

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Marketing internetového obchodu

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

1/2023

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Kristýna Rákosníková / KEMBC01

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Cyril Kotulič Ph.D., MBA

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

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

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

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

Datum a místo:

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce Ing. Cyrilu Kotuličovi, Ph.D., MBA za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce. Také velice děkuji všem respondentům, kteří mi poskytli důležité informace v rámci dotazníkového šetření.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem písemné práce je určení doporučení v oblasti logistiky zboží, distribuce objednávek a služeb spojených s nákupem v internetovém obchodu s kosmetikou, z porovnávaných e-shopů Douglas, Sephora a Rituals. Jež bude podloženo dotazníkovým šetřením a rozhovorem s managerem internetového obchodu Rituals. Na základě porovnávaných prvků dojde k doporučení pro jednotlivé internetové obchody Douglas, Sephora a Rituals a následné vyhodnocení dle multikriteriální analýzy nejpřívětivějšího e-shopu z pohledu zákazníka na základně porovnávaných kritérií.

2. Výzkumné metody:

V písemné práci bude využito dotazníkové šetření, rozhovor s Ondřejem Piskačem managerem internetového obchodu Rituals a také bude využita multikriteriální metoda pro vyhodnocení nejpřívětivějšího internetového obchodu z pohledu nabízených služeb zákazníkovi, distribuci objednávek, logistice zboží a reklamě.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Dotazníkové šetření přineslo cenné informace z pohledu zákazníka internetového obchodu a jeho preference při nakupování online, písemná práce je podložena rozhovorem s managerem e-shopu Rituals Ondřejem Piskačem, jenž nám přinesl cenné informace. Veškeré porovnávané atributy byly vyhodnoceny za pomoci multikriteriální analýzy, jež přinesla nezkraslený pohled na zákaznický nejpřívětivější internetový obchod.

4. Závěry a doporučení:

V závěru práce došlo ke shrnutí písemné práce a byla stanovena doporučení jednotlivým internetovým obchodům Douglas, Sephora a Rituals.

KLÍČOVÁ SLOVA

Internetový obchod, zákazník, e-shop, objednávka, přepravní společnost, online marketing, off-line marketing, kosmetika, zboží, skladování, email marketing, banner, výsledky, technické řešení, aplikace.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The aim of the written work is to compare online stores based on services provided to customers, logistics of goods, distribution of orders and advertisement. Which will be supported by a questionnaire survey and an interview with the manager of the Rituals online store. Based on the compared elements, a recommendation will be made for individual online stores Douglas, Sephora and Rituals and a subsequent evaluation according to a multi-criteria analysis of the friendliest e-shop based on the compared internet criteria.

2. Research methods:

The written work will use a questionnaire survey, an interview with the manager of the Rituals interatomic store, and also use a multi-criteria method to evaluate the friendliest online store from the point of view of the services offered to the customer, distribution of orders, logistics of goods and advertising.

3. Result of research:

The questionnaire survey brought valuable information from the point of view of the online store customer and his preferences when shopping online, the written work is supported by an interview with Rituals e-shop manager Ondřej Piskač, who brought us valuable information. All compared attributes were evaluated with the help of multi-criteria analysis, which brought an unbiased view of the most customer-friendly online store

4. Conclusions and recommendation:

At the end of the work, there was a summary of the written work and recommendations were made to individual online stores Douglas, Sephora and Rituals

KEYWORDS

Online store, customer, e-shop, order, shipping company, online marketing, offline marketing, cosmetics, goods, storage, email marketing, banner, results, technical solution, application

JEL CLASSIFICATION

M30 - General, M31 - Marketing

Vysoká škola ekonomie a managementu
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Vysoká škola ekonomie a managementu
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Kristýna Rákosníková
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní skupina:	KEMBC01
Název DP:	Marketing internetového obchodu
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1. Úvod2. Teoreticko-metodologická část<ol style="list-style-type: none">2.1 Internetový obchod2.2 Marketing internetového obchodu2.3 Metodika3. Analyticko-praktická část<ol style="list-style-type: none">3.1 Charakteristika zkoumaných internetových obchodů3.2 Technické řešení internetových obchodů3.3 Marketing internetových obchodů3.4 Výsledky porovnání zkoumaných e-shopů3.5 Doporučení pro zkoumané internetové obchody4. Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• BUREŠOVÁ, J. <i>Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím</i>. Praha: Grada, 2022. ISBN 9788027116805.• JANOUCHEK, V. <i>Internetový marketing</i>. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.• LUKOSZOVÁ, X. <i>Logistika pro obchod a marketing</i>. Jesenice: Ekopress, 2020. ISBN 978-80-87865-59-0.• ROŽENSKÝ, M. <i>Jak na skvělou zákaznickou péči</i>. Staré Hradiště: SupportBox, 2021. ISBN 978-80-11-00392-0.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 5. 9. 2022• Zpracování teoretické části do 1. 10. 2022• Zpracování výsledků do 15. 10. 2022• Finální verze do 1. 12. 2022
Vedoucí práce:	Ing. Cyril Kotulič, Ph.D., MBA

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 1. 9. 2022

Prof. Ing.
Milan Žák
CSc.

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

V Praze dne _____

Obsah

1	ÚVOD.....	1
2	TEORETICKO-METODOLOGICKÁ ČÁST PRÁCE	3
2.1	INTERNETOVÝ OBCHOD.....	3
2.1.1	Nákupní košík internetového obchodu a podpůrné aplikace	4
2.1.2	Logistické řešení internetového obchodu a společnosti	6
2.1.3	Technické řešení internetového obchodu	8
2.2	MARKETING INTERNETOVÉHO OBCHODU	10
2.2.1	Propagace internetového obchodu	12
2.2.2	Služby nabízené internetovým obchodem	15
2.2.3	Distribuce objednávky zákazníkovi	16
2.3	METODIKA.....	19
3	ANALYTICKÁ ČÁST PRÁCE	21
3.1	CHARAKTERISTIKA ZKOUMANÝCH INTERNETOVÝCH OBCHODŮ	21
3.1.1	Douglas	21
3.1.2	Sephora.....	22
3.1.3	Rituals	23
3.2	TECHNICKÉ ŘEŠENÍ INTERNETOVÝCH OBCHODŮ	24
3.2.1	Postavení webu a způsoby platby	24
3.2.2	Podpůrné aplikace e-shopu	25
3.2.3	Skladování zboží společnosti a jeho vrácení	26
3.3	MARKETING INTERNETOVÝCH OBCHODŮ	28
3.3.1	Formy marketingu internetového obchodu	29
3.3.2	Službu spojené s nákupem zboží	29
3.3.3	Doručení objednávky	30
3.4	VÝSLEDKY POROVNÁNÍ ZKOUMANÝCH E-SHOPŮ	33
3.5	DOPORUČENÍ PRO INTERNETOVÉ OBCHODY	35
4	ZÁVĚR	38
	LITERATURA.....	39
	PŘÍLOHY	I
	PŘÍLOHA 1 INTERNETOVÝ OBCHOD RITUALS – ROZHOVOR.....	I
	PŘÍLOHA 2 DOTAZNÍK POROVNÁNÍ INTERNETOVÝCH OBCHODŮ	II
	PŘÍLOHA 3 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	V

Seznam tabulek

Tabulka 1 Porovnání krabicových e-shopů Shoptet a Fastcentrik.....	10
Tabulka 2 Standardní balíky přepravních společností rozměry a váha	19
Tabulka 3 Multikriteriální analýza obchodu A,B a C.....	20
Tabulka 4 Porovnání dopravy a cen v případě úhrady	32
Tabulka 5 Multikriteriální analýza.....	35

Seznam obrázků

Obrázek 1 Cross-docking sklad	7
Obrázek 2 Banner tělové kosmetiky	12
Obrázek 3 Typy digitálního marketingu	13
Obrázek 4 Pokyny k balení objednávek společnosti Geis	18
Obrázek 5 Logo společností Douglas	22
Obrázek 6 Logo společnosti Sephora	23
Obrázek 7 Logo společnosti Rituals	24

Seznam grafů

Graf 1 Komunikace se zákazníkem	26
Graf 2 Způsob vrácení objednávky	28
Graf 3 Služby internetového obchodu	30
Graf 4 Náklady na dopravu a balné	30
Graf 5 Kurýrní společnosti internetových obchodů.....	33

1 Úvod

V dnešní době se trh orientuje stále častěji do online prostředí, kde lidé tráví více a více času. Tato změna je ovlivněna především rychlým vývojem technologií a usnadněním mnoha dříve časově náročných činností, kdy si zákazník přeje mít veškeré informace, produkty, služby a mnohé další co nejrychleji u sebe bez dlouhého čekání. Ruku v ruce s tímto trendem se snaží jít společnosti nabízející produkty a služby, společnosti často musí držet rychlý krok s vývojem a inovacemi moderních technologií či trhem celkově.

Prodejci se velice často musí řídit aktuálními požadavky, které koncový zákazník vyžaduje, tak aby pro něj nákup v internetovém obchodě byl co nejvíce zákaznický přívětivý a chtěl se tak vrátit při své další potřebě po produktu či službě k uspokojení svých potřeb. Tyto atributy trhu jsou pro zákazníka, ale také pro samotného prodejce služeb či zboží velice důležité vzhledem k velkému množství podobných prodejců či různých předprodejů stejného nebo podobného zboží a služeb jiným internetovým obchodem. Taktéž zákaznická klientela je čím dál tím náročnější a očekává od samotných prodejců čím dál tím více, nejen z pohledu zákaznické péče, ale také v rozmanitosti nabízených produktů a služeb s tím spojených.

Spotřebitelé také stále požadují nové a nové produkty a služby, za které jsou ochotni připlatit nemalé peníze, je tak čím dál tím složitější zaujmout výsadní pozici v rámci trhu v segmentu internetového prodeje. Nedílnou součástí internetového prodeje je také online marketing, který cílí na konkrétní segmenty trhu a je tak jedním z hlavních nástrojů, jak přivést internetovému obchodu zákazníky či jak udržet sávající zákazníky, a to formou reklamy, která zákazníky informuje o výhodných nabídkách, nových produktech či sezonních a limitovaných nabídkách produktů.

Písemná práce se věnuje vybraným internetovým obchodům, které se věnují prodeji stejné kategorie spotřebního zboží, tak aby mohlo být porovnáno co nejvíce společných prvků v rámci online prostředí a došlo k následnému vyhodnocení zkoumání. Pro práci byly zvoleny internetové obchody prodávající kosmetiku pro tělo a domov, mezi nimiž jsou Douglas, Sephora a Rituals. Nedílnou součástí každého jednoho internetového obchodu je především práce se zákazníky, prodej kosmetiky a přístup společnosti po uskutečnění prodeje a činnosti s tím spojené. Každý obchod má na trhu vzhledem k své dlouholeté historii zásadní postavení, hovoříme nejen o postavení na trhu v České republice, ale také v rámci Evropské unie a několika světových ekonomických center.

U internetových obchodů bude porovnáván nejen sortiment, ale také logistika zboží, distribuce objednávek od přijetí, až po doručení zákazníky, vyhodnocení nadstandardních služeb nabízených společností v rámci online prodeje, kurýrní společnosti či doba dodání. Z pohledu marketingu se práce zaměří na online a off-line marketingu, kdy dojde ke stanovení využívaných forem online marketingu. Dalšími body jsou nákupní proces od jeho začátku, kdy zákazník navštíví internetové stránky dané společnosti, po jeho dokončení. Nedílnou součástí porovnání internetových obchodů je zákaznická péče, formou komunikace či reklamační oddělení v případě doručení poškozeného produktu, nebo při doručení produktu, který nesplní očekávání zákazníka a mnohé další.

V praktické části písemné práce dojde k porovnání logistických procesů jmenovaných společností, vyhodnocení kurýrních služeb a nákladů s dopravou spojených. Taktéž dojde k porovnání využívaných online platforem, které slouží k provedení plateb, ke zjednodušení reklamace či k hodnocení nákupu u konkrétního prodejce. Dojde k popsání technického řešení každého z internetových obchodů a podpůrných aplikací spojených s procesy e-shopu.

Cílem písemné je stanovení odpovídajících doporučení internetovým obchodům na základě hodnocených atributů, jimiž jsou služby internetového obchodu, technické řešení e-shopu,

distribuce objednávek, propagace či logistika internetového obchodu v ohledu zboží a jeho skladování. Písemná práce je podložena rozhovorem s ředitelem internetového obchodu Rituals, jež byl stavebním kamenem pro online dotazníkové řešení a jeho otázky. Na základě získaných dat, dojde k následnému vyhodnocení zákaznický nejprívětivějšího internetového obchodu s kosmetikou pro tělo a domov na trhu v České republice.

U všech porovnávaných internetových obchodů s kosmetikou dojde k individuálním doporučení internetovým obchodům na základě zkoumaných veličin, tak aby byl využit maximální potenciál každého jednoho prodejce a jeho rozvoji z pohledu zákazníka. Mezi tyto zkoumané a porovnávaná kritéria v rámci dotazníkového šetření, založeného na rozhovoru s managerem e-shopu Rituals a vyhodnocené na základě multikriteriální metody patří logistika zboží v rámci dané společnosti nejen v ohledu druhu skladování.

Dalšími kritérii jsou objednávka zákazníka v internetovém obchodě od jejího vytvoření, po její přijetí, zpracování internetovým obchodem, až po její doručení zákazníkovi. Souběžně budou vyhodnoceny kurýrní společnosti, cena dopravy a balení, doba doručení, nadstandardní služby či podpůrné aplikace spojené se zákaznickou péčí.

2 Teoreticko-metodologická část práce

Teoreticko-metodologická část práce ve svých podkapitolách popisuje historii internetového obchodu a internetu samotného od jeho počátku po současnost či hlavní výhody a nevýhody online nakupování. Souběžně jsou v kapitole vymezeny základní pojmy spojené s internetem a internetovým obchodem jako takovým. Nedílnou součástí teoreticko-metodologické části jsou kapitoly věnovány distribuci objednávek internetového obchodu, skladování zboží, reverzní logistice internetového obchodu a jejím způsobům nebo samotnému technickému řešení internetových obchodů a aplikacím s tím spojeným. Nedílnou součástí internetového obchodu je marketing, který může být ve formě online či off-line. V rámci marketingu se práce zaměří především na online marketing, jež je využíván internetovými obchody a služby spojené s nákupem.

2.1 Internetový obchod

Internetový obchod by nikdy nevznikl bez internetu, ale co je to vlastně internet? Podle pana Davida Procházky lze internet chápat takto „*Internet je celosvětová počítačová síť, která spojuje jednotlivé menší sítě, pomocí sad protokolů zvaných IP (Internet Protocol)*“ (Procházka, 2010, s.11). Samotný internetový obchod jinými slovy web shop či e-shop zasahuje svojí historií teprve do 20. století blíže do roku 1994, kdy se v USA začalo obchodovat s prvními komoditami na internetu, jimiž byly CD, následně knihy a v průběhu let se trh rozvinul do dnešní podoby. „*Historie internetu je velice košatá a vydala by na samotnou odbornou publikaci, proto se o ní zmíníme jen krátce*“ Procházka (2010, s.11) Dle pana Procházky od roku 1969 docházelo k bouřlivému vývoji technologií ve všech směrech a k vývoji technologických postupů. (Procházka, 2012, s.14).U nás, respektive v České a Slovenské republice tento trend online prodeje a propukl o něco déle, a to před necelými deseti lety, od té doby internetové obchody vzkvétají a lidé je využívají více a více k uspokojení svých potřeb nákupem produktů a služeb, ale také například sledováním videí, četní knih a článků, hraním her, komunikaci se svým okolím a jiné.

Internetový obchod má pro své pojmenování mnoho alternativ, mezi nejznámější a zároveň nejpoužívanější patří k dnešnímu dni pojem e-shop, virtuální obchod či web shop. Pojem Internetový obchod je podle společnosti Shoptet (2022) místo v prostředí internetu kde se uskutečňují obchody mezi prodejcem a B2B či B2C zákazníky. „*Business-to-Business – obchodní vztahy se elektronicky realizují mezi dvěma podniky, resp. Právními subjekty, na bázi výměn strukturovaných dat (objednávky, potvrzení, faktury, ...)*“ Gála (2015, s.130). Tyto procesy jsou vzhledem k jejich zaměření na prodej či nákup, řazeny do kategorie e-commerce. Internetové obchody mají své výhody, ale také mnohé nevýhody. „*Prodejcem je podnik a nakupujícím je jednotlivec, resp. konečný spotřebitel. Pro transakce B2C se také používá termín e-tailling*“ Gála (2015, s. 142).

Mezi hlavní výhody internetového nakupování může patřit možnost porovnání cen na jenom místě, zákazník již nemusí trávit tolik svého času běháním po kamenných prodejnách a hledáním nejnižší ceny u požadovaného produktu, vše je pohromadě na jednom místě, pouze po pár pohybech myši. K porovnání cen je možné využít různé platformy, které shromažďují informace o cenách a produktech na internetu, zákazník tedy zjistí nejlepší cenu během několika pár sekund někdy minut, ale také může porovnat stejný druh zboží ihned od několika internetových prodejců a vybrat si tak svého favorita u kterého nakonec požadovaný produkt či službu zakoupí. Další výhodou internetového nakupování je velká škála produktů, vzhledem k tomu, že internetové obchody nejsou tak často limitovány prostorem, jako je tomu u kamenných prodejen společností je možné na svůj web shop umístit více produktů k prodeji.

Nedílnou součástí pozitiv nakupování v internetovém obchodě je především velká úspora času, zákazník ušetří svůj čas nejen samotným nakupováním produktů a jejich porovnáním mezi prodejci, ale také ušetří svůj čas cestou do obchodu a zpět z obchodu domů, kterou již nemusí absolvovat. Nevýhodou internetového nakupování může být doba dodání od zakoupeného produktu, kde zákazník čeká na své zboží i několik dnů, oproti kamenné prodejně, kde svůj zakoupený produkt obdržíte prakticky ihned po jeho uhrazení. Kvalita produktu při nákupu od neprověřeného prodejce je dalším důležitým prvkem. Vzhledem k velkému množství prodejců na internetu je důležité dbát na recenze daného e-shopu. Zákazník, který nakupuje od neznámého e-shopu, který na internetu nemá dobré recenze či vůbec žádné, může být ze svého nákupu zklamán. Faktory zklamání mohou být různé jako jsou například neodpovídající kvalita produktu či produkt neodpovídá svému popisu na internetu. Ovšem i v případě zakoupení zboží v ověřeném internetovém obchodě může být zákazník se svým nákupem nespokojen a to především vzhledem k nemožnosti vyzkoušet si zboží či cítit materiál a mnohé další. V dnešní době lidé nakupují zboží a služby převážně z pohodlí svého domova za využití internetových obchodů, které nabízejí stejný a mnohdy širší sortiment oproti kamenným obchodům stejné firmy, a to především vzhledem k množství zásob, které lze pro daný druh prodeje držet.

