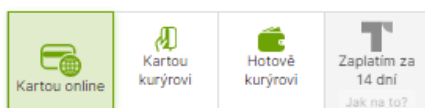
 521 Kč bez dopravy

Dovézt domů Vyzvednout v Rohlík Pointu

 Kam vám nákup dovezeme?
Pod lipami 2517/76, Praha, 13000 [Změnit](#)


 Kontakty
Markéta Zeminová
+420777567456
xxxx@seznam.cz [Změnit](#)

 Způsob platby



Účtenku zaslat pouze elektronicky

Uložit

 Informace pro kurýra

 Čas doručení

Zdroj: Rohlík.cz, 2020

Výpovědi dotazovaných jsou zaznamenány věrně, při zápisu byly pouze některé jazykové jevy vlastní neformálnímu ústnímu projevu, tj. hovorové češtině (typu *novej* vs. *nový*), přizpůsobeny spisovnému úzu.

Zaměstnanec zákaznické linky

1. Jak dlouho v internetovém obchodě Rohlik.cz pracujete?

„V Rohlíku pracuji téměř 12 měsíců.“

2. Co Vás první napadne, když se řekne Rohlik.cz?

„Že se jedná o potraviny, které si zákazník může snadno a rychle objednat na internetu, a občas i s úsměvem.“

3. Jaké jsou dle Vás hlavní konkurenční výhody, které Rohlik.cz oproti ostatním konkurentům má?

„Péče o zákazníka, přehledné webové stránky, různé sezónní akce.“

4. V čem vidíte největší slabiny současné podoby Rohlik.cz?

„Občas jsou nesprávné lidi na nesprávných místech, špatně delegují podřízeným práci. Dále často v Rohlíku dochází k podcenění poptávky a poté buď nestíhá sklad či zákaznická podpora a třetí slabinu vidím v tom, že spolu navzájem často jednotlivá oddělení pomalu či nesprávně komunikují.“

5. Vidíte nějaké nedostatky v zákaznické lince internetového obchodu Rohlik.cz?

„Určitě vidím slabinu ve špatné strategii ohledně nábory nových pracovníků, dále nedostatečná stimulace zaměstnanců. Uspokojit a vyjít vstříc všem zákazníkům – což je na jednu stranu samozřejmě dobře, ale některé stížnosti či poznámky jsou opravdu nemístné (hloupé) a neměly by se moc řešit (např. jablka jsou málo červená).“

6. Jaké jsou nejčastější stížnosti zákazníků?

- pozdní doručení
- kurýr neměl roušku
- nekompletní nákup
- poškozená položka
- krátká trvanlivost
- nedostupnost některých položek ze sortimentu

7. Jak byste celkově zhodnotil služby (tj. kvalita a čerstvost potravin, rychlost a kvalita dodání zboží, hloubka a šířka sortimentu, cena zboží aj.), které svým zákazníkům Rohlik.cz nabízí?

„Celkově bych zhodnotil služby Rohlíku na 8/10 bodů, pokud Rohlík vše stíhá a není ve skluzu, pokud však nestíhá, musím hodnotit bohužel 5/10 bodů.“

Kurýr

1. Jak dlouho v internetovém obchodě Rohlik.cz pracujete?

„V Rohlíku pracuji 18 měsíců.“

2. Co Vás první napadne, když se řekne Rohlik.cz?

„Rychlý rozvoz potravin.“

3. Jaké jsou dle Vás hlavní konkurenční výhody, které Rohlik.cz oproti ostatním konkurentům má?

„Hlavní konkurenční výhodu Rohlíku vidím v jeho obrovské šíři a hloubce sortimentu a vstřícnosti k zákazníkům.“

4. V čem vidíte největší slabiny současné podoby Rohlik.cz?

„Žádné slabiny mě nenapadají.“

5. Vidíte u internetového obchodu Rohlik.cz nějaké nedostatky v rozvážce zboží zákazníkům?

„Určitě bych zařadil do oběhu více aut s kurýry. Zabránilo by to častým kritikám o čerstvosti potravin od zákazníků. V dnešní době často nastávají situace, kdy nestíháme rozvážet objednávky na čas, vznikají prodlevy a tím bohužel vznikají tyto reklamace a kritiky.“

6. Co nejčastěji zákazníci kritizují při dovážce zboží kurýrem?

„Jak už jsem zmiňoval, nejčastěji zákazníci v dnešní době kritizují rychlost dodání objednávky, poničené zboží (např. prasklá vajíčka) či datum expirace daných potravin.“

7. Jak byste celkově zhodnotil služby (tj. kvalita a čerstvost potravin, rychlost a kvalita dodání, hloubka a šířka sortimentu, cena zboží aj.), které svým zákazníkům Rohlik.cz nabízí?