2.1.1 Nákupní košík internetového obchodu a podpůrné aplikace

Proces objednávky ze strany zákazníka na každém e-shopu začíná obdobně, zákazník si vybere požadované produkty v množství, které mu vyhovuje a vloží je do nákupního košíku, který je viditelný na každé stránce internetového obchodu a obsahuje zákazníkem zvolené produkty. Pro dokončení svého výběru zboží online přechází zákazník do nákupního košíku, aby celý proces nákupu dokončil a měl u sebe své produkty co nejdříve. V rámci dokončení objednávky na e-shopu zákazník volí způsob dopravy, dopravce, způsob platby a adresu pro doručení. Každý nákupní košík internetového obchodu by měl obsahovat již 4 zmíněné důležité prvky, díky kterým je společnost provozující internetový obchod vyhotovit objednávku a odeslat ji zákazníkovi, dle jeho požadavků.

- Nákupní košík a jeho souhrn
- Doprava a platba
- Doručovací údaje
- Rekapitulace objednávky

Nákupní košík zde zákazník vidí veškeré vybrané produkty a jejich množství, které objednává. Košík zároveň ukazuje konečnou cenu za zvolené zboží. V této fázi objednání si zákazník může volit dárek k nákupu, pokud na něj vzniká nárok, uplatňuje dárkové poukazy, využívá slevové kódy nebo také volí nadstandardní služby internetového obchodu.

Doprava a platba v tomto kroku dokončení objednávky si zákazník volí způsob doručení, přepravní společnost, ale také dochází ke zvolení preferovaného způsobu platby. Mezi standardní způsoby platby patří především platba na dobírku, platba bankovním převodem či platba online.

Doručovací údaje jsou nezbytným krokem pro doručení objednaného zboží, bez těchto údajů nelze objednávku uskutečnit. Zákazník volí adresu doručení dle zvolené dopravy, kdy objednávka může být doručena na vybrané výdejní místo, do kamenné prodejny či na zákazníkem preferovanou adresu, například do zaměstnaní či k sobě domů. S doručovacími údaji se pojí údaje fakturační, ty jsou v případě vystavení faktury na konkrétní společnost

doplněny samostatně. Daňový doklad poté obsahuje identifikační údaje dané společnosti a její adresu.

Rekapitulace objednávky je posledním krokem v rámci procesu vytvoření objednávky, zákazník zde vidí konečnou cenu, způsob a cenu dopravy, zvolenou kurýrní službu, případné dárky či uplatněné slevy a vouchery. Součástí rekapitulace by měly být zvolené nadstandardní službu spojené s objednávkou zboží. Také zde dochází k rekapitulaci doručovacích a fakturačních údajů.

Po dokončení objednávky zákazník ve velké míře obdrží email, který obsahuje rekapitulaci objednávky, tak jak tomu bylo v posledním kroku nákupního košíku. Od přijetí objednávky internetovým obchodem je zákazník o každé změně stavu informován skrze uvedený email v rámci nákupního košíku. Změnou stavu objednávky může být informace o přijetí platby, kompletaci objednávky či předání objednávky kurýrovi zvolené přepravní společnosti a mnohé další. Tyto informativní emaily se liší v závislosti na internetovém obchodě. Zákazník také k přehledu může využít svoji registraci na daném e-shopu, která slouží k evidenci objednávek a zobrazuje status aktuální objednávky do jejího doručení či bližší informace k procesu objednávek daného internetového obchodu. Tato registrace neslouží jen k přehledu všech objednávek zákazníka, ale souběžně může sloužit ke sbírání věrnostních bodů, které zákazník může přeměnit na slevy či produkty zdarma.

Součástí internetového obchodu mohou být také podpůrné aplikace, jež pomohou zákazníkovi v rychlejší a jednodušší orientaci, ale také mohou být velkým pomocníkem a konkurenční výhodou pro daný internetový obchod. Mezi nejvyužívanější podpůrné platformy patří především reklamační asistenti či automatické chaty. Tyto aplikace za společnost bez využití jednoho jediného zaměstnance za použití jednoduchých úkonů přijmou a zaevidují reklamaci nebo vratku, evidují tyto případy dlouhodobě či informují obě strany o stavu reklamace, zároveň za společnost mohou řešit základní otázky pokládané zákazníkem v rámci chatu. Vzhledem k napojení reklamačních a komunikačních asistentů na internetové obchody je společnost automaticky v obraze, k jaké konkrétní objednávce se daná reklamace nebo dat váže. Souběžně má společnost evidované dotazy návštěvníků internetového obchodu, jež využijí služeb chatu. Reklamační aplikace taktéž nabízejí nastavení jednotlivých úkonů dle přání společnosti, ať se jedná o způsob dopravy, automatické zprávy, jednotlivé kroky reklamace, až po výsledné řešení případů. Příkladem reklamační aplikace je Retino, tato aplikace je českým startupem. Vhodným zástupcem za prodejní chaty je aplikace Smartsupp.

Retino je internetovou aplikací, která pomáhá k urychlení reklamace či vratky internetového obchodu zákazníkem, ale také pomáhá samotnému internetovému obchodu. K založení reklamace nebo vratky není potřeba asistence ze strany e-shopu, zákazník si vše během pár vteřin zaeviduje sám, postačí pouze email a číslo dané objednávky. V rámci založení reklamace nebo vratky si zákazník zvolí dopravu pro vrácení produktu z internetového obchodu, která mu nejvíce vyhovuje a již celý proces přechází na stranu společnosti. Po založení reklamace přichází řada na internetový obchod, kdy je zákazník o každém kroku svého případu informován. Jak zákazník, tak internetový obchod mají veškeré informace v jedné složce a není tak nutné nic zdlouhavě dohledávat. Po vyřízení reklamace je ze strany e-shopu odeslán nový produkt či jsou automaticky vráceny peníze na účet zákazníka. Tento proces je velice jednoduchý a rychlý z pohledu časového hlediska, vzhledem k plné automatizaci a evidenci, jsou často internetové obchody schopny dořešit reklamaci v průběhu několika málo hodin.

Smartsupp je českou společností, která na trhu působí od roku 2013. Svým zákazníkům poskytuje služby chatu, jež jsou součástí internetových obchodů. Cílem je zvýšit prodej, co nejrychleji poradit zákazníkovi v jakoukoli hodinu, bez účasti zaměstnance či s jeho účastí. Aplikace nabízí chaty online, které jsou zprostředkovány samotnými zaměstnanci společnosti,

automatické chaty u kterých není potřeba účast žádného ze zaměstnanců. Jde jen o to správně nastavit chatbot, aby zákazník získal své odpovědi. Tato aplikace dokáže firmě ušetřit nejen čas, ale také vynaložené náklady, vzhledem k soběstačnosti produktu.

Zmíněné aplikace má samotný internetový obchody vždy pouze v pronájmu a může je kdykoli ukončit. Základní měsíční členství je u každé aplikace zdarma a je jen pak na společnosti, jak moc chce aplikace využívat.

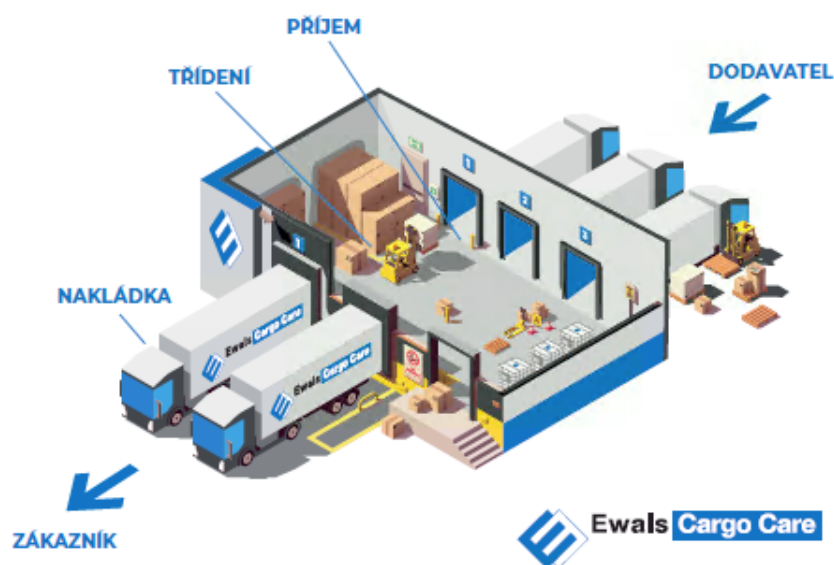
2.1.2 Logistické řešení internetového obchodu a společnosti

Skladování zásob zboží internetového obchodu a společnosti v rámci společnosti, řeší ihned několik otázek, jimiž jsou jaké minimální množství zásob držet, jak zboží evidovat či jak samotné zboží skladovat. Zboží, jimiž jsou kosmetické produkty, je nebo by mělo být skladováno v objektu či prostoru k tomu určenému, tedy ve skladu. O skladová minima a evidence skladových zásob se pak stará oddělení či osoba odpovědná. Toto oddělení či osoba nadále řeší také logistiku zboží v rámci celé společnosti, co a jaké množství bude na jakou prodejnu, e-shop nebo na jaký sklad přiděleno.

Jedním z nabízených způsobů je sklad centrální pro každou společnost, odkud internetový obchod působí a distribuuje odsud objednávky interními zaměstnanci, zároveň jsou ze stejného skladu zásobeny kamenné prodejny společnosti. Zboží je sem přesunuto ihned po jeho vyrobení či zakoupení od jiného prodejce a následně je zde uloženo do doby, kdy bude zasláno na kamennou prodejnu či zákazníkovi. Taktéž může mít společnost pro své prodejny a internetový obchod sklady menší, situované na logisticky výhodném místě, které jsou zásobovány ze skladu centrálního, který může být vybudován prakticky kdekoli a jsou v něm pouze drženy zásoby celé společnosti, které se přerozdělují mezi sklady menší.

Dalším druhem je skladování formou cross-dockingu, jež pomáhá společnostem snížit náklady na logistiku a zrychlit proces dodávek. Jedná se tedy o formu přepravy zboží s minimální manipulací a přepravou. V případě využití crossdockingového skladu, daná společnost již pro výkon své části logistických procesů může volit mezi variantou interní, ale také externí, kdy jsou procesy zpracovány zaměstnanci jiné společnosti. *„Primárním cílem je rychle sloučit zásilky (materiál, komponenty, polotovary nebo finální produkty), které přišly do cross-dockingu z různých směrů, a naložit do vozidla, které ho přepraví do cílové oblasti.“* (Mervart, 2021, s.101). V obrázku 1 Cross-docking sklad je forma cross-dockingu skladu graficky znázorněna.

Obrázek 1 Cross-docking sklad



Zdroj:

V případě formy skladování cross-docking, jsou u externích společností nabízeny příslušné služby, k jimž patří i distribuce internetových objednávek daného e-shopu. Tyto služby jsou pak nadále zpoplatněny, dle předem smluvených podmínek.

Logistika společností není ovšem poskytována pouze směrem k zákazníkovi či kamenné prodejně, je zde také logistika reverzní, jež se týká zboží jako takového. V ohledu logistiky byly využity důležité poznatky z knihy autorky Lukoszové (2020, s.70). Reverzní logistika přispívá nejen společnosti v ohledu prodeje zboží zákazníkovi, snížení produkce odpadu a s tím dopadu na životní prostředí a udržitelnost značky. U logistiky reverzní, kdy se jedná o takzvaný zpětný proces produktu, který je zasílán zpět od zákazníka internetovému obchodu. Nejčastěji k tomuto procesu dochází v případě vadného produktu, vrácení zboží nebo při poškození obalového materiálu produktu. Reverzní logistika slouží k znovuvyužití produktů nebo konkrétního materiálu z produktu, když byl produkt již použit zákazníkem nebo byl poškozen. Tento proces se může v případě internetových obchodů týkat ihned několika procesů spojených se zbožím.

- Vrácení zboží
- Nedoručené zboží
- Opravy zboží
- Obalový materiál
- Výměny zboží

Vrácení zboží je proces, kdy dochází k vrácení zboží internetovému obchodu ze strany zákazníka většinou v případě, kdy dorazí produkt poškozený a nelze jej již dále opravit či nespĺňuje požadavky zákazníka a je tedy využito 14 dnů, kdy zákazník může vrátit zboží zakoupené v internetovém obchodě bez udání důvodu, tato lhůta může být i delší, záleží zde dobré vůli prodejce. V rámci reverzní logistiky dochází u vráceného nepoškozeného zboží k jeho opětovnému prodeji novému zákazníkovi.

Nedoručené zboží jedná se o zboží z objednávky, jež nebyla doručena adresátovi z jakéhokoli důvodu. Toto zboží je při jeho nepřevzetí zákazníkem vráceno zpět odesílateli a ten jej opětovně umístí do prodeje. Jedná se o nepoškozené zboží.

Opravy zboží se provádí v ohledu porovnávaných internetových obchodů pouze v malé míře, vzhledem k prodávanému sortimentu. Pokud je zboží zákazníkovi doručeno poškozeno anebo dojde k jeho poškození v průběhu používání a jedná o poškození, které lze opravit. Je tento produkt zaslán zpět internetovému obchodu a ten opraví jeho nedostatky. Opravený produkt je odeslán v garantované lhůtě zpět jeho majiteli.

Obalový materiál je základní složkou každého produktu z internetového obchodu, ať už se jedná o balení, v němž je produkt zasílán skrze kurýrní služby, či o samotný obal produktu. Většina společností v dnešní době využívá recyklovatelné obaly, tak aby došlo k co nejmenšímu odpadovému materiálu.

Výměny zboží jsou další situací v procesu reverzní logistiky, k výměně zboží velice často dochází v případě, kdy si zákazník v internetovém obchodě objedná jiný druh zboží, nežli původně zamýšlel. Zboží je zákazníkem v originálním balení, bez známek jeho použití vráceno zpět internetovému obchodu a ten zašle produkt nový, již správný.

Veškeré tyto prvky reverzní logistiky jsou následně ve všech společnostech evidovány a porovnávány pro účely vylepšení služeb či způsobů dané společnosti. Tato data jsou také skvělým ukazatelem chování zákazníka, či ukazují zmetkovost nabízených produktů. Zmíněné prvky reverzní logistiky probíhají v každém internetovém obchodě.

Reverzní logistika se týká objednávek doručených zákazníkovi internetového obchodu a zboží jež obsahuje. V některých případech může zboží zákazníkovi vzhledem ke špatné manipulaci či vzhledem ke špatnému balení dorazit poškozené a je tak potřeba jeho výměna, oprava nebo nahrazení některého z prvků produktů za funkční. Tato logistika se týká také objednávek, které zákazníkovi dorazí v pořádku, ale naplňují jeho očekávání, a tak jsou vráceny na zpět společnosti. Tyto vrácené produkty jsou vzhledem k jejich nepoužití a originálnímu balení opětovně dány do prodeje, k vrácení zboží může dojít i ze strany pochybení zákazníka. Situace může nastat například v situaci, kdy si zákazník spletl balení produktu, či produkt samotný. Zákazník tedy produkt pošle zpět a je mu doposlán produkt nový, vrácený produkt jde opět do prodeje.

Tento druh logistiky se může týkat i zboží u které v rámci logistiky dojde k jeho poškození nebo poškození obalového materiálu, v případě, že lze produkt prodat bez obalového materiálu, může být tak učiněno. Na tako poškozené zboží může být ze strany poskytnuta sleva.

2.1.3 Technické řešení internetového obchodu

Založení a následný provoz internetového obchodu společnosti je spojen s jedním velice důležitým rozhodnutím, a to, jak se internetový obchod bude ve společnosti řešit. Na výběr má každá společnost ihned z několika variant, jimiž jsou open-source platformy, e-shop na zakázku nebo pronájem e-shopu. Pronájem e-shopu nebo také krabicový e-shop, který je placen většinou na měsíční bázi fixní částky. Tyto poplatky za pronájem zahrnují většinu prací spojených s provozem internetového obchodu. Patří sem například technická podpora ze strany pronajímatele či pravidelné aktualizace funkcí, školení pronajímatele a jeho zaměstnanců v případě aktualizací. Ceny open-source platform se platí dle zvolené platformy za dané období, jimiž je kalendářní měsíc. Oproti tomu e-shop na míru je placen jednorázově a jeho konečná cena se odvíjí dle požadavků klienta.

Krabicové e-shopy nabízí velké množství šablon vzhledu, z kterých si společnost pouze vybere tu, která jí vyhovuje a následně do ní v administraci dosadí produkty, ceny, články anebo, také popisky produktů. Po zaplacení všech poplatků a doplnění produktů je e-shop připraven zahájit svoji činnost. To jsou, ale bohužel všechny funkce a služby, které krabicový e-shop může nabídnout. V případě požadování úprav, které nejsou ze strany pronajímatele nabízeny, jsou placeny další poplatky za nadstandardní služby, také se zákazník může setkat se situací, kdy požadovaná služba či funkce, není v případě krabicového e-shopu realizovatelná. Tento druh internetového obchodu je doporučen pro malé stabilní firmy nebo začínající firmy, krabicové řešení internetového obchodu v České republice nabízí ihned několik firem, mezi nejznámější společnosti patří například Shoptet, Fastcentrik nebo Shopify. Tyto krabicové e-shopy uživatelským společnostem nabízejí různé druhy napojení na další platformy.

E-shop na míru je přesným opakem e-shopu v pronájmu, zákazník si předem sám zvolí funkce, které daný internetový obchod bude vykazovat, také samotné vzhled webu je volen zákazníkem. Jeho další výhodou jsou širší možnosti napojení na stávající systémy, které společnost využívá, čímž společnost získá jakousi volnost a téměř neomezené možnosti internetového obchodu. Se všemi výhodami přichází hlavní nevýhoda a tou je cena pořízení e-shopu na míru, která je několika násobně vyšší než při pořízení krabicového e-shopu. Prvotní investice je sice se začátku vyšší, ale v průběhu let se vrátí, vzhledem k jednorázové investici oproti e-shopu v pronájmu. *„Rozpočet se netýká jen financí, které odevzdáte vašemu dodavateli e-shopu. Rozpočet by měl zahrnovat i finance na zpracování a nastavení marketingu v průběhu výstavby a po spuštění e-shopu., (Mikulášková, 2015, s.43).*

V neposlední řadě má společnost možnost využít open source platformy, tyto platformy se nachází někde mezi krabicovým e-shopem a e-shopem na zakázku. Jedná se o soubor nástrojů, kterými si společnost stejně jako u krabicového e-shopu, může mnoho funkcí webu pouze zvolit, uzpůsobit a začít je používat. Nejvyužívanějšími open-source platformami jsou Drupal či Joomla. V tabulce 1 Porovnání krabicových e-shopů Shoptet a Fastcentrik je porovnána cena jednotlivých úkonů v případě krabicového e-shopu Shoptet, Fastcentrik a e-shopu na míru. Na základě vybraných atributů, jimiž jsou počet produktů zobrazených na e-shopu v maximálním množství 5000 ks, kdy u společnosti Shoptet tato služba stojí 1740 Kč měsíčně v programu tarif PROFI, u společnosti Fastcentrik je to pak 2290 Kč za měsíc u tarifu PLUS. V případě e-shopu na míru, počet produktů není zpoplatněn, cena je již zahrnuta v prvotní platbě. Každý z e-shopu musí obsahovat dvě jazykové mutace v českém a anglickém jazyce, dále musí krabicový e-shop ceny zobrazovat v CZK a v EUR, tyto úkony si na samotném webu volí zákazník dle svých preferencí.

Tabulka 1 Porovnání krabicových e-shopů Shoptet a Fastcentrik

	Shoptet	Fastcentrik	E-shop na míru
5 000 produktů	1 740 Kč (Tarif PROFÍ)	2 290 Kč (Tarif PLUS)	Neomezené množství produktů
2 jazykové	1 740 Kč (2. e-shop) / měsíc	916 Kč (druhá licence – sleva 60 %) / měsíc	Každá jazyková mutace je placena samostatně
Měna v CZ a EUR	200 Kč / měsíc	V ceně pronájmu	V ceně e-shopu
Rozšiřující moduly e-shopu	Cena jednorázově nebo měsíčně dle modulu.	Veškeré moduly jsou již v ceně pronájmu řešení	Jednorázový poplatek dle rozšíření funkcí
Cena celkem (bez DPH)	4 080 Kč / měsíc	3 206 Kč / měsíc	Cena se odvíjí dle zvolených funkcí cca 500 000 Kč / jednorázově

Zdroj: vlastní výzkum

S technickým řešením internetového obchodu souvisí také nabízené způsoby platby, platba může být provedena na dobírku, kdy je objednávka z internetového obchodu uhrazena při předání kurýrovi v hotovosti nebo platební kartou. Tento způsob platby je internetovými obchody ve valné většině zpoplatněn fixní částkou, která následně náleží přepravní společnosti za uskutečnění této služby. Dalšími možnými způsoby platby je platba bankovním převodem, která je hrazena na předem stanovený bankovní účet společnosti a je vždy spjata se speciálním variabilním symbolem, jež náleží konkrétnímu objednavci v internetovém obchodě. Poslední nabízenou variantou je platba online, tento způsob platby probíhá ihned po ukončení objednávky, platbou z karty zákazníka. Tato forma probíhá přesměrováním na danou platební bránu či platbu skrze QR kód. Pro online platbu užívají internetové obchody služby partnerské společnosti ComGate, Google pay, či platbu kartou skrze Visa a Mastercard.

2.2 Marketing internetového obchodu

Marketing internetového obchodu je nedílnou součástí každé společnosti nejen v online prostředí, ale také v rámci celé firemní struktury. Podle autorky „*Marketing je nauka o tom, jak přimět člověka k nákupu*“ Burešová (2022, s.11). Marketing je velice široký segment a lze jej definovat ihned několika vystihujícími definicemi. Marketing lze v dnešní době dělit na online marketing a off-line marketing podle druhu prostředí jeho využití v dané společnosti.

- **Online marketing** je činnost zahrnující marketingové aktivity v prostředí internetu, které podporují prodej služeb a produktů na internetu. Jeho hlavním cílem je přilákat nové a stávající zákazníky za účelem navýšení zisku společnosti. Online marketing využívá spousty cest cílených na dané segmenty trhu, těmi cestami jsou například zasílání newsletteru či marketing na sociálních sítích.
- **Off-line marketing** je marketing, který není spojen s internetem. Může se tedy jednat o spot v rádiu, reklamu v televizním vysílacím čase, článek v novinách či časopisu, billboard u silnice a mnohé další.

Vzhledem k zaměření písemné práce na internetové obchody, se nadále bude práce zaměřovat pouze na online marketing a jeho podkategorie. „*Online marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky*“ Janouch (2020, s. 23). Spolu s online marketingem přichází řada jeho výhod, ale také jeho nevýhody. Mezi hlavní výhody online marketingu se řadí přístup k datům 24 hodin každý den, týdně, měsíc, data jsou všem uživatelům internetu nabízena nepřetržitě uživatelům s přístupem k internetu na celém světě. Tento typ marketingu lze cílit přímo na daný segment trhu, kterému chce společnost produkty či služby nabízet. Každý uživatel internetu za sebou zanechává stopu, díky které je pro společnost lehce měřitelná návštěvnost stránek a následný prodej v návaznosti na reklamní sdělení prostřednictvím emailu, společnosti takto mohou měřit nejen návštěvnost stránek, prodeje, co zákazníci hledají a mnohé další.

Online marketing, který se začal objevovat v 90. letech 20. století s sebou přinesl mnoho nových základních pojmů, s kterými se uživatelé internetu setkávají každý den, nebo o nich minimálně jednou za dobu internetu slyšeli. Mezi tyto pojmy online marketingu patří například banner, který může být součástí reklamy na internetu, nebo samotného internetového obchodu a nese s sebou reklamní sdělení. Další velice známou formou je OR kód, který může mít hned několik funkcí, jako je placení či přesměrování na danou webovou stránku. Nedílnou součástí každého internetového obchodu je pak URL a mnohé další.

Banner jedná se o jeden z nejvyužívanějších formátů reklamy na internetu, jeho hlavním úkolem je na základně své grafiky, která je nejčastěji vyobrazena ve čtverci či obdélníku spolu s textem přilákat zákazníka na konkrétní internetový obchod či produkt za účelem nákupu. Uživatel internetu, jež banner zaujme pouze klikne na konkrétní banner a je přesměrován na web e-shopu.

QR kód je založen na podobném principu tak jako EAN kód s tím rozdílem, že je nositel mnohonásobně většího množství dat, oba tyto kódy jsou tzv. sběrateli dat. QR kód je souborem mřížek ve tvaru čtverců, které slouží k uchování různých dat a algoritmů. Tento kód slouží k interpretaci dat, která může uživatel jednoduše zobrazit jejich načtením přes čtečky v mobilech či další aplikace. S QR kódy se běžně můžeme setkat v restauracích ve formě menu či aplikace pro uskutečnění platby za naši útratu. Reálný OR kód je uveden v obrázku 2 níže v textu, tento kód uživatele převede na virtuální Adventní kalendář společnosti Rituals.

URL (Uniform Resource Locator) je jedinečnou adresou pro webové stránky, díky kterým je možné je na internetu nalézt. Každá URL adresa se skládá z domény, kategorie domény a občas také ze subdomény či cesty.

Obrázek 2 Banner tělové kosmetiky



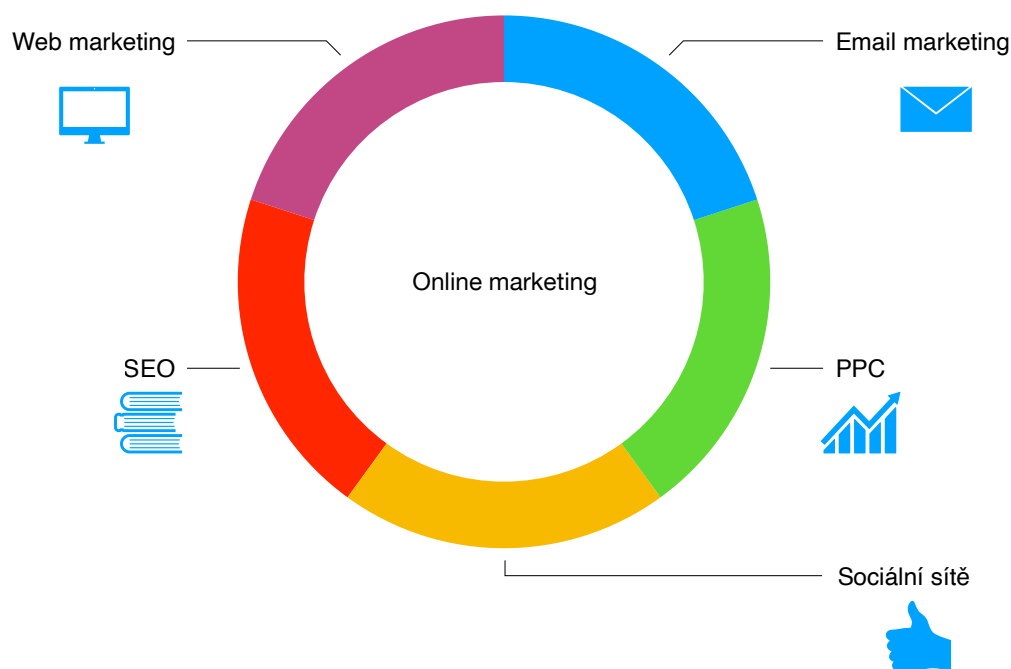
Zdroj: vlastní tvorba

Pro snadné zajištění zmínění informací může internetový obchod využívat Google analytics, jež tato data sumarizuje a vyhodnocuje. Cena je další výhodou online marketingu, kdy oproti reklamě v TV, rádiu či novinách se cena pohybuje, níže až o desítky procent, samozřejmě se tato reklama může dostat na cenu stejnou či vyšší v případě zacílení na široké publikum a získání hlavních ploch internetu, či časté nabízení zákazníkovi. Online marketing nemá jen samá pozitiva a výhody, přináší s sebou i několik nevýhod. Hlavními nevýhodami mohou být klesající zájem o reklamní sdělení na internetu, vzhledem k přehlcenému trhu již potencionální zákazníci často nereagují na všechna reklamní sdělení, pokud pro ně nejsou natolik lákavá, aby změnili své chování na internetu v danou chvíli. Další nevýhodou může být přílišná segmentace trhu, v případě zaměření marketingového sdělení na příliš úzkou skupinu zákazníků se toto sdělení dostane pouze mezi malé procento potencionálních zákazníků. Marketingové poznatky byly čerpány z knihy autorky Příkrylové (2019, s.75) a autorky Vysekalové (2018, s.174).

2.2.1 Propagace internetového obchodu

Online marketing, digitální marketing nebo dokonce e-marketing, to je jen málo názvů pro marketing odehrávající se v online prostředí, tedy na internetu. Podle Janoucha je Internetový marketing způsob, jakým chceme dosáhnout vytyčených cílů prostřednictvím internetu. (Janouch, 2022, s. 20). Online marketing s sebou přináší mnoho podkategorií, které jsou vyobrazeny na obrázku č. 3 Typy digitálního marketingu. Mezi hlavní podobory online marketingu patří například email marketing, marketing sociálních sítí, SEO (Search Engine Marketing), PPC (Pay Per Click) či webový marketing.

Obrázek 3 Typy digitálního marketingu



Zdroj: vlastní tvorba

Email marketing je jedním z nástrojů z přímého marketingu společnosti a je využíván pouze se souhlasem zákazníka v souladu s GDPR. Jeho podstatou v internetovém obchodu je rozesílání emailů s předem stanoveným obsahem cílové skupině, internetový obchod se díky rozesílání emailu drží v povědomí zákazníků. Jeho výhodou jsou nízké náklady, vysoký dosah a snadné spojení se zákazníkem. Pozor si je ovšem dát na přehnané zahlcení zákazníka. Poznámky k email marketingu byly převzaty od autora Karlička (2016, s.82).

Marketing sociálních sítí je dalším z nástrojů přímého marketingu, společnosti jsou tak dennodenně v kontaktu se svými zákazníky, právě díky sdílení obsahu na sociálních sítích, jimiž jsou například Instagram, Facebook či Twitter a mnohé další. Společnosti jsou tak schopny díky své aktivitě na sociálních sítích oslovit větší portfolio zákazníků, aniž by museli mít jejich souhlas. Každý koncový uživatel sociálních sítí se sám rozhoduje, co chce a nechce vidět. Společnost musí umět zaujmout, tak aby byla mezi ostatními uživateli sociálních sítí něčím výjimečná, zajímavá nebo jen prostě měla pro zákazníka přidanou hodnotu.

SEO tento nástroj marketingu pomáhá internetovým obchodům obsadit první příčky vyhledávačů, jedná se o proces, kdy pod slovy či slovními spojeními ve vyhledávači je zákazníkovi nabídnut konkrétní produkt daného internetového obchodu na prvních příčkách vyhledávání. „*SEO je disciplína, která si dává za cíl dostat subjekt (firmu, značku) na přední pozice při vyhledávání obecných pojmů*“ Godin (2020, s. 591). Společnost musí být flexibilní a neustále analyzovat trh, tak aby nezaspala a stále využívala populární klíčová slova. Tento princip je založen na algoritmech webu.

PPC (Pay Per Click), neboli cena za kliknutí, jedná se o druh reklamy, za jež společnost platí, až když zákazník zareaguje a na reklamní sdělení klikne. Často se jedná o reklamní bannery, které se mohou cílit na konkrétní segment a kombinuje se zde reklamní sdělení textové spolu s obrázkem nebo videem. Jedná se také o vyhledávanou reklamu, zákazník na internetu vyhledává cílové slovo a v této návaznosti jsou mu nabídnuty konkrétní produkty nebo služby.

Webový marketing je další důležitou kategorií online marketingu, jede o především o samotný vzhled internetového obchodu, jeho vlastnosti či jednoduchost jeho funkcí.

Internetové obchody se taktéž věnují online marketingu formou emailu, kdy cílí na konkrétní zákazníky skrze jejich emailové adresy. „*Máme-li definovaný segment, můžeme se rozhodnout, který z nich (které z nich) budeme schopni a ochotni obsluhovat – tzv. zacílit.*“ Jaderná (2021, s.137). Tento nástroj marketingu je možné využívat pouze se souhlasem zákazníka. Společnost si se zákazníkem udržuje neustálý kontakt a buduje povědomí o své značce. Emaily emailového marketingu se rozdělí na několik hlavních typů, mezi nimiž jsou například uvítací email, newsletter, prodejní email či opuštěný košík. Jak uvádí Gála (2015, s. 133), tuto úpravu lze charakterizovat jako „*Uložení zboží do virtuálního košíku – ten je obvykle realizován webovou aplikací, která obsahuje přehled vybraných výrobků s možností zboží do košíku přidávat, nebo naopak je vrátet.*“

Uvítací košík slouží k uvítání zákazníka při registraci v internetovém obchodě či při jeho prvním nákupu. K jeho automatickému odeslání při dokončení registrace nebo po dokončení prvního nákupu na e-shopu.

Newsletter je druhem emailu, jež je zasílán zákazníkům internetového či kamenného obchodu, kteří o něj projeví zájem a se zasíláním souhlasí. Obsahem emailu bývá sdělení o sezonních nabídkách, nových produktech či akčních nabídkách. Newsletter informuje, připomíná nebo také buduje povědomí o firmě. Jeho hlavní výhodou je nízká cena pro společnost a také jeho efektivnost. Je zde ovšem velké riziko kdy se newsletter může stát spamem.

Prodejní email nebo také promo email, slouží k informování zákazníka o konkrétním produktu. Data k emailu mohou být čerpána z historie nákupního chování zákazníka a na tomto základě je mu vygenerována nabídka produkt, či služby.

Opuštěný košík tento email je zasílán zákazníkům internetového obchodu, kteří nedokončili svoji objednávku a opustili internetový obchod.

Dalším skvělým nástrojem online marketingu, který každodenně lidé využívají jsou sociální média, se kterými se člověk setkává dennodenně ať formou spolupráce s influencery, na sociálních sítích jako jsou Facebook, Twitter nebo Instagram, taktéž mezi tyto reklamní sdělení můžeme řadit bannery, které jsou zobrazovány uživatelům internetu. Dle autora knihy Velký slovník marketingových komunikací je význam slova banner „*Reklamní plocha, která je zobrazena na internetových stránkách pevných rozměrů (v pixelech).*“ Jurášková (2012, s.31). Společnosti využívají sociální sítě ke komunikaci se zákazníky a udržení se v jejich podvědomí. Na sociálních sítích jsou sdíleny textové zprávy, fotografie či videa, která obsahují reklamní sdělení, kterým mohou být nové produkty, slevové akce, ale také informace o samotných společnostech a jejich internetových obchodech. V obrázku 3 je reklamní banner tělové kosmetiky. Dílčím zdrojem pro online marketing je kniha autorky Losekoot (2019, s.97) a literaturu autorky Semerádové, (2019,s. 114).

V ohledu SEO každá společnost využívá klíčová slova pro své produkty či celý internetový obchod, tak aby se při vyhledání jednoho slova či slovního spojení zákazníkovi v nabídce vyhledávače nabídl konkrétní produkt či daný internetových obchod. „*Zkratka SEO vychází z počátečních slov Search Engine Optimizaiton, což se překládá jako optimalizace – přizpůsobení stránek pro vyhledávač*“ Kubíček (2010, s.19). Další volbou marketingové páky jsou služby nabízené nad rámec standardních služeb internetového obchodu mohou být pro zákazníka velkým lákadlem a navýšit tak prodej daného e-shopu.

2.2.2 Služby nabízené internetovým obchodem

Internetové obchody mohou nabízet ihned několik druhů služeb spojených s nákupem zboží, ať placených či zdarma, jimiž se snaží zaujmout své zákazníky. Tyto služby, které jsou internetovými obchody nabízeny nad rámec služeb standardních, jsou nejčastěji nabízeny v poslední fázi nákupu zákazníka v nákupním košíku. Těmito službami mohou být vzorky produktů nákupu zdarma, hodnotné dárky k nákupu, dárkové balení zakoupeného zboží, expresní doručení objednávky, doprava zdarma nebo vzkazy k objednávkám.

Vzorek jedná se malé množství prodávaného produktu, jež zákazník získá v rámci své návštěvy kamenné prodejny, či v rámci nákupu na e-shopu. Množství často slouží na jedno použití.

Dárek k nákupu je častým tahem prodejce k navýšení minimální ceny nákupu, vzhledem k motivaci formou dárku k nákupu od určité částky. Dárek může být ve formě produktu či slevy na další nákup, jeho forma je libovolná.

Expresní doručení jedná se o službu, kdy klient potřebuje urychleně získat své zboží. Tato služba je velice často zpoplatněna a lze ji využít pouze v rámci určité oblasti.

Doprava zdarma je získána odběrem zboží od určité částky, jedná se tah společnosti, jak navýšit výší nákupu.

Dárkové balení jedná se o službu, kdy jsou produkty zakoupené v prodejně nebo v internetovém obchodě zabaleny do dárkového balení, jimž může být dárková krabice, sáček či dekorativní balicí papír. Celé balení může být doplněno o jmenovku obdarovaného či stuhu.