„Celkově bych služby Rohlíku zhodnotil na velmi vysoké úrovni (9/10b). Především si myslím, že co se týče šířky a hloubky sortimentu a také vstřícnosti k zákazníkům, nemá Rohlík konkurenci. Za co se také Rohlík rozhodně nemůže stydět, ba naopak, jsou kvalita a čerstvost potravin, které internetový obchod nabízí svým zákazníkům.“

1. Jak dlouho v internetovém obchodě Rohlik.cz pracujete?

„V Rohlíku pracuji 4 roky a 2 měsíce.“

2. Co Vás první napadne, když se řekne Rohlik.cz?

„Určitě kreativita a obrovská rychlost.“

3. Jaké jsou dle Vás hlavní konkurenční výhody, které Rohlik.cz oproti ostatním konkurentům má?

„Ohromná dynamika a prozákaznický přístup bez konkurence na trhu.“

4. V čem vidíte největší slabiny současné podoby Rohlik.cz?

„Velká fluktuace (vnitřní), velmi drahá logistika (není možné obsáhnout kompletní rozlohu státu).“

5. Jaké jsou hlavní cíle, které by chtěl internetový obchod Rohlik.cz do konce roku 2023 naplnit?

„Být obrátově na úrovni TOP 5 retailu.“

6. Vize společnosti?

„Rohlik.cz jako první volba při nákupu kvalitních a farmářských potravin v celém regionu střední Evropy. Víme, že bude potřeba vytvořit v každé zemi a někde i v regionu každé další země vlastní unikátní sortiment, ale know-how a přístup by měl být zachován. Pro nás je vždy důležitější popsat benefit a příběh potravin než ho označit slevovou cenovkou. Chci být u toho.“

7. Existuje nějaké odvětví, kam by chtěl Rohlik.cz v budoucnu expandovat, a ve kterém dnes nepodniká?

„Spíše se zaměřujeme na zahraniční expanzi. Děláme to, co umíme dobře.“

8. Plánuje Rohlik.cz v budoucnu dovážet zboží po celé České republice? Pokud ano, v jakém časovém horizontu a jaké nástroje k tomu chce využít (např. hustší síť skladů, více aut a kurýrů)

„Chceme pokrýt všechna krajská města a přilehlé aglomerace. Pokrýt celou rozlohu službou se stejnou kvalitou jako nabízíme v městech je nemožné jak z časového, tak finančního hlediska. Hledáme tedy další alternativy (pick up pointy... atd).“

9. Jak byste celkově zhodnotil služby (tj. kvalita a čerstvost potravin, rychlost a kvalita dodání zboží, hloubka a šířka sortimentu, cena zboží aj.), které svým zákazníkům Rohlik.cz nabízí?

„Rohlík je jednoznačně kombinací služby a širší a kvality sortimentu nejlepší na trhu.“
(pro informaci – 12/2020 → 74% market share online)

Strategic project manager – Tomáš Bauer

1. Jak dlouho v internetovém obchodě Rohlik.cz pracujete?

„Pracuji zde 2 roky a 4 měsíce.“

2. Co Vás první napadne, když se řekne Rohlik.cz?

„Práce.“

3. Jaké jsou dle Vás hlavní konkurenční výhody, které Rohlik.cz oproti ostatním konkurentům má?

„Ultimátní orientace na zákazníka, vysoká kvalita služby a neustálé zlepšování.“

4. V čem vidíte největší slabiny současné podoby Rohlik.cz?

„V rychlosti rozvoje a náročnosti personálního řízení.“

5. Existuje nějaké odvětví, kam by chtěl Rohlik.cz v budoucnu expandovat, a ve kterém dnes nepodniká?

„Neustále se rozhlížíme a průběžně expandujeme – produktové kategorie/regiony/ země.“

6. Plánuje Rohlik.cz v budoucnu dovážet zboží po celé České republice? Pokud ano, v jakém časovém horizontu a jaké nástroje k tomu chce využít (např. hustší síť skladů, více aut a kurýrů)?

„Síť nové generace pick-up pointů, nové sklady, větší pokrytí, více aut, více kurýrů. Čím více bude poptávka preferovat online nákup potravin, tím větší smysl bude rozšířit službu i do vzdálenějších regionů.“

7. Jak byste celkově zhodnotil služby (tj. kvalita a čerstvost potravin, rychlost a kvalita dodání zboží, hloubka a šířka sortimentu, cena zboží aj.), které svým zákazníkům Rohlik.cz nabízí?

„Výborné – exkluzivní sortiment, spolehlivost, ceny stejné jako v supermarketu.“