Vzkaz nebo také přání či poděkování obdarovanému je jednou z využívaných nadstandardních služeb při nákupu v internetovém obchodě. Nakupující si zvolí text již z nabízených variant nebo napíše text vlastní, tento text je následně vytisknut a vložen do objednávky.

Další variantou řešení reklamací jsou externí společnosti, které se zabývají konkrétně touto problematikou a celý proces reklamace řeší za danou společnost od založení po její ukončení. V dnešní době společnosti využívají také online chatu, jež může být automatický a se zákazníkem tedy komunikuje umělá inteligence na základě předem nastavených automatických odpovědí na dané dotazy. Na druhé straně chatu může ovšem sedět, ale také zaměstnanec samotné společnosti či externí zaměstnanec, který se zákazníkem v rámci chatu komunikuje a pomáhá s vyřešením jeho dotazů.

Zákaznická péče internetového obchodu se týká nejen reklamací a vrácení zboží zpět danému e-shopu, ale také do této kategorie spadá zákaznická péče, která se specializuje na komunikaci se zákazníkem ve všech směrech, kdy je daná situace vyřešena přímo s členem zákaznické podpory, nebo je zákazník přesměrován na konkrétního zaměstnance společnosti, jehož se situace z pracovního pohledu týká. Často je tato komunikace zprostředkovávána skrze email, telefonickou komunikaci a chatbot. Email a telefonická komunikace je zprostředkovávána samotnou společností, či společností externí. Zákaznická péče nemusí být zprostředkovávána pouze mezi společností a zákazníkem, společnosti mohou v dnešní době využívat velké množství webových platforem, které jsou zaměřeny na konkrétní segment a dokážou nejen samotné společnosti, ale také zákazníkovi ušetřit velké množství času, finance a zároveň zjednodušit či lépe evidovat důležité informace.

V ohledu zákaznické péče mají společnosti možnosti využít i velké spousty aplikací, které jsou pro tyto procesy navrženy a je možné je napojit na konkrétní internetový obchod a jsou nadále obsluhovány zaměstnanci dané společnosti. Mezi nejpoužívanější aplikace pro internetové obchody patří především reklamační aplikace, skrze které zákaznické oddělení komunikuje se zákazníky a má zde již sjednoceny veškeré procesy spojené reklamacemi či vratkami ze strany koncového zákazníka.

Reklamacce poškozeného kosmetického produktu internetovým obchodům je možné zprostředkovat bez jakékoli internetové aplikace, zboží je buďto reklamováno či vráceno v síti kamenných prodejen, kdy je se zákazníkem fyzicky sepsán reklamační protokol o předání poškozeného produktu k jeho opravě, výměně nebo následnému vrácení peněz. Taktéž tímto způsobem může být vráceno zboží do 14 dnů od jeho zakoupení v internetovém obchodě bez udání důvodu ze strany zákazníka a jsou u vráceny peníze v hotovosti či na účet nebo kartu z jež byla objednávka hrazena. Reklamované zboží může být také zasláno na adresu dané společnosti na náklady zákazníka, vráceno skrze smluvený výdejní místa nebo je na toto zboží objednan svoz na předem stanovené datum a adresu. Tento svoz je uskutečňován kurýrními společnostmi působících v dané lokalitě.

Dalším důležitým článkem po logistice internetového obchodu je zákaznická podpora či zákaznická péče. Tato služba je v dnešních dnech součástí téměř každého internetového obchodu a je jedním z nejdůležitějších pilířů každého online prodeje. Zákaznická podpora je velice často první spojkou mezi zákazníkem a společností, kdy člověk, který sedí na druhé straně proti zákazníkovi hraje velice důležitou roli v pohledu zákazníka na společnost. „*Dalo by se říct, že nejlepší zákaznická péče je, pokud ji zákazník vůbec nepotřebuje. Na webu si totiž snadno dokáže najít veškeré informace v ten správný okamžik.*“ (Roženský 2021, s. 30). Člen zákaznického oddělení musí mít perfektní znalost o samotné společnosti pro kterou pracuje a přehled o nabízeném sortimentu či procesech spojených s objednáním zboží po jeho samotné doručení a službách dané společnosti jako celku, jeho znalosti se tedy týkají nejen internetového prodeje, ale také informací spjatých s kamennými prodejny nebo musí být schopen požadovaný dotaz zákazníka přeměřovat na správné oddělení společnosti. Taktéž osoba pracující na zákaznické podpoře musí být empatická, tedy musí mít naprosté pochopení pro zákazníka. Zákaznická podpora může být zastoupena přímo v dané společnosti nebo ji lze zprostředkovávat externí společnostmi, jež se specializuje na tuto činnost.

2.2.3 Distribuce objednávky zákazníkovi

Způsob dopravy a doručení objednávky internetového obchodu je součástí distribuce každého nákupu online. Zákazník má často na výběr z mnoha variant doručení své objednávky, mezi které patří doručení na adresu, výdejní místo, do úložného boxu či vyzvednutí objednávky v kamenné prodejně společnosti. Se způsobem doručení zákazník vždy volí také kurýrní společnost, skrze kterou se proces doručení uskuteční. Na českém trhu působí mnoho kurýrních společností, mezi nimiž jsou DPD, které poskytuje doručení na adresu nebo na výdejní místa DPD Pickup, PPL s doručením na adresu a výdejní místa PPL Parcel shop, Zásilkovna pak nabízí doručení na adresu, výdejní místa a úložných boxů. Česká pošta poté nabízí doručení na adresu, pobočku České pošty či do Balíkovny, společnost GLS doručuje své zásilky pouze na konkrétní adresu.

DPD neboli Direct Parcel Distribution je přepravní společností, jež přepravuje denně více jak 600 000 zásilek po Evropě, ale také do zámoří. Jedná se o českého největšího přepravce zásilek, který spadá do skupiny DPD Group. Na českém trhu působí spolu s akvizicí Geis.

PPL je zkratkou pro Professional Parcel Logistic a je součástí skupiny DHL. Společnost PPL je přepravní společností nejen v České republice, ale také v zahraničí, kde funguje pod dceřinými společnostmi firmy DPDHL Group.

Zásilkovna je českou přepravní společností pod taktovkou mateřské společnosti Packeta Group. Zásilkovna nabízí nízké ceny, jednoduchou administrativu a rychlé doručení zákazníkovi. Tato společnost je založená především na husté síti výdejních a podacích míst, tak aby pro zákazníka a internetové obchody byl proces co nejpřístupnější a nejrychlejší.

Aktuálně společnost doručuje do více než 34 zemí a na území České republiky má 5 300 výdejních míst.

Česká pošta je státním podnikem České republiky, poskytuje kurýrní služby na adresu či své pobočky. Partnerskou společností je Balíkovna, kdy jsou zásilky doručovány na výdejní místa.

GLS je kurýrní společností jež na českém trhu nabízí doručené zásilek do 24 hodin od jejího převzetí u dodavatele. V České republice provozuje více než 1000 parcel shopů a vlastní více jak 8000 vozidel.

DoDo je kurýrní službou, jež se oproti ostatním dopravcům specializuje na doručení v tentýž den, nejdéle ten následující. Jedná se tedy o službu expresní doručení objednávek internetového obchodu zákazníkovi. Tato služba je aktuálně poskytována v 7 zemích s více než 1200 vlastními automobily. Oproti vlastní dopravě internetového obchodu, je tato doprava ekonomicky méně nákladná jak pro samotný obchod, ale také pro zákazníka.

V ohledu vyzvednutí internetové objednávky v kamenné prodejně je tento proces uskutečněn v rámci společnosti jako takové, kdy je objednávka připravena přímo v kamenné prodejně, pokud je dané zboží dostupné. Další možností připravení objednávky k vyzvednutí v kamenné prodejně je její kompletace v rámci skladu e-shopu a její následné doručení na vybranou prodejnu interními zaměstnanci, často se závozem zboží.

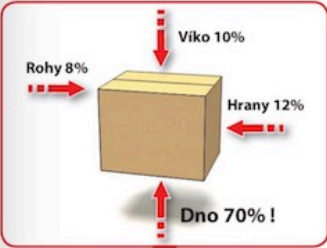
S doručením internetové objednávky je spojeno také její balení, nejčastěji jsou kosmetické produkty baleny do kartonové krabice spolu s výplňovým materiálem. Materiál je často tvořen vzduchovými polštářky, bublinkovou folií či kartonovou drtí, tak aby nedošlo k pohybu produktů v rámci přepravy a nebyly tak poškozeny vlivem přepravy a špatným balením. Krabice mohou být pouze skládací se samolepicím víkem a není tedy nutnost využívat lepicí pásy pro uzavření balení. Nebo mohou být krabice sestaveny a následně uzavřeny pomoci lepicí pásy, ať papírové či jiné. Na kartonové krabici je velice často uvedeno logo společnosti, u které bylo zboží zakoupeno. Takto zabalené zásilky jsou odesílány v případě volby doručení na výdejní místo či na adresu zvolenou zákazníkem. Pokyny ke správnému vyplnění balení objednávek jsou v obrázku číslo 4 Pokyny k balení objednávek společnosti Geis níže v textu, jedná se o systém správného balení sestavený společností Geis.

Obrázek 4 Pokyny k balení objednávek společnosti Geis

Geis
Global Logistics

VNITŘNÍ VÝPLŇ A FIXACE

Vytváření deformačních zón



Riziko pádu přepravované zásilky v procentech.

Produkt bez vnitřní výplně
Riziko poškození je vysoké!

Vytvářejte deformační zóny
Používejte fixační a výplňkové materiály

Oddělení produktů od sebe
Zabrání se poškození (mřížky, proložky a obalení).

Lehké produkty – měkká a vzdušná fixace
Těžké produkty – tuhá a zhutnělá fixace

Různé druhy fixací:
1. bublinková folie 2. fixace z polystyrenu 3. tělíška Flopak 4. vlnitá lepenka 5. kartonové proložky 6. Kartofix 7. Padpak 8. Pěnové profily 9. Vzduchové polštářky Cello

Zdroj (Geis)

Dárkové poukazy či drobné produkty odolné vůči poškození lze zasílat v obálcích z bublinkové folie, jež brání před poškozením produktu. Objednávky, které budou zákazníkem vyzvednuty na prodejně nebo dojde k jejich doručení skrze expresní doručení po Praze, jsou baleny do papírových dárkových tašek společností. Produkty jsou dovnitř pouze vloženy, bez jakékoli výplně a tašky jsou následně uzavřeny, po jejich připravení jsou odeslány skrze kurýrní společnost DoDo nebo čekají v kamenném obchodě na své vyzvednutí.

Každá ze zmíněných přepravních společností má stanoveny parametry pro standardní zásilky, mezi tyto parametry je zahrnuta délka nejdelší strany, maximální obvodová délka nebo samotná váha zásilky. V tabulce č. 2 Standardní balíky přepravních společností jsou vypsány využívané přepravní společnosti porovnávané internetového obchodu Douglas, Sephora a Rituals. Z tabulky výše je zřetelně patrné, která z přepravních společností stanovuje, jaké parametry pro své standardní zásilky.

Tabulka 2 Standardní balíky přepravních společností rozměry a váha

	Délka nejdelší strany	Obvodová délka	Váha
DPD	175 cm	300 cm	Do 31,5 kg
DPD – výdejní místa	100 cm	250 cm	Do 15 kg
PPL	100 cm	300 cm	Do 31,5 kg
Zásilkovna	50 cm	120 cm	Do 5 kg
Česká pošta	240 cm	300 cm	Do 10 kg
GLS	200 cm	300 cm	Do 40 kg

Zdroj: vlastní výzkum

Společnost Zásilkovna je jednou z českých společností, která drží nejnižší ceny zásilek, hlavním faktorem nízkých cen, jsou především parametry pro standardní zásilky. Vzhledem ke svým malým rozměrům a váze, je společnost schopna naložit více balíčků na své rozvozové vozy a taktéž umístit větší množství zásilek na svá výdejní místa. V případě zaslání nadrozměrné zásilky, již není její posláním pro stranu prodejce výhodné, vzhledem k příplatkům. V případě zásilek větších rozměrů je pro prodejce zvolit přepravní společnosti s rozměry standardních zásilek, blízcí se k rozměru průměrné internetové objednávky. Tak se prodejce dostane na smlouvané přepravní ceny a nejsou účtovány příplatky.

2.3 Metodika

Pro dosažení cílů písemné práce bylo zvoleno dotazníkové šetření, jež se zabývá otázkami zaměřených na distribuci objednávek, služeb spojených s nákupem, ceny dopravy či dobu dodání. Vzhledem k dotazníkovému šetření, bude možné každému internetovému obchodu udělit doporučení. Dotazníkové šetření a pokládané otázky vyplynuly s osobním rozhovorem s managerem internetového obchodu, jež je dotazován na otázky týkající se chodu internetového obchodu a porovnáváním prvků v rámci písemné práci, jež je přiložen v příloze 1.

K vyhodnocení nejpřívětivějšího internetového obchodu z pohledu zákazníka bylo využito vícekritériální analýzy, jež se zaměřuje na 3 varianty, jimiž jsou porovnávány internetové obchody. Tyto internetové obchody budou porovnány na základě kritérií, jimiž jsou distribuce objednávky, služby a Vrácení zboží. Každému z těchto kritérií musí být kvantifikovatelné neboli musí být ohodnotitelné. K čemuž nám přispěje dotazníkové šetření. V rámci písemné práce bude od 1 (nejhorší varianta) a 3 (nejlepší), jež se bude odvíjet od počtu volby odpovědi respondenty. Vybraným kritériím je také přidělena jejich váha pro přesnější vyhodnocení. Distribuce objednávky a služby s tím spojené, jsou na stejné úrovni a je jim přidělena váha 2. K vrácení zboží dochází oproti uskutečněním objednávkám v internetovém obchodě minimálně a je jim přidělena váha 1. V tabulce 3 Multikritériální analýza obchodu A,B. a C, je uveden postup výpočtu internetových obchodů A, B a C na základě multikritériální analýzy, udělená známka 1-3 je vyznačena Z a výsledek daného výpočtu je vždy označen Y. Konečný výsledek je poté zanesen ve sloupci součet.

Tabulka 3 Multikriteriální analýza obchodu A,B a C

	Distribuce objednávky	Služby	Vrácení zboží	Součet
Váha	2	2	1	
Obchod A	2 x udělená známka = Y	2 x udělená známka = Y	1 x udělená známka = Y	Celkové hodnocení
Obchod B	2 x udělená známka = Y	2 x udělená známka = Y	1 x udělená známka = Y	Celkové hodnocení
Obchod C	2 x udělená známka = Y	2 x udělená známka = Y	1 x udělená známka = Y	Celkové hodnocení

Zdroj (vlastní)

Každý řádek z tabulky popisuje dané alternativy neboli internetové obchody, jež se hodnotí, sloupce pak představují hodnocená kritéria s buňkami, jež obsahují hodnocení.

3 Analytická část práce

Analytická část se bude zaměřovat na internetové obchody a jejich porovnání v praxi. V první podkapitole se práce bude věnovat charakteristice vybraných internetových obchodů a jejich historii. Samotné internetové obchody Douglas, Sephora a Rituals budou porovnány na základě několika hodnocených atributů mezi které patří cena produktů, logistika a s ní spjatá doprava, služby nabízené e-shopem či komunikace mezi zákazníkem a internetovým obchodem. Taktéž se práce zaměří na využívané kurýrní společnosti a ceny jejich služeb, či dopravu zboží zdarma. Budou popsány druhy skladů každého internetového obchodu. Internetové obchody budou porovnány taktéž z pohledu online a off-line marketingu či služeb které jsou zákazníkům nabízeny a jejich samotný vzhled či přístupnost zákazníkovi zde bude zhodnocena. Veškeré zkoumané veličiny v analytické části jsou podloženy dotazníkem, jež byl vyplněn online skrze platformu Vyplňto.cz. Taktéž bude přiložen rozhovor s managerem internetového obchodu Rituals Ondřejem Piskačem. V závěru písemné práce budou internetové obchody porovnány a dojde k doporučení pro vylepšení či zlepšení nedostatků každého jednoho internetového obchodu.

3.1 Charakteristika zkoumaných internetových obchodů

Porovnávané internetové obchody Douglas, Sephora a Rituals, se věnují prodeji kosmetiky pro tělo a domov. Tyto společnosti na území České republiky provozují nejen internetové obchody, ale také lze jejich zboží zakoupit v kamenných prodejnách, jež se nacházejí v každém větší městě. Všechny tři společnosti si drží své skvělé na trhu s kosmetikou nejen v České republice, ale také ve světě a jsou si skvělými konkurenty. Lze na nich tedy skvěle porovnat služby poskytované zákazníkům od distribuce objednávky, služby spojené s objednáním zboží, jejich technické řešení, propagaci či logistiku zboží v rámci společnosti.

Společnost Douglas a Sephora se primárně zabírají prodejem značek cizích a jejich sortimentem od tělové kosmetiky, přes kosmetiku pleťovou, parfémů, dekorativní kosmetiku předních světových značek, až po kosmetiku pro domov. Jejich vlastní sortiment je pro ně, tedy jen doplňkovým produktem. V jejich sortimentu kosmetiky nalezneme koupelové produkty, pleťovou kosmetiku nejen čistící, ale také krémy, séra či výživné oleje. Obě tyto společnosti ve svém sortimentu nabízejí parfémové vody a tělové spreje. Oproti společnosti Rituals v jejich sortimentu vlastní kosmetiky nenalezneme kosmetiku pro domov, ale rozhodně se zde zákazník může těšit z rozmanitého spektra kosmetických doplňků jimiž jsou štetce k líčení, kosmetické tašky, sety na manikúru a pedikúru, až po hřebeny, gumičky a doplňky do vlasů. Společnost Rituals prodává kosmetiku pouze své značky v jejím sortimentu kosmetických produktů zákazníci naleznou kosmetiku nejen tělovou, ale také bytovou kosmetiku jako jsou vonné tyčinky, svíčky, interiérové parfémů či vůně do auta. V zahraničí společnost prodává i produkty lifestyle mezi nimiž jsou doplňky do koupelny, cestovní zavazadla či dekorace.

3.1.1 Douglas

Společnost Douglas byla založena v roce 1821 v Hamburku v tu dobu sloužila jako továrna na výrobu mýdel a parfémů, po roce 1969 začala společnost rozšiřovat síť kamenných prodejen v rámci Německa, po roce 1973 postupně expandovala do ostatních států Evropy. V roce 2004 tato Německá společnost otevřela své první obchody v České republice. Aktuálně má společnost Douglas něco málo přes 1900 prodejen ve více než 21 státech Evropy a US, tato čísla ji tvoří jednou z předních společností v prodeji kosmetiky. Aktuální počet prodejen Douglas v České republice je 12, největší část kamenných prodejen je situována v Praze. V jejím portfoliu nalezneme nejen produkty vlastní značky, ale také na trhu nabízejí produkty

celosvětových značek Dior, Giorgio Armani, Chanel, Gucci a mnohé další. Společnost Douglas spadá pod mateřskou společnost Douglas Holding AG, jež je největší maloobchodní skupinou v Evropě. Dceřiná společnost Douglas zaměstnává přes 20 000 stálých zaměstnanců napříč státy v Evropě. V obrázku číslo 5 Logo společnosti Douglas je uvedeno logo společnosti Douglas.

Obrázek 5 Logo společností Douglas



Zdroj: Douglas

Samotný internetový obchod vznikl v České republice až v první polovině roku 2018 a těší se velkému úspěchu. Internetový obchod nabízí zákazníkům více než 30 000 kosmetických produktů od péče o tělo, vlasy, dekorativní kosmetiku, až po parfémy nebo různé kosmetické doplňky. Písemná práce se ovšem zaměřuje pouze na zlomek sortimentu této společnosti, a to konkrétně na kategorii produktů nesoucí název Douglas Collection. Tato kategorie je tvořena vlastními produkty společnosti Douglas a zahrnuje široký výběr zboží od péče o pokožku, dekorativní kosmetiku, vlasy a doplňky, až po Spa produkty. Množství produktů kolekce Douglas Collection je aktuálně lehce přes 470 produktů.

3.1.2 Sephora

Historie společnosti Sephora sahá, až do roku 1970 do malého francouzského městečka Limoges, je tedy o hodně mladší společností oproti společnosti Douglas, na kterou se práce zaměří níže v textu. Jedna z prvních prodejen Sephora, byla otevřena v roce 1973 v Paříži, následně pokračovalo otevření dalších 38 prodejen po celé Francii pod vedením Dominique Madonnadu, jež je samotným tvůrcem konceptu parfumerií Sephora. Od roku 1997 spadají parfumerie Sephora pod společnost LVMH (Moët Hennessy Louis Vuitton), jež současně vlastní několik značek luxusního zboží. Název společnosti je složen ihned z několika jmen výrobců, jimiž jsou Louis Vuitton, Hennessy a Moët. Po roce 2003 se společnost pustila do své expanze na zahraniční trh, mezi její cílové segmenty trhu spadaly Spojené Arabské Emiráty nebo Spojené státy. Společnost Sephora v rámci svých obchodů prodává produkty nejen světových značek, ale také od roku 2000 nabízí klientům svoji privátní značku Sephora Collection.

V roce 2002 otevřela Sephora svoji první prodejnu také v České republice, konkrétně v OC Nový Smíchov, kde je stále tato prodejna v plném provozu. Portfolio značky k dnešnímu dni čítá něco okolo 20 000 produktů předních světových značek jimiž jsou například Dior, Prada, Givenchy, NYX, TooFace a mnohé další, Sephora se také může pyšnit produkty stejnojmenné značky Sephora Collection, kdy pod tímto názvem nabízí produkty vlastní výroby. V obrázku číslo 6 je vyobrazeno logo společnosti. Po roce 2005 začalo docházet k digitalizaci společnosti a zahájení internetového prodeje produktů společnosti Sephora. Internetový obchod společnosti byl v České republice spuštěn v roce 2016 a nabízí kompletní sortiment výrobků od vlastní značky Sephora Collection po značky ostatní. Internetový obchod do konce první poloviny roku 2021 sídlil v České republice, respektive jeho část. V obrázku 6 Logo společnosti Sephora je znázorněno aktuálně využívané logo online.

Obrázek 6 Logo společnosti Sephora



Zdroj: Sephora

O chod celé společnosti a samotného internetového obchodu se starají zaměstnanci Sephora v Polsku, kde se také nachází centrální sklad, z něhož jsou zásobeny kamenné prodejny v České republice a přilehlých zemích. Samotný internetový obchod je pak také nadále spravován ze centrály v Polsku.

3.1.3 Rituals

Společnost Rituals je spíše takovým nováčkem mezi již zmíněnými společnostmi, její vznik se datuje v roce 2000 v Nizozemsku jejím zakladatel a současným majitelem Raymondem Cloostermanem. Společnost je první značkou, jež se zabývá prodejem luxusní nejen pro tělo, ale také domov a životní styl. Oproti společnostem Douglas a Sephora je jedinou která se zabývá prodejem pouze kosmetiky své vlastní značky, nikoli prodejem doplňkového sortimentu jiných značek zvučných jmen.

Mezi sortiment společnosti patří produkty z řad péče o tělo a pleť, vonné svíčky, parfémů, či vůně do auta a další druhy kosmetiky určené pro tělo a domov. Každá kolekce produktů společnosti se váže na dávné východní rituály, bytové vůně a parfémů jsou navrženy předními návrháři na světě. Žádný s nabízených produktů kosmetiky pro tělo a domov nejsou testovány na zvířatech a jsou testovány pouze na dobrovolnících z řad občanů. Veškeré produkty jsou vhodné pro vegetariány a vegetariány a vegany, až na produkty obsahující včelí vosk pro své účinky. V obrázku 7 Logo společnosti Rituals je vyobrazeno logo společnosti.

Obrázek 7 Logo společnosti Rituals

RITUALS...®

Zdroj: Rituals

Společnost se může pyšnit více než 900 obchody ve 33 různých zemích celého světa. Na Českém trhu společnost působí jako franšíza od roku 2006 pod vedením společností Amerigo s.r.o., tato společnost byla založena v roce 2003 manželi Resovými. Internetový obchod společnosti byl spuštěn v roce 2016 se sídlem v Praze odkud zasílá objednávky po celé České a Slovenské republice. Společnost se zabývá velkoobchodem, maloobchodem a zprostředkováním služeb. Z České republiky jsou distribuovány nejen objednávky zákazníků internetového obchodu, ale také se odsud zásobují všechny kamenné prodejny na území České a Slovenské republiky. Vzhledem k výhradnímu právu prodeje kosmetiky značky Rituals, na tomto území je možné tuto kosmetiku nalézt mimo oficiální kamenné prodejny Rituals, už jen u Společností Douglas a Sephora, jež se značkou Rituals celosvětově spolupracují.

3.2 Technické řešení internetových obchodů

Technické řešení webu je jednou ze základních otázek společnosti před spuštěním, ale také v průběhu funkce internetového obchodu, dle volby formy e-shopu může společnost napojovat na webové stránky podpůrné aplikace. Každá společnost má na výběr ihned z několika možností, které se liší nejen cenou, ale také svými funkcemi. Způsob postavení e-shopu také rozhoduje o vzhledu internetového a možnosti napojení dalších aplikací, jimiž mohou být reklamační asistenti, automatické chaty a jiné. Technické řešení samotného internetového obchodu je úzce spojeno s formou úhrady objednávky zákazníkem, kdy lze platbu zprostředkovat bankovním převodem, online či platba na dobírku. Z hlediska technického řešení internetového obchodu, lze také nahlížet z pohledu logistiky zboží v rámci společnosti s kterou je spjat způsob skladování zboží.

3.2.1 Postavení webu a způsoby platby

Internetový obchod Douglas disponuje svým vlastním internetovým obchodem, díky kterému může zákazníkovi nabídnout velké množství funkcí. Na hlavní stránce internetového obchodu zákazník může při své návštěvě nebo nákupu, vyhledat konkrétní produkt pomocí vyhledávače, zboží lze také vyhledat dle nabízených kategorií nebo ho lze najít dle vyfiltrování produktů konkrétní značky. Internetový obchod zákazníkům nabízí seznam kamenných prodejen na území České republiky, přihlášení se do svého účtu Můj Douglas, kartu Douglas, seznam přání nebo nákupní košík.

Odkaz můj Douglas zákazníkům nabízí přehled všech uskutečnění objednávek, ale také přehledat k objednávce aktuální od jejího uskutečnění po doručení na zvolené místo. V nákupním košíku si poté zákazník volí způsob dopravy, kurýrní společnost, způsob platby či dárkové balení nebo vzkaz k objednávce. Karta Douglas slouží každému zákazníkovi, který jí disponuje ke sbírání věrnostních bodů, které lze proměnit v slevové kupóny. Pokud má

zákazník své oblíbené produktu a nechce na ně zapomenout či se mu pouze daný produkt líbí, může využít seznam přání, jež slouží k evidenci produktů oblíbených zákazníkem. Nákupní košík poté zobrazuje aktuálně vybrané produkty, před dokončením nákupu, zvolením dopravy, způsobu doručení a služeb s tím spojených. Internetový obchod zákazníkům také přináší Douglas blog ve kterém se zákazník dozví o novinkách, či se zde dozví mnohé informace o produktech samotných.

Sephora si stejně jako Douglas spravuje internetovým obchodem na míru, jeho stránky jsou v ohledu nabídky o něco více minimalistické, ale jistě poslouží k příjemnému nákupu. Produkty lze opět vyhledat dle značek, kategorií či lze využít hledání dle názvu produktu. Hlavní stránka e-shopu zákazníkům přináší online katalog v PDF kde zákazník objeví novinky a akce na nadcházející období.

Samotná stránka pak disponuje ikonou nákupního košíku, kde jsou evidovány produkty, které zákazník plánuje zakoupit. V rámci nákupního košíku, pak zákazník volí způsob dopravy, platby, kurýrní společnost či si může zvolit vzorky k nákupu anebo dárkové balení objednávky. Internetový obchod také nabízí oblíbené produkty, registrovaného zákazník společnosti, či ikonu účtu skrze který zákazník může sledovat svoji aktuální objednávku a objednávky, již uskutečněné. Nabízen je také odkaz obchod a služby, jež zákazníkovi po uvedení PSČ vyhledá nejbližší kamennou prodejnu a nabízené služby.

Internetový obchod Rituals jako jediný z porovnávaných funguje na krabicovém modulu od společnosti Fastcentrik, i přes tuto formu stavby e-shopu, internetový obchod nabízí velkou škálu funkcí a možností. Vyhledávání zboží je opět možné vzhledem k vyhledávači, kde zákazník uvede daný produkt. Produkty lze zobrazit na základě kategorií mezi které patří či dle jednotlivých kolekcí. Hlavní stránka zákazníkovi mimo jiné nabízí přihlášení se k zákaznickému účtu, kde jsou evidovány uskutečněné nákupy online a objednávky stávající od jejich vytvoření, až po jejich doručení zákazníkovi.

Součástí této stránky je samotný nákupní košík, vzhledem kterému má zákazník přehled o vybraném zboží do objednávky, před jejím dokončením. Součástí nákupního košíku je volba kurýrní služby, způsob doručení nebo platby. V případě zakoupení zboží v hodnotě vyšší než 1 200 Kč si zákazník může vybrat z nabízených dárku či online magazin, seznam kamenných prodejen společnosti v rámci České a Slovenské republiky, ale také je zde zákazník ihned přesměrován na zákaznickou podporu. Rituals jako jediný internetový obchod nabízí služby online poradenství formou chatu.

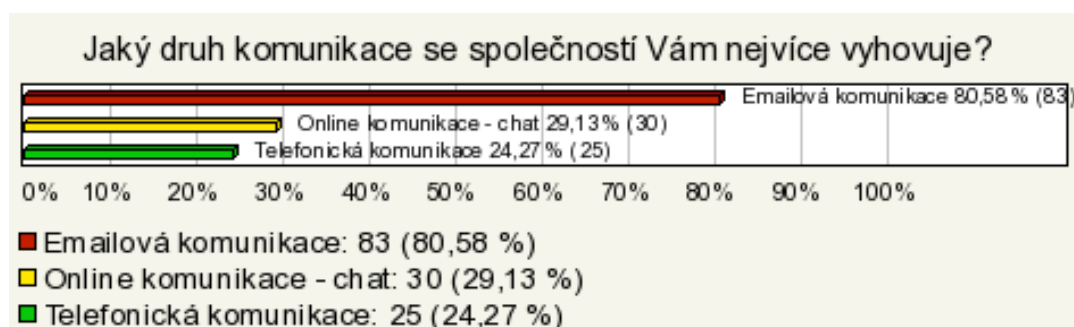
S technickým řešením internetového obchodu souvisí nejen jeho postavení, které může být na míru, krabicové či využívat open source platformy, ale také je s tím spojen způsob platby. Všechny tři internetové obchody umožňují platbu na dobírku, bankovním převodem nebo platbu online. U společnosti Douglas je platba online zprostředkována online kartou Visa nebo Mastercard, Sephora pak využívá služeb platformy Worldpay pro okamžitý převod a v neposlední řadě společnost Rituals využívá platbu skrze společnost ComGate, jež je zprostředkována online kartou či okamžitým převodem.

3.2.2 Podpůrné aplikace e-shopu

Porovnávané internetové obchody Douglas a Sephora disponují svým vlastním e-shopem na míru, který je využívám ve všech zemích kde společnost působí. Vzhledem k e-shopu na míru internetového obchody nevyužívají podpůrné aplikace určené k reklamačním procesům, či ke komunikaci se zákazníkem. Společnost Rituals aktuálně funguje na krabicovém e-shopu od společnosti Fastcentrik a využívá napojení ihned na dvě internetové aplikace.

Těmito aplikacemi jsou Retino a Chatbot, jenž pomáhají společnosti s komunikací se zákazníky nejen v ohledu dotazů, ale také k vedení evidence reklamací a vratek ze strany zákazníka. Vzhledem k využití těchto aplikací je zákazník v rámci chatu (Chatbot) v přímém kontaktu se zaměstnanci zákaznické podpory internetového obchodu v pracovní dny od 7:00 do 16:00 hodin odpoledne, na dotazy mimo pracovní dobu zaměstnanci odpovídají nejbližší pracovní den. Zákazník mimo jiné může využít automatického chatu společnosti, jež bez účasti pracovníků dokáže pomoci v nejběžnějších dotazech, nebo pomůže s výběrem správného produktu. V grafu 1 Komunikace se zákazníkem jsou výsledky dané otázky, dle dotazníkového šetření je komunikace se zákaznickou podporou skrze online chat umístěna na druhém místě po komunikaci skrze email. V poslední řadě respondenti volili komunikaci telefonickou.

Graf 1 Komunikace se zákazníkem



Zdroj: vlastní výzkum

Společnost Douglas využívá se zákazníky komunikaci prostřednictvím emailu či telefonicky, vždy od pondělí do pátku od 8:30 do 17:00. Sephora ke komunikaci se zákazníky využívá pouze kontaktní formulář, který musí být vyplněn ze strany zákazníka, ten je pak v průběhu následující dny vyrozuměn. Internetový obchod a samotná společnost Rituals je pak ve spojení se svými zákazníky telefonicky, na emailu či na chatu. Zákazník tedy může kontaktovat společnost skrze chatbot společnost 24 hodin denně.

Další využívanou aplikací je aplikace Retino, která je skvělou volbou jak jednoduše a rychle evidovat případy a zajistit zákazníkovi rychlý a jednoduchý přehled o stavu reklamací či vrátek. Po obdržení poškozených produktů nebo prostě jen při vrácení produktu, zákazník do online formuláře na webu internetového obchodu vyplní svůj email a číslo objednávky, které se případ týká. Jakmile je případ založen vygeneruje se zákazníkovi štítek pro vrácení produktu, který může vytisknout sám doma nebo jej vyzvednout na jakémkoli výdejním místě Zásilkovny, kde zároveň ponechá zabalený reklamovaný produkt a ten je odeslán internetovému prodejci kde bylo zboží zakoupeno. Po načtení přepravního štítku na výdejním místě začíná zákazníkovi běžet reklamační lhůta 30 dnů za kterou musí internetový obchod případ vyřešit. Zákazník, ale také internetový obchod jsou vzhledem k trasovacímu číslu zásilky v aplikaci Retino v obraze a vědí, kde se právě zásilka nachází. Po přijetí zásilky na centrální sklad společnosti je zákazník o tomto kroku opětovně informován v aplikaci Retino, kde se taktéž dozví o stavu své reklamací či vrátek a jejím vyřešení.

Tyto aplikace jsou přínosem nejen pro zákazníka, ale také pro společnost jako také, vzhledem k automatizaci a evidenci procesů dojde k velké úspoře času a zjednodušení úkonů pro samotné zaměstnance.

3.2.3 Skladování zboží společnosti a jeho vrácení

Logistika doručení zásilky je úzce spjata se způsobem skladování produktů internetového obchodu. Společnost Rituals si své internetové objednávky spravuje vlastními silami, sklad

e-shopu se nachází ve stejné hale jako centrální sklad společnosti odkud jsou taktéž zásobovány prodejny v České a Slovenské republice. Hlavní sklad společnosti se nachází v Holandsku, odkud jsou nadála zásobovány ostatní země. Sklad e-shopu je umístěn v těsné blízkosti skladu centrálního, vzhledem k jednoduchému a rychlému do zásobení v případě vydání maximální zásobu produktu. Na e-shopu jsou po celou dobu skladově držena určitá minima, tak aby nedošlo k úplnému vyprodání daného kusu sortimentu.

Jakmile koncový zákazník uskuteční v internetovém obchodě Rituals svůj nákup, objednávka se nahraje do systému společnosti a čeká na nejbližší pracovní den k jejímu zpracování, ze strany administrativních pracovníků e-shopu. Pokud je objednávka zákazníkem uskutečněna do 12 hodin dopoledne je zpracována tentýž den a souběžně předána kurýrní společnosti zvolenou v rámci objednávky. Jakmile jsou objednávky zpracovány administrativními zaměstnanci internetového obchodu Rituals. Veškeré podklady ke kompletaci objednávek jsou předány do skladu e-shopu a jeho zaměstnancům. Zaměstnanec, jenž kompletuje objednávku je vybaven výdejním dokladem, na kterém jsou uvedeny produkty objednávky s jejich umístěním ve skladu, spolu s výdejním dokladem zaměstnanec obdrží přepravní štítek. Po zkompletování objednávky je objednávka zabalena spolu s výplňovým materiálem a následně po jejím zabalení připravena na paletu konkrétního dopravce. Jakmile jsou zkompletovány veškeré objednávky a roztríděny dle kurýrních společností, čeká se již na jejich předání odpoledním svozům přepravců. Doručení takto připravené objednávky je 1–2 pracovní dny od jejího předání kurýrní společnosti, vzhledem k provozování skladu internetového e-shopu na území České republiky.

Společnost Douglas své vlastní sklady pro Českou republiku nemá, a využívá tak služeb partnerských společností. V České republice takto využívá síť cross-dockingových skladů Andreas Schmidt, jenž slouží jako překladiště mezi dodavatelem a koncovým zákazníkem či prodejnou společnosti. Společnost Andreas Schmid pro společnost Douglas zpracovává kompletaci a distribuci internetových objednávek, jež byly uskutečněny zákazníky. O administrativní úkony se starají interní zaměstnanci společnosti Douglas.

Internetové objednávky jsou tak zpracovávány jak zaměstnanci firmy Douglas, tak zaměstnanci Andreas Schmidt. Po přijetí objednávky dojde k jejímu zpracování administrativními pracovníky společnosti Douglas a ti následně předají pokyn k přípravě, zabalení a následnému odeslání na jednu z prodejen či přední dopravci zvoleného zákazníkem interním zaměstnancům skladu Andreas Schmidt. Jakmile administrativně zpracovanou objednávku internetového obchodu Douglas obdrží externí zaměstnanec kompletuje tuto objednávku dle čtečky, která zaměstnanci zobrazuje souhrn celé objednávky. Jakmile dojde k jejímu přípravě a načtení všech produktů, vygeneruje tato čtečka zaměstnanci přepravní štítek. Následně dojde k zabalení dané objednávky do obalového materiálu vhodného k přepravě kurýrní společností či přípravě objednávky do obalu s logem společnosti, který je určen pro vyzvednutí objednávky v síti kamenných prodejen. Jakmile jsou objednávky připraveny dojde k jejich předání kurýrní společnosti a následnému doručení v průběhu 1-2 pracovní dny, v případě zasílání objednávky na prodejnu se tato doba může lišit.

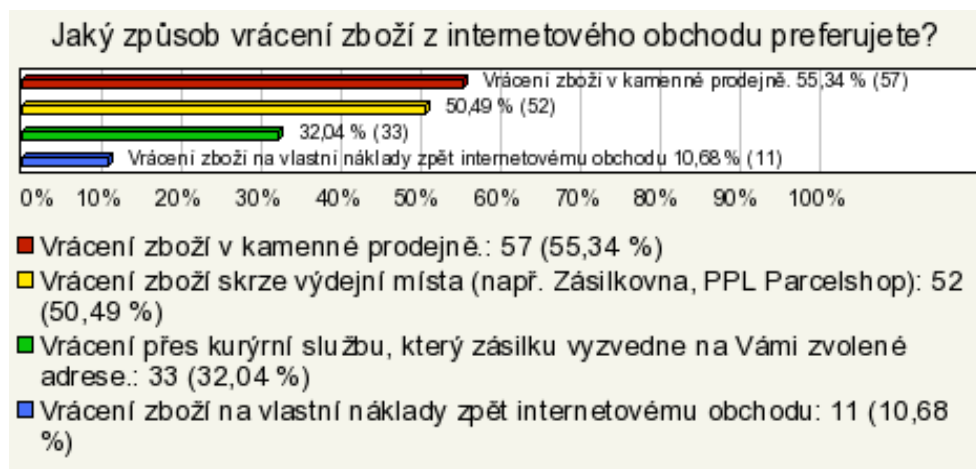
Společnost Sephora využívá sklady spravované vlastními zaměstnanci a má své sklady pro internetový obchod a kamenné prodejny v České a Slovenské republice jako jediná z porovnávaných společností situovány mimo toto území, její centrální sklad se nachází v Polsku. Odkud nadále odchází zboží nejen do prodejen těchto zemí, ale do celé Evropy. Taktéž jsou odsud zpracovávány internetové objednávky zákazníků internetového obchodu v rámci států celé Evropy jako je například Francie, Německo, Česká republika a mnohé další. Souběžně jsou zde internetové objednávky administrativně zpracovány, kompletovány, baleny a následně distribuovány na zvolenou adresu zákazníkem. Touto adresou může být výdejní

místo, domácí adresa, adresa v zaměstnání či kamenná prodejna sítě Sephora, pokud není zboží na objednávku vzato ze zásob dané prodejny.

Tento druh skladování pro samotnou společnost nese mnoho výhod, ale také nevýhod. Hlavní výhodou je snížení nákladů za pracovníky a za pronájmy skladovacích prostor s tím spojené, vzhledem ke spojení všech původních skladů společnosti Sephora z ostatních zemí, do jednoho hlavního spolu se skladem pro internetový obchod. Nevýhodou pak mohou být dlouhá doba dodání zboží na prodejny či dodání konkrétní objednávky zákazníkovi na adresu a s tím spojené vyšší náklady na distribuci, vzhledem k zasíláná objednávek do zahraničí. Z Polska jsou odesílány pouze objednávky, které si zákazník přeje doručit na konkrétní adresu a doba dodání je 3-5 dnů, objednávky s vyzvednutím v kamenné prodejně se připravují buďto na dané prodejně a v případě, že zboží není dostupné je staženo z jiné prodejny sítě Sephora.

V rámci dotazníkového řešení byly zákazníci internetových obchodů dotázáni, jaký způsob vrácení zboží zakoupeného v internetovém obchodě preferují. Ze 103 dotázaných, 57 lidí volí vrácení zboží v kamenné prodejně. Tento způsob vrácení lze uplatit pouze u společnosti Douglas a Sephora, společnost Rituals tento způsob vrácení neumožňuje. 52 respondentů by zboží vrátilo skrze výdejní místa, 33 zákazníků volí vrácení skrze kurýrní služby, kdy je zboží kurýrem vyzvednuto na dané adrese a zbylých 11 zákazníků zboží raději vrátí na své vlastní náklady společnosti. V grafu 2 Způsob vrácení objednávek, jsou tato čísla porovnána. S vrácením zboží poškozeného či nevhodného jsou spjaty finanční náklady. Tyto finanční náklady jsou u porovnání internetových obchodů velice obdobné ačkoli jsou procesy či způsoby provedení objednávky, výměny či vrácení rozdílné. Každý z internetových obchodu se snaží dosažení co největšího zisku na jednu objednávku a co nejnižších nákladů.

Graf 2 Způsob vrácení objednávky



Zdroj: vlastní výzkum

Z pohledu zákazníka i společnosti samotné hraje vrácení velice důležitou roli, zvolením vhodného způsobu může zákazník ušetřit mnoho svého času, ale také finanční částky na to vynaložené. I společnost samotná je ovlivněna volbou způsobu vrácení zboží, od této volby se odvíjí nejen délka reklamace, ale také náklady na proces vynaložené.

3.3 Marketing internetových obchodů

Marketing je jedním z procesů řízení společnosti a je jedním z důležitých pilířů prodeje a následného obratu společnosti. Marketing slouží k upoutání zákazníka, jeho přivedení do

internetového nebo kamenného obchodu a následnému nákupu produktů. V online marketingu je mnoho variant a způsobů, jak zaujmout zákazníka. Každá z porovnávaných společností v této cestě za navýšením zisku využívá jiné marketingové strategie, ať už se jedná o online či off-line marketing.

3.3.1 Formy marketingu internetového obchodu

Internetový obchod Douglas využívá mnohé formy email marketingu, mezi nejčastější využívané formy online marketingu ze strany společnosti patří emaily typu newsletter, jež jsou ze strany společnosti odesílány na pravidelné bázi dvakrát týdně. Další formou email marketingu využívaného společností je opuštěný košík, který je zaslán do 24 hodin od opuštění internetového obchodu se zbožím v košíku, bez dokončení objednávky. Zákazníkovi je připomenut jeho nákup a je podněcován k jeho dokončení.

Internetový obchod využívá reklamních bannerů, jež jsou uživatelům internetu zobrazovány závisle na cílovém segmentu či marketingu sociálních sítí, kde působí především na Facebooku a Instagramu. Na sociálních sítí společnost využívá influencery, soutěže o hodnotné dárky či aktivní sdílení příspěvků. Společnost v neposlední řadě využívá možnosti SEO, PPC a samotného web marketingu. Web marketing je patrný, jež z hlavní stránky internetového obchodu, která nabízí velké možnosti spojené s nákupem a zároveň zákazníka informuje o dění spojeném se značkou.

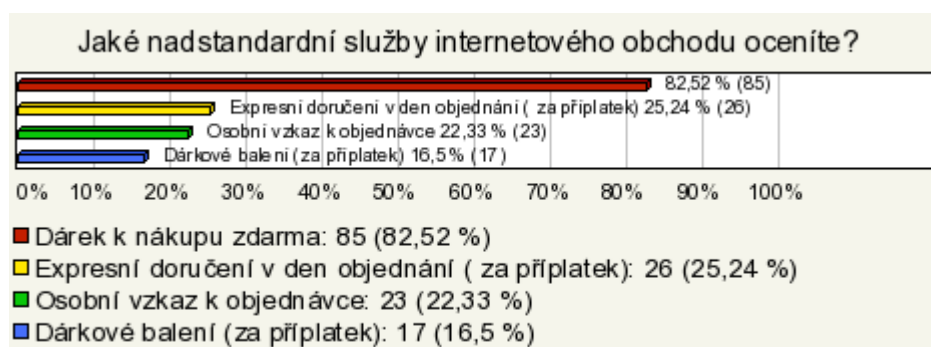
Sephora navíc oproti internetovému obchodu Douglas využívá sociální media k tvorbě videí, kde jsou využívány kosmetické produkty, ať dekorativní kosmetiky či kosmetiky pro tělo předními make-up artisty na světě. Tato videa jsou určena pro Sephoru celosvětově. Ostatní formy marketingu jsou u společnosti Sephora velice obdobné jako u společnosti Douglas, rozdíl spočívá pouze v obsahu marketingového sdělení, způsob zůstává.

3.3.2 Službu spojené s nákupem zboží

Internetový obchod Douglas svým zákazníkům nabízí ihned několik služeb nad rámce standardní objednávky, s nimiž se u nich zákazník může setkat. Tyto služby jsou zákazníkem voleny v rámci nákupního košíku a patří mezi ně dárkové balení objednávky, které je pro všechny objednávky zcela zdarma. Další nabízenou službou je osobní vzkaz k objednávce dle přání zákazníka či obdržení reklamních vzorků produktů zdarma ke každé objednávce. Sephora pak nabízí stejné služby k internetovým objednávkám jako internetový obchod Douglas.

Zákazníci internetového obchodu Rituals mohou v rámci nákupního košíku ke své objednávce volit expresní doručení, kdy je objednávka při objednání do 12:00 hodin dopoledne doručena ten samý den. Další a zároveň poslední nabízenou nadstandardní službou internetového obchodu Rituals je dárek k nákupu, který zákazník obdrží u každé objednávky nad 1 200 Kč. Dárky nejsou ve formě testerů, ale jedná se o plné balení produktů, často o novinky společnosti. V grafu 3 Služby internetového obchodu níže jsou porovnány nadstandardní služby jimiž jsou dárek k nákupu, expresní doručení objednávky, osobní vzkaz a dárkové balení.

Graf 3 Služby internetového obchodu



Zdroj: vlastní výzkum

Služby spojené s objednááním zboží se neustále rozvíjí a začínají se čím dál tím více považovat za služby samozřejmé při nakupování v internetovém obchodě.

3.3.3 Doručení objednávky

Cena poštovního a baleného je pro zákazníky jedním z důležitých kritérií. V dotazníkú byli respondenti dotázáni, jak velkou finanční sumu jsou ochotni uhradit za právě poštovné a balené, v případě, kdy objednávka nespĺňuje podmínky na získání dopravy zdarma. Největší na skupina respondentů je ochotna za dopravu zaplatit částku pohybující se mezi 56 Kč až 75 Kč, nejmenší skupina je pak ochotna za dopravu a balení zaplatit více jak 96 Kč. V grafu číslo 4 Náklady na dopravu a balné, jsou znázorněny skupiny respondentů, dle finanční sumy, jež jsou ochotni investovat.

Graf 4 Náklady na dopravu a balné



Zdroj: vlastní výzkum

V ohledu nákupu v internetového obchodě společnosti Douglas má zákazník na výběr ihned z několika variant pro doručení zásilky, a to osobní vyzvednutí v jakékoli kamenné prodejně Douglas, kdy musí být objednávka uhrazena předem bankovním převodem, kartou online přes

internet, nebo Google Pay. Internetový obchod také nabízí zaslání kurýrní společností na zákazníkem zvolenou adresu, kdy lze zásilku hradit bankovním převodem, platbou online nebo ji lze uhradit při převzetí na dobírku.

Platba na dobírku je při každé objednávce zpoplatněna částkou 25,- Kč. Osobní vyzvednutí v síti kamenný prodejen je pro zákazníka vždy zdarma, v případě volby doručení na adresu se cena odvíjí od celkové ceny objednaného zboží, cena za zaslání objednávky na adresu je 99,- Kč, pokud objednávka překročí cenu 699,- Kč tak je doprava v rámci doručení v České republice hrazena internetovým obchodem a pro zákazníka je zdarma. Aktuálně si zákazník může zvolit mezi dvěma přepravními společnostmi, a to PPL či DPD, obě tyto společnosti umožňují sledovat stav své zásilky od jejího převzetí u internetového obchodu po její doručení adresátovi, pomocí webových stránek přepravních společností a trasovacího čísla zásilek, jež zákazník obdrží na uvedený email v objednávce.

Doručení objednávky od jejího objednání po její přípravu, až po její následné doručení je u každé společnosti zcela jiné. U společnosti Douglas při vytvoření objednávky do 15:00 hodin, je objednávka tentýž den připravena a následně předána kurýrní společnosti pro její doručení, očekávaná doba doručení objednávky je při objednání do 15 hodin 1–2 pracovní dny.

Společnost Sephora je na tom velice obdobně jako Douglas, v ohledu doručení objednávky je nabízeno osobní vyzvednutí v síti kamenných prodejen Sephora a doručení objednávky na adresu či výdejní místo v České a Slovenské republice. Služba vyzvednutí na prodejně je pojmenována Click and Collect a je pro každou internetovou objednávku zcela zdarma, objednávka vytvořená do dvou hodin před uzavření konkrétní kamenné prodejny, kde zákazník plánuje vyzvednout svoji objednávku, jsou připraveny tentýž den v případě dostupnosti objednaného sortimentu. Pokud kompletní zboží z objednávky není skladem je objednávka ke svému převzetí zákazníkem připravena do dvou pracovních dnů. Od připravení objednávky k jejímu výdeji má zákazník 7 dnů na její vyzvednutí, po této době je objednávka stornována a peníze vráceny zpět na účet.

Pokud zákazník zvolí doručení objednávky skrze kurýrní společnosti na konkrétní adresu má na výběr ze dvou dopravců a několika variant formy doručení. Nabízenými kurýrními společnostmi jsou Zásilkovna a DPD, společnost Zásilkovna nabízí doručení na výdejní místo za poplatek 59 Kč v ČR a 99 Kč v SK. Doba doručení objednávky je 1-2 pracovní dny od jejího přijetí, cena dopravy u objednávek nad 690 Kč je zdarma. Druhou z nabízených společností je DPD, kdy je zásilka doručována na adresu 2-3 pracovní dny od jejího přijetí po doručení zákazníkovi, cena dopravy v ČR je 95 Kč a 146 Kč pro slovenské zákazníky. Dobírka je zpoplatněna fixní částkou 30 Kč.

Společnost Rituals oproti předchozím internetovým obchodům nenabízí možnost osobního vyzvednutí v rámci svých kamenných prodejen, ale nabízí větší flexibilitu při výběru vhodného dopravce a způsobu dodání. Nabízenými společnostmi jsou PPL doručení na adresu či na PPL Parcel Shop, které jsou zpoplatněny částkou 65 Kč, DPD dodání na adresu za 60 Kč, Zásilkovna doručení na výdejní místa či na adresu 50 Kč, Česká pošta balík do ruky 70 Kč nebo zákazník může využít expresního doručení po Praze skrze kurýrní společnost DoDo za 185 Kč. Doprava zdarma je u všech objednávek nad 1 200 Kč a u expresního dodání je tato hranice 2 500 Kč. V tabulce 4 Porovnání dopravy a cen v případě úhrady, jsou ceny za dopravu u jednotlivých společností rozepsány k lepšímu přehledu. Doba dodání ze strany společnosti Rituals je v případě objednání do 12 hodin do druhého dne a 48 hodin u ostatních objednávek, tyto termíny se nevztahují na víkend, kdy jsou objednávky uskutečněny, až nejbližší pracovní den. Platba na dobírku je vždy zpoplatněna částku 25 Kč.

Tabulka 4 Porovnání dopravy a cen v případě úhrady

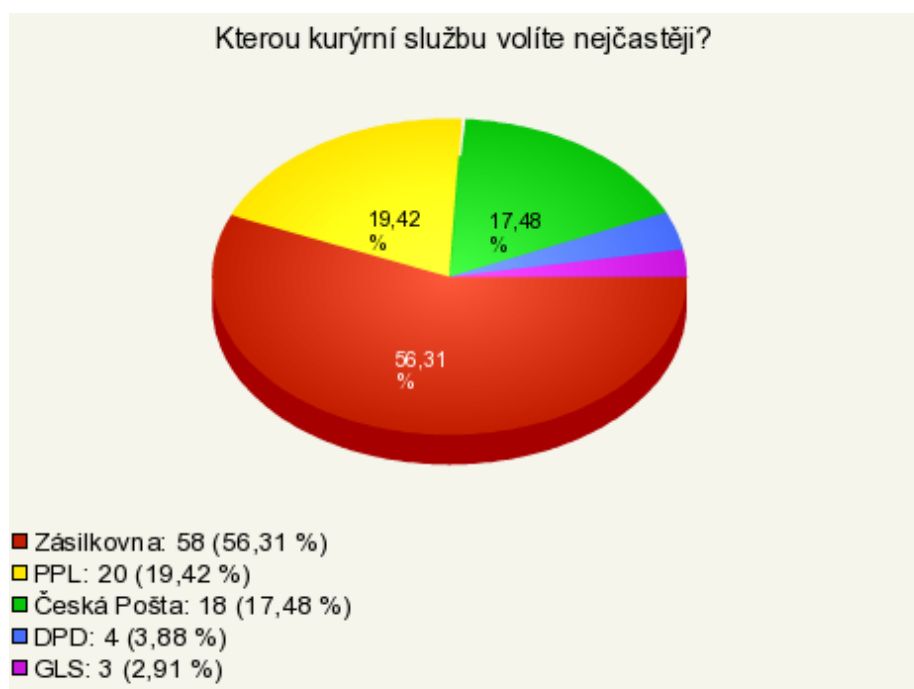
	Douglas CZ	Sephora CZ a SK	Rituals CZ a SK
Dobírka	25 Kč	30 Kč	25 Kč
PPL	99 Kč	-	65 Kč
DPD	-	95 Kč (SK 145 Kč)	60 Kč
Zásilkovna	-	59 Kč (SK 99Kč)	50 Kč
Česká pošta	-	-	70 Kč
DoDo	-	-	185 Kč
Doprava zdarma	Od 690 Kč	Od 690 Kč	Od 1200 Kč

Zdroj: vlastní výzkum

V tabulce výše jsou uvedeny ceny dopravy za jednotlivé kurýrní služby, které jsou internetovými obchody Douglas, Sephora a Rituals nabízeny. Z tabulky vyplývá, že nejlevnější dopravu a zároveň největší možnost výběru přepravní společnosti nabízí internetový obchod Rituals. Zároveň tento obchod nenabízí možnost osobního vyzvednutí v síti kamenných prodejen, tak jako je tomu u internetových obchodů Douglas a Sephora. Doprava zdarma je u internetových obchodů Douglas a Sephora nabízena již od 690 Kč u společnosti Rituals je tato minimální výše nákupu téměř dvojnásobně vyšší, doprava zdarma je zde již od 1 200 Kč.

Kurýrní společnosti využívané internetovými obchody Douglas, Sephora a Rituals byly porovnány dle preferencí zákazníků v rámci dotazníkového řešení. Nejvíce zákazníci internetového obchodu volí společnost Zásilkovna, jež volí více, než 56 % dotázaných, podobně jsou na tom poté PPL a Česká pošta, nejméně zákazníků by ovšem zvolilo kurýrní služby společností GLS a DPD. Zvolilo je méně než 5 % respondentů ze 103 dotazovaných. Výsledky volby kurýrní společnosti jsou zaneseny do grafu číslo 5 Kurýrní společnosti internetových obchodů.

Graf 5 Kurýrní společnosti internetových obchodů



Zdroj: vlastní výzkum

3.4 Výsledky porovnání zkoumaných e-shopů

Dotazníkové šetření

Porovnávané internetové Douglas, Sephora a Rituals, byly zkoumány na základě dotazníkového šetření a multikriteriální analýzy. Dotazníkové šetření, jež bylo uskutečněno online se zúčastnilo celkem 103 respondentů v období od 25.10.2022 do 8.11.2022 online platformě vyplňto.cz. Dotazník se respondentů dotazoval na 12 otázek spojených s internetovými obchody a nakupováním online, odpovězeno bylo v průměru na 11, 97 otázky. Celkem tři respondenti dotazník ukončili předčasně a již jej nedokončili. Průměrný věk nejaktivnějších respondentů se na základě zadaných otázek pohyboval v rozmezí 26–35 let, v tomto věku se dotazníkového šetření zúčastnilo 37 respondentů, jež činí 35,92 % ze 103 respondentů. Dotazníkové šetření je přiloženo v příloze č.2.

Poštovné a balení je součástí téměř každé internetové objednávky, ať je zpoplatněno či je zdarma. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že pro většinu zákazníků je adekvátní cena poštovného a balení v rozmezí 56 Kč až 75 Kč, výsledky dané otázky jsou znázorněny v grafu č. 4 v kapitole doručení objednávky. V této cenové relaci se pohybují pouze ceny za dopravu u internetového obchodu Rituals a Sephora při volbě dopravy skrze Zásilkovnu. U internetového obchodu je cena 99 Kč skrze PPL. Všechny porovnávané e-shopy nabízí stejné způsoby platby, jimiž jsou platba na dobírku, platba online či bankovním převodem.

S poštovním a balným se také pojí doba doručení internetové objednávky, dle dotazníku jsou zákazníci na objednávku čekat v průměru 3–5 pracovních dnů. Internetové obchody Douglas a Rituals doručení garantují od předání objednávky kurýrní společnosti po její doručení do 2 dnů. Internetový obchod Sephora má tuto lhůtu, až 4 pracovní dny.

V ohledu nabízených nadstandardních služeb si nejlépe vedl internetový obchod Douglas a Sephora, jež nabízí zákazníkům dárkové balení, vzorky produktů, dárky k nákupu nebo osobní

vzkazy k objednávkám. Internetový obchod Rituals nabízí pouze expresní doručení objednávky či dárek k nákupu u objednávek nad 1 200 Kč.

Dalším porovnávaným prvkem v rámci dotazníkového řešení byly kurýrní společnosti, jež uskutečňují distribuci objednávky internetového obchodu zákazníkovi. Více jak polovina ze 103 respondentů v případě doručení volí služby Zásilkovny, tato kurýrní společnost je nabízena pouze ze strany internetového obchodu Rituals a Sephora. U společnosti Douglas pak lze zvolit pouze kurýrní společnost PPL, která se umístila v dotazníku ihned pod Zásilkovnou.

Po přijetí objednávky internetového obchodu zákazníkem, může dojít k jeho vrácení, ať už vzhledem k poškození, špatnému objednání či pouze k vrácení bez udání důvodu na něž má zákazník právo do 14 dnů od jejího přijetí. Dle dotazníkového šetření zákazníci nejvíce preferují vrácení zboží v kamenné prodejně, jež je nabízeno pouze společnosti Douglas a Sephora či vrácení skrze výdejní místa, které je nabízeno internetovým obchodem Rituals. Neméně oblíbenou variantou je poté vrácení na své náklady, které je mimo vrácení v kamenné prodejně nabízeno společností Sephora.

Multikriteriální analýza

Zjištěné informace byly vyhodnoceny za pomoci multikriteriální analýzy pro zjištění zákaznický nejpreferovanějšího obchodu, dle hodnocených kritérií. Porovnávanými prvky jsou internetového obchodu Douglas, Sephora a Rituals na základě kritérií, jimiž jsou cena dopravy, kurýrní společnosti, doba dodání, služby spojené s nákupem a způsob vrácení. Každému kritériu byla přidělena jeho váha cena dopravy má váhu 2, nabízené kurýrní společnosti váhu 2, doba dodání má váhu 1, služby poskytované nad rámce mají váhu 1 a způsob vrácení zboží má váhu 2.

Každé z kritérií bylo hodnoceno na škále 1–4, kdy 4 je nejlépe hodnocené a 1 naopak nejhůře toto hodnocení je podloženo dotazníkovým šetřením jež je přiloženo v příloze. E-shopy Douglas získali hodnocení 4 v rámci dopravy, kdy přijatelná doba doručení objednávky zákazníkem je 3–5 dnů, tyto obchody doručení stihnou do 2 dnů. Společnost Sephora sice toto kritérium splňuje, ale doba doručení je delší a je tedy ohodnocena 3.

Ceny dopravy splňuje Rituals u více kurýrních služeb a získává tak hodnocení 4, Sephora sice cenu splňuje, ale pouze u jedné kurýrní služby a má tak hodnocení 3. Společnost Douglas tuto hodnotu nespĺnila a získala hodnocení 1. Hodnocení internetových obchodů na základě kurýrních služeb 4, získala společnost Rituals, kde si zákazník může vybrat ihned z několika kurýrních služeb. Společnost Sephora pak získala hodnocení 3, především díky využívání služeb Zásilkovna a Douglas hodnocení 2 vzhledem k pouze jedné variantě kurýrní služby.

Mezi nejpreferovanější způsob vrácení zboží vrácení v kamenné prodejně a vrácení skrze kurýrní místa, minimálně jednu z nabízených variant poskytuje každá z internetových obchodu, a proto jsou hodnoceny 3, vzhledem ke scházející druhé formě. Služby pak byly hodnoceny nejlépe u internetového obchodu Douglas a Sephora, vzhledem k jejich širšímu spektru. Rituals získal hodnocení 2 vzhledem k nabízení minimálního množství těchto služeb. Veškerá data a výpočet jsou uvedeny v tabulce číslo 5 Multikriteriální analýza.

Tabulka 5 Multikriteriální analýza

	Cena dopravy	Kurýrní společnost	Doba dodání	Nadstandardní služby	Způsob vrácení	Celkové hodnocení
Váha	2	2	1	1	2	
Douglas	1x2=2	2x2=4	4x1=4	3x1=3	3x2=6	2+4+4+3+6=19
Sephora	3x2=6	3x2=6	2x1=2	3x1=3	3x2=6	6+6+2+3+6=23
Rituals	4x2=8	4x2=8	4x1=4	2x1=2	3x2=6	8+8+4+2+6=28

Zdroj: vlastní výzkum

Dle multikriteriální analýzy a výsledků uvedených výše v tabulce je dle požadavků zákazníka nejvíce vyhovujícím internetovým obchodem, obchod Rituals. Tento obchod v rámci hodnocení získal 28 bodů, následuje jej internetový obchod Sephora s 23 body a posledním je Douglas s 19 body.

3.5 Doporučení pro internetové obchody

Na základě dotazníkového šetření, multikriteriální analýzy a rozhovorem s vedoucím pracovníkem internetového obchodu Rituals, byly odhaleny silné a slabší stránky porovnávaných obchodu Douglas, Sephora a Rituals. Na základě zkoumání daných prvků je možné internetovým obchodům dát doporučení pro zkvalitnění služeb. Dotazníkové šetření s odpověďmi je uvedeno v příloze 3.

Douglas

Internetový obchod Douglas v rámci porovnání s ostatními obchody obdržel nejmenší hodnocení a to 19 bodů. U hodnoceného kritéria cena za dopravu získal hodnocení 1 ze 4 možných, kurýrní společnosti byly hodnoceny 2 ze 4, doba dodání získala maximální hodnocení 4, taktéž nadstandardní služby nabízené e-shopem si vedly dobře a získaly 3 body a za možné způsoby vrácení zboží, obchod obdržel hodnocení 3.

Jeho hlavní slabinou je cena dopravy, která je 99 Kč u hrazené dopravy a balného u každé objednávky do 690 Kč, tato cena je také ovlivněna tím, že v rámci nákupu online je na výběr pouze z jedné kurýrní služby – PPL. Samotná kurýrní společnost PPL je mezi respondenty online dotazníkového šetření méně oblíbenou variantou. V případě rozšíření nabídky kurýrních služeb alespoň a 1 až 2 dopravce, bude mít zákazník více možností pro doručení své objednávky a také si bude moci zvolit z více cenových nabídek.

Vhodnou volbou by v tomto případě byla společnost Zásilkovna, která nabízí nízké ceny a doručení na adresu nebo výdejní místo. Vzhledem k hustému rozmístění výdejních míst sítě Zásilkovna, by měl zákazník na výběr z mnoha míst, kde svoji objednávku z internetového obchodu Douglas vyzvednout.

Internetový obchod Douglas nabízí značnou míru nadstandardních služeb spojených s objednaním zboží v jeho online obchodě, mezi tyto služby patří vzorky produktů k objednávce, dárkové balení, které je nabízeno zcela zdarma či osobní vzkazy k objednávkám. Internetový obchod bohužel nenabízí expresní doručení objednávek či dárky k nákupu, které nejsou pouze ve formě testerů. V případě zaměření se na možné hodnotné dárky u objednávek od dané částky, může obchod motivovat zákazníky k vyšším cenám průměrného nákupu.

Způsoby vrácení zboží jsou u internetového obchodu dostačující, zákazník může své zboží do 14 dnů bez udání důvodu zcela bezplatně vrátit v jakékoli kamenné prodejně, či požádat

zákaznickou podporu o objednání svozu zboží na konkrétní den a adresu. Toto vrácení se netýká pouze nechtěného zboží, ale také zboží poškozeného či jakékoli výměny produktů za jiné. Internetovému obchodu by prospělo zjednodušit proces vrácení skrze kurýrní svozy a tento proces automatizovat, například za využití reklamačních asistentů. Tito asistenti by pak byly také skvělým benefitem v ohledu zákaznické péče, z pohledu komunikace zákazníka a zaměstnance společnosti.

Sephora

Internetový obchod Sephora si v rámci analýzy vedl o něco lépe než jeho konkurent internetový obchod společnosti Douglas. Obchod získal hodnocení 3 ze 4 u kritéria cena za dopravu, 3 body ze 4 za nabízené kurýrní společnosti, pouhé 2 body za dobu dodání, hodnocení 3 ze 4 za nadstandardní služby spojené s nákupem zboží online a hodnocení 3 za způsoby vrácení zboží z internetové objednávky.

V ohledu ceny dopravy Sephora splnila očekávání většiny respondentů z dotazníkového šetření, cena dopravy se zde pohybuje od 59 Kč do 95 Kč za jeden balíček v případě hrazené dopravy. Doprava zdarma je poté u objednávek nad 690 Kč. Internetový obchod Sephora si vedl. znatelně lépe i především díky možnosti výběru mezi dvě mi kurýrními společnostmi a to Zásilkovna a DPD. Pro společnost by bylo vhodné do své nabídky kurýrních služeb zařadit, alespoň jednu další kurýrní společnost, pro širší nabídku zákazníkovi.

Doba dodání u internetového obchodu Sephora je oproti ostatním znatelně delší, tato doba je prodloužena vzhledem k logistickému řešení skladu, odkud se nadále distribuují internetové objednávky do celo Evropy. Sephora by mohla využít služeb kurýrní společnosti GLS, která garantuje v rámci Evropy doručení do 48 hodin od převzetí objednávky u odesílatele. Také by mohlo dojít k rozšíření skladů v rámci Evropy či využití služeb, kdy se o internetový obchod stará externí společnost. Tyto kroky by vedly především ke zkrácení dodací lhůty objednávky.

Společnost Sephora pak na svém e-shopu nabízí několik nadstandardních služeb spojených s objednáním zboží, jimiž jsou dárkové balení objednávky, vzkaz k objednavce a vzorky ke každé internetové objednávce. e-shopu lze tedy na základě dotazníkového šetření doporučit expresní doručení objednávek za příplatek či zdarma a produkty v plném balení či různé hodnotné dárky k objednavce od určité částky. Zákazníci by takto byly motivováni k vyšší útratě a došlo by ke zvýšení průměrné ceny objednávky a zisku společnosti.

Mezi způsoby vrácení poškozeného, špatně objednáno zboží nebo zboží o které již zákazník nemá zájem, jsou nabízeny skrze kamenné prodejny, kdy je tento proces zdarma nebo si zákazník může zboží vrátit na vlastní náklady. V tomto ohledu by bylo vhodným řešením zákazníkům internetového obchodu nabídnout více možností, ať hrazených nebo zdarma. Od věci pak také není zařazení podpůrných aplikací jako jsou reklamační asistenti či automatické chaty.

Rituals

Nejlépe hodnoceným internetovým obchodem na základě multikriteriální analýzy je obchod provozovaný společností Rituals, který mezi porovnávanými internetovými obchody získal celkové hodnocení 28, jež je nejvíce z porovnávaných internetových obchodů. Za ceny dopravy obdržel maximální hodnocení 4, tak je tomu také u kritéria nabízených kurýrních společností či doby dodání. Za nadstandardní služby spojené s objednávkou online e-shop získal pouze hodnocení 2 a způsoby vrácení získal stejné hodnocení jako ostatní internetové obchody, tedy 3.

Internetový obchod Rituals disponuje největším výběrem kurýrních společností, mezi které patří GLS, PPL, DPP, ČP či Zásilkovna, tyto služby jsou také nabízeny za nejnižší ceny a to od

částky 50 K za dopravné a balné u internetové objednávky. Vzhledem k nabízení velkého množství kurýrních služeb a způsobů doručení kurýrními službami jako jsou výdejní místa, výdejní boxy či dodání na adresu je možné tyto služby minimalizovat a zaměřit se pouze na nejvyužívanější volené přepravní společnosti. Vzhledem k možnému zúžení výběru by mohlo dojít ke snížení ceny jednoho balíku, vzhledem k navýšení počtu objednávek předaných kurýrovi konkrétní společnosti.

Doba dodání objednávky je do dvou dnů od její kompletnosti a předání kurýrní společnosti, společnost ovšem nenabízí možnost vyzvednutí internetových objednávek v rámci kamenných prodejen, tato služba by mohla do internetového obchodu novou klientelu.

Velkou slabinou internetového obchodu pak mohou být služby nabízené nad rámec k objednávkám online, kdy by společnosti do své nabídky mohla zařadit dárkové balení, vzkazy k objednávkám či vzorky produktů k nákupu zdarma. Jedná se o velice často využívané služby spojené s nákupem online a jistě by je zákazníci ocenili i za příplatek.

Internetové obchody Douglas a Sephora využívají služeb e-shopu na míru, dle rozhovoru s Ondřejem Piskačem, také e-shop Rituals, jež je aktuálně na krabicovém e-shopu od společnosti Fastcentrik přechází na svůj e-shop vlastní (Piskač, 2022). Celý rozhovor je přiložen v příloze číslo 1. S přechodem na tento typ e-shopu si sebou internetový obchod bere všechny využívané podpůrné aplikace a není tedy potřeba nic vytknout. Obchodů Douglas a Sephora je možné doporučit využití automatických chatů pro zlepšení reakce komunikace se zákazníky a její usnadnění.

Všechny porovnávané internetové obchody využívají širokého spektra forem online marketingu, jejich hlavní působení probíhá především skrze sociální sítě, kde cílí na preferovaný segment formou příspěvků. Tyto příspěvky mohou být videi, fotkami či pouhým textem, který cílí na jejich zákazníky. Internetové e-shopy, tyto sociální sítě provozují celosvětově a je zde využít anglický jazyk, který může být pro uživatele internetu v České republice mnohdy komplikací. Pro internetové obchody by bylo tedy vhodné tuto formu marketingu zacílit pouze na daný segment, již může být třeba Česká republika a vést tyto sítě v českém jazyce.

4 Závěr

V teoretické metodologické části došlo k popsání historie internetu a internetového obchodu ve světě a České republice. Byly popsány hlavní výhody a nevýhodný nakupování online a faktory je ovlivňující. V podkapitolách teoretické části byl specifikován nákupní košík internetového obchodu a jeho části po dokončení nákupu a jeho rekapitulaci. Došlo ke specifikaci podpůrných reklamních asistentů či automatizovaného chatu, jež lze na e-shopu využívat.

Nedílnou součástí byla specifikace logistiky zboží a logistiky reverzní, která se pojí s vrácením zboží internetovému obchodu z důvodu jeho poškození, výměny či pouhého vrácení bez udání důvodu ze strany zákazníkem. Nadále byly popsány způsoby technického řešení internetových od krabicového e-shopu po e-shop na míru, které jsou voleny dle preferencí a možností dané společnosti.

S logistikou zboží v rámci společnosti byla v písemné práci podána distribuce zboží od jeho objednání v internetovém obchodě po jeho doručení zákazníky, byly specifikovány druhy přepravy a kurýrní společnost. V rámci distribuce objednávky byla sestavena tabulka standardních rozměr balíků kurýrních společností a přehledová tabulky cen poštovního a baleného. S uskutečněním a následným doručení objednávky jsou spjaty služby, které může e-shop nabízet nad rámec svých služeb. Tyto nadstandardní služby byly definovány pro následující část práce.

V neposlední řadě došlo k popisu off-line a online marketingu a definování pojmů s tím spojených, závěr teoretické části se poté věnoval popisu metodiky, jež byla použita pro stanovení zákazníky nejpřívětivějšího internetového obchodu. V rámci metodiky bylo využito dotazníkové řešení, rozhovor či multikriteriální analýza.

Praktická část se pak věnovala popisu jednotlivých zkoumaných internetových obchodu Douglas, Sephora a Rituals a jejich historie po současnost. Bylo specifikováno jejich technické řešení, podpůrné aplikace, způsoby platby či způsob řešení komunikace se zákazníky. Došlo k popisu procesu skladování zboží pro internetové obchody a společnost jako takovou, či k popisu reverzní logistiky vrácení zboží a způsobům jeho vrácení. Veškeré porovnávané atributy byly podloženy dotazníkovým šetřením a následně veškerá data promítnuta v grafech. Veškeré zjištěné informace byly porovnány metodou multikriteriální analýzy, díky které došlo k vyhodnocení zákazníky nejpřívětivějšího internetového obchodu.

V poslední části písemné práce došlo ke stanovení doporučení pro každý z porovnávaných internetových obchodů na základě dotazníkového šetření a multikriteriální metody.

Literatura

Primární zdroje

BUREŠOVÁ, J. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, 2022. Expert (Grada). ISBN 9788027116805.

GÁLA, L., J. POUR, Z., ŠEDIVÁ. *Podniková informatika: počítačové aplikace v podnikové a mezipodnikové praxi*. 3., aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2015. Management v informační společnosti. ISBN 978-80-247-5457-4.

GODIN, S. *Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Přeložil Eva MAŠKOVÁ KRÁPKOVÁ. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-2567-8.

JADERNÁ, E. a H. VOLFOVÁ. *Moderní retail marketing*. Praha: Grada Publishing, 2021. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1384-2.

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

JURÁŠKOVÁ, O., P. HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 9788024743547.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KUBÍČEK, M. aj. LINHART. *333 tipů a triků pro SEO: [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2468-0.

MERVART, M., B.RATHOUSKÝ, P. KOLÁŘ, R. NOVÁK. *City logistika*. Praha: Wolters Kluwer, 2021. ISBN 978-80-7676-212-1.

MIKULÁŠKOVÁ, P.; SEDLÁK, M. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Computer Press, 2015. 9788025143834

LOSEKOOT, M., E. VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

LUKOSZOVÁ, X. *Logistika pro obchod a marketing*. Jesenice: Ekopress, 2020. ISBN 978-80-87865-59-0.

PISKAČ, O. *Internetový obchod Rituals*. Rozhovor, Praha, 29.9.2022.

PROCHÁZKA, D. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada, 2012. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9.

PROCHÁZKA, D. *První kroky s internetem*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2010. Snadno a rychle (Grada). ISBN 978-80-247-3255-8.

PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

ROŽENSKÝ, M. *Jak na skvělou zákaznickou péči*. Staré Hradiště: SupportBox, 2021. ISBN 978-80-11-00392-0.

SEMERÁDOVÁ, T. a P. WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 9788025149591.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu. 4.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

Internetové zdroje

Control Tower | EWALS CARGO CARE spol. s r.o.. EWALS CARGO CARE spol. s r.o. - Váš logistický partner [online]. [cit. 4.11.2022] Dostupné z: <https://www.ewals-cz.cz/control-tower-m334#logistika-s-pridanou-hodnotou>

Logistika pro E-Commerce | geis-group.cz. 301 Moved Permanently [online]. Copyright © Copyright 1999 [cit. 30.11.2022]. Dostupné z: <https://www.geis-group.cz/cs/logistika-pro-e-commerce>

O společnosti Douglas online | DOUGLAS. Parfumerie DOUGLAS | Parfémy a kosmetika online [online]. Copyright © 2022 Parfumerie Douglas s.r.o. [cit. 30.11.2022]. Dostupné z: <https://www.douglas.cz/o-spolecnosti-douglas>

RITUALS | Domácí a Tělová kosmetika. RITUALS | Domácí a Tělová kosmetika [online]. [cit. 30.11.2022] Dostupné z: <https://www.rituals.cz>

Sephora Logo and symbol, meaning, history, PNG, brand. 1000 Logos – The Famous Brands and popular company logos in the World. [online]. Copyright © 2016 [cit. 12.10.2022]. Dostupné z: <https://1000logos.net/sephora-logo/>

Shoptet [online]. Copyright © Shoptet, a.s. Všechna práva vyhrazena [cit. 20.11.2022]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/internetovy-obchod/>

Přílohy

Příloha 1 Internetový obchod Rituals – rozhovor

Rozhovor

Jméno a příjmení – Ondřej Piskač
Věk – 30 let
Společnost – Rituals (Amerigo s.r.o.)
Pozice – Ecomm manager

Tazatel otázek je v dotazníku uveden pod písmenem A, Ondřej Piskač je v rámci rozhovoru uveden pod písmenem B.

- A. Máte vlastní e-shop či využíváte služby jiné?**
B. Aktuálně využíváme služby společnosti Fastcentrik, kdy nám spravují krabicový e-shop.
- A. Vyhovujete Vám tento způsob, či plánujete změnu?**
B. Vzhledem k růstu e-shopu za poslední roky, je tento způsob nedostačující a aktuálně přecházíme na e-shop na míru od společnosti Shoptet.
- A. Využíváte podpůrné aplikace, pokud ano, jak?**
B. V rámci reklamaci či vratek využíváme aplikaci Retino, také používáme automatický chat od společnosti Smartsupp.
- A. Jakým způsobem propagace využíváte nejčastěji?**
B. Nejčastěji volíme newsletter, reklamní banery či reklamu na sociálních sítích. Kdy ve všech využitých variantách máme vzhledem ke Google Analytics zpětnou odezvu a dokážeme se tak zlepšovat.
- A. Jaké služby u Vás zákazník může v rámci internetové objednávky očekávat?**
B. V případě nákupu nad 1200,- nabízíme ke každé objednávce dárek k nákupu a dopravu zdarma.
- A. Plánujete tyto služby do budoucna rozšířit o služby nové?**
B. Velice rádi bychom zákazníkům nabídli vyzvednutí objednávky v kamenné prodejně, či dárkové balení.
- A. Jaké způsoby dopravy nabízíte?**
B. Aktuálně nabízíme služby společností DPD, PPL, GLS, Zásilkovna, Česká pošta či expresní doručení skrze DoDo. Ano je to velké množství kurýrních společností, ale chceme, aby si zákazník zvolil přesně přepravce dle svých preferencí.
- A. Jaká je Vaše cenová politika?**
B. Ceny máme stanoveny přímo od dodavatele, není zde tedy možnost ceny jakkoli měnit.
- A. Jaká je logistika zboží v rámci e-shopu a prodejen?**
B. Zboží si skladujeme ve svém skladu v Praze, odkud distribuujeme objednávky z internetu a kamenné prodejny.

Porovnání Internetových obchodů

Kódy odpovědí

Zadavatel průzkumu:	Kristýna Rákosníková
Kontakt:	kristynkarakosnikova@seznam.cz
Termín sběru dat:	25. 10. 2022 – 8. 11. 2022
Počet responsí:	103
Průměrná doba vyplnění:	00.02:25



Kódy odpovědí

Data v QR kódech u dotazníků jsou oddělena znakem \$. Prvních 5 hodnot tvoří pořadové číslo respondenta, unikátní ID respondenta v rámci www.vyplnto.cz, datum a čas vyplnění, délka vyplňování a poznámka. Následují kódované hodnoty dle následujících tabulek:

1) Kolik je Vám let?

1	16 – 25
2	26 – 35
3	36 – 45
4	46 – 55
5	55 a více

2.1 – 2.4) Jaký z nabízených internetových obchodů využíváte k nákupu kosmetiky?

1	Douglas
2	Sephora
3	Rituals
4	Žádný z nabízených nevyužívám

3.1 – 3.4) Jaký způsob vrácení zboží z internetového obchodu preferujete?

1	Vrácení zboží v kamenné prodejně.
2	Vrácení zboží skrze výdejní místa (např. Zásilkovna, PPL Parcelshop)
3	Vrácení přes kurýrní službu, který zásilku vyzvedne na Vámi zvolené adrese.
4	Vrácení zboží na vlastní náklady zpět internetovému obchodu

4.1 – 4.4) Jaký způsob doručení objednávky preferujete?

1	Doručení zásilky na Vámi zvolenou adresu.
2	Doručení zásilky na výdejní místo (např. Zásilkovna, PPL Parcel Shop, Česká Pošta).
3	Doručení zásilky do úložného boxu.
4	Doručení na Vámi zvolenou kamennou prodejnu internetového obchodu, kde byl nákup uskutečněn.

5) Kterou kurýrní službu volíte nejčastěji?

1	GLS
2	PPL
3	Zásilkovna
4	Česká Pošta
5	DPD

6) Jak dlouho jste ochotni na objednávku čekat?

1	1–2 pracovní dny.
2	3–5 pracovních dnů.

3	Více než 5 dnů.
---	-----------------

7) Využíváte služeb zákaznické podpory e-shopu?

1	Ano.
2	Ne.

8.1 – 8.3) Jaký druh komunikace se společností Vám nejvíce vyhovuje?

1	Emailová komunikace
2	Telefonická komunikace
3	Online komunikace – chat

9) Kolik jste ochotni maximálně zaplatit za dopravu a balení?

1	Do 55,- Kč
2	56,- až 75,- Kč
3	76,- až 95,- Kč
4	Více jak 96,- Kč

10) Preferujete nákup v internetovém obchodu, který poskytuje slevové kódy?

1	Ano
2	Ne

11.1 – 11.4) Jaké nadstandardní služby internetového obchodu oceníte?

1	Dárkové balení (za příplatek)
2	Osobní vzkaz k objednávce
3	Expresní doručení v den objednání (za příplatek)
4	Dárek k nákupu zdarma

12) Jakou roli pro Vás u internetového obchodu hraje certifikátu Heuréka – ověřeno zákazníky.

1	Důležitou
2	Středně důležitou
3	Nepodstatné

Příloha 3 Výsledky dotazníkového šetření

1. Kolik je Vám let?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně %	Globálně %	Akce
26 - 35	37	35,92 %	35,92 %	✓ ✗
16 - 25	26	25,24 %	25,24 %	✓ ✗
55 a více	15	14,56 %	14,56 %	✓ ✗
36 - 45	14	13,59 %	13,59 %	✓ ✗
46 - 55	11	10,68 %	10,68 %	✓ ✗

2. Jaký z nabízených internetových obchodů využíváte k nákupu kosmetiky?

Povinná otázka, respondent musel alespoň některou z nabízených odpovědí (min. 1).

Odpověď	Počet	Lokálně %	Globálně %	Akce
Žádný z nabízených nevyužívám	76	73,79 %	73,79 %	✓ ✗
Rituals	19	18,45 %	18,45 %	✓ ✗
Sephora	10	9,71 %	9,71 %	✓ ✗
Douglas	8	7,77 %	7,77 %	✓ ✗

3. Jaký způsob vrácení zboží z internetového obchodu preferujete?

Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí (min. 1).

Odpověď	Počet	Lokálně %	Globálně %	Akce
Vrácení zboží v kamenné prodejně.	57	55,34 %	55,34 %	✓ ✗
Vrácení zboží skrze výdejní místa (např. Zásilkovna, PPL Parcelshop)	52	50,49 %	50,49 %	✓ ✗
Vrácení přes kurýrní službu, který zásilku vyzvedne na Vámi zvolené adrese.	33	32,04 %	32,04 %	✓ ✗
Vrácení zboží na vlastní náklady zpět internetovému obchodu	11	10,68 %	10,68 %	✓ ✗

4. Jaký způsob doručení objednávky preferujete?

Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí (min. 1).

Odpověď	Počet	Lokálně %	Globálně %	Akce
Doručení zásilky na výdejní místo (např. Zásilkovna, PPL Parcel Shop, Česká Pošta).	64	62,14 %	62,14 %	✓ ✗
Doručení zásilky na Vámi zvolenou adresu.	55	53,4 %	53,4 %	✓ ✗
Doručení zásilky do úložného boxu.	32	31,07 %	31,07 %	✓ ✗
Doručení na Vámi zvolenou kamennou prodejnu internetového obchodu, kde byl nákup uskutečněn.	25	24,27 %	24,27 %	✓ ✗

5. Kterou kurýrní službu volíte nejčastěji?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně %	Globálně %	Akce
Zásilkovna	58	56,31 %	56,31 %	✓ ✗
PPL	20	19,42 %	19,42 %	✓ ✗
Česká Pošta	18	17,48 %	17,48 %	✓ ✗
DPD	4	3,88 %	3,88 %	✓ ✗
GLS	3	2,91 %	2,91 %	✓ ✗

6. Jak dlouho jste ochotni na objednávku čekat?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně %	Globálně %	Akce
3–5 pracovních dnů.	58	56,31 %	56,31 %	✓ ✗
Více než 5 dnů.	23	22,33 %	22,33 %	✓ ✗
1–2 pracovní dny.	22	21,36 %	21,36 %	✓ ✗

7. Využíváte služeb zákaznické podpory e-shopu?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně %	Globálně %	Akce
Ne.	65	63,11 %	63,11 %	✓ ✗
Ano.	38	36,89 %	36,89 %	✓ ✗

8. Jaký druh komunikace se společností Vám nejvíce vyhovuje?

Povinná otázka, respondent musel alespoň některou z nabízených odpovědí (min. 1).

Odpověď	Počet	Lokálně %	Globálně %	Akce
Emailová komunikace	83	80,58 %	80,58 %	✓ ✗
Online komunikace – chat	30	29,13 %	29,13 %	✓ ✗
Telefonická komunikace	25	24,27 %	24,27 %	✓ ✗

9. Kolik jste ochotni maximálně zaplatit za dopravu a balení?

Nepovinná otázka, respondent mohl zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně %	Globálně %	Akce
56,- až 75,- Kč	42	42 %	40,78 %	✓ ✗
Do 55,- Kč	25	25 %	24,27 %	✓ ✗
76,- až 95,- Kč	22	22 %	21,36 %	✓ ✗
Více jak 96,- Kč	11	11 %	10,68 %	✓ ✗

10. Preferujete nákup v internetovém obchodu, který poskytuje slevové kódy?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně %	Globálně %	Akce
Ano	66	64,08 %	64,08 %	✓ ✗
Ne	37	35,92 %	35,92 %	✓ ✗

11. Jaké nadstandardní služby internetového obchodu oceníte?

Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí (min. 1).

Odpověď	Počet	Lokálně %	Globálně %	Akce
Dárek k nákupu zdarma	85	82,52 %	82,52 %	✓ ✗
Expresní doručení v den objednání (za příplatek)	26	25,24 %	25,24 %	✓ ✗
Osobní vzkaz k objednávce	23	22,33 %	22,33 %	✓ ✗
Dárkové balení (za příplatek)	17	16,5 %	16,5 %	✓ ✗

12. Jakou roli pro Vás u internetového obchodu hraje certifikátu Heuréka – ověřeno zákazníky.

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně %	Globálně %	Akce
Středně důležitou	50	48,54 %	48,54 %	✓ ✗
Důležitou	27	26,21 %	26,21 %	✓ ✗
Nepodstatné	26	25,24 %	25,24 %	✓ ✗



Marketing internetového obchodu

Kristýna Rákosníková, KEMBC01

Řešená problematika

úvod

Písemná práce se věnuje porovnání internetových obchodů s kosmetikou Douglas, Sephora a Ritulas, za účelem stanovení doporučení pro dané obchody na základě zkoumaných prvků.

problém

Cílem písemné práce je nalézt zákaznický nejprívětivější eshop s kosmetikou v České republice a vymezit si jejich nedostatky.

přístup

V rámci písemné práce bylo využito dotazníkové šetření, multikriteriální analýza a rozhovoru s managerem internetového obchodu Rituals Ondřejem Piskačem.

Postup řešení

zdroj

Pro vypracování písemné práce bylo využito odborné literatury, výsledků dotazníkového šetření, rozhovoru s managerem eshopu a vlastích poznatků.

získávání

Výsledky dotazníkového šetření byly získávány online, prostřednictvím platformy Vyplňto. Tyto otázky byly podloženy rozhovorem s managerem internetového obchodu Rituals.

zpracování

Veškerá data v písemné práci byla zpracována multikriteriální analýzou a vyhodnocením dotazníkového šetření.

Výsledky práce

Z výsledků práce vyplynula doporučení pro jednotlivé internetové obchody s kosmetikou Douglas, Sephora a Rituals.

- Na základě doporučení lze zlepšit stávající slabiny každého prodejce.
- **Z dat lze vyčíst fakta:**
 - Internetový obchod Rituals nabízí nejširší škálu přepravních společností, nejnižší ceny poštovního a balného.
 - Doba dodání objednávky u eshopu Douglas a Rituals, je kratší oproti očekávání zákazníkem.
 - E-shopy nabízí pouze malé množství nadstandardních služeb a je zde prostor k rozvoji.

Výsledky práce – grafické znázornění

Multikriteriální analýza

	Cena dopravy	Kurýrní společnost	Doba dodání	Nadstandardní služby	Způsob vrácení	Celkové hodnocení
Váha	2	2	1	1	2	
Douglas	$1 \times 2 = 2$	$2 \times 2 = 4$	$4 \times 1 = 4$	$3 \times 1 = 3$	$3 \times 2 = 6$	$2 + 4 + 4 + 3 + 6 = 19$
Sephora	$3 \times 2 = 6$	$3 \times 2 = 6$	$2 \times 1 = 2$	$3 \times 1 = 3$	$3 \times 2 = 6$	$6 + 6 + 2 + 3 + 6 = 23$
Rituals	$4 \times 2 = 8$	$4 \times 2 = 8$	$4 \times 1 = 4$	$2 \times 1 = 2$	$3 \times 2 = 6$	$8 + 8 + 4 + 2 + 6 = 28$

Zdroj: vlastní práce




Vysoká škola ekonomie a managementu

Doporučení

Na základě výsledků, lze internetovým obchodům Douglas, Sephora a Rituals doporučit následující.

Douglas	Sephora	Rituals
Nabídnout zákazníkovi více možností pro doručení zboží.	Zaměřit se na dobu dodání objednávky a garantovat rychlejší doručení.	Zaměřit se na kurýrní služby a ponechat pouze nejvyužívanější.
Rozšířit možnosti způsobu komunikace mezi zákazníkem a společností.	Rozšířit možnosti způsobu komunikace mezi zákazníkem a společností.	Rozšířit nabídku služeb – dárkové balení, osobní vzkazy či vzorky produktů zdarma.
Rozšířit nabídku služeb spojených s objednávkou.	Přidat více kurýrních společností pro doručení objednávky.	Možnost vyzvednutí zboží v kamenné prodejně.

Závěr

-  Teoretická část se zaměřila na internetový obchod, marketing internetového obchodu a metodiky využití pro písemnou práci.
-  V analytické části došlo k porovnání zkoumaných internetových obchodů na základě stanovených atributů a jejich charakterizaci.
-  Na základě využití metodiky, byla stanovena individuální doporučení internetovým obchodům.

VŠEM VYSOKÁ
ŠKOLA
EKONOMIE
A MANAGEMENTU

**DĚKUJI ZA
POZORNOST**