

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Bakalářská práce

**Možnosti a využívání e-shopů k nakupování potravin
v ČR v komparaci se zahraničím**

David Koreň

© 2015 ČZU v Praze

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Možnosti a využívání e-shopů k nakupování potravin v ČR v komparaci se zahraničím" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 16.3.2015

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Daniele Šálkové, Ph.D. za odborné vedení a cenné rady, které mi byly poskytnuty během zpracování bakalářské práce, a dále také vedoucím pracovníkům vybraných společností za spolupráci a sdělení potřebných informací.

Možnosti a využívání e-shopů k nakupování potravin v ČR v komparaci se zahraničím

The Possibilities and the Use of Online Grocery Shopping in the Czech Republic in Comparison to Foreign Countries

Souhrn

Obsahem bakalářské práce je charakteristika trendu online nakupování potravin jakožto specifického odvětví elektronického obchodování. Tato práce definuje základní pojmy týkající se této problematiky a srovnává rozvoj online prodeje potravin ve státech, které jsou považovány za průkopníky tohoto oboru, se současným stavem tohoto odvětví v ČR. V práci jsou popsány hlavní překážky a rizika online prodeje potravin a vymezeny výhody a nevýhody této služby z pohledu koncového zákazníka. Ze získaných poznatků o aktuálním stavu českého online trhu s potravinami a o potencionálním vývoji konkurence je v práci dále nastíněn možný budoucí vývoj této služby. Součástí práce je charakteristika fungování a možností nakupování ve vybraných českých společnostech, která slouží k praktickému ověření trendu online nakupování potravin v ČR. Této charakteristiky je docíleno metodou řízených rozhovorů vedoucími pracovníky těchto společností. Dále jsou popsána specifika chování a preferencí českých zákazníků v rámci online nakupování potravin plynoucí z vyhodnocení provedeného dotazníkového šetření. Na základě teoretických i praktických poznatků jsou vyvozeny obecné závěry o této problematice.

Summary

The subject of the Bachelor's thesis covers the characteristics and trends in online grocery shopping business as a specific field of the electronic commerce. The first part of this thesis is devoted to definition of terms related to this topic and to comparison of the online grocery business development in countries that are considered to be the pioneers of this business to the current situation in the Czech Republic. Major obstacles and risks of online grocery business as well as the advantages and disadvantages for end customers

are further described in this thesis. As a result of gathered information about the current state of the Czech online grocery business and the potential competition development, an outlook on possible future development is given. The empirical part of this thesis deals with the functioning of chosen companies and their online grocery shopping possibilities, which are applied for practical verification of the trends of e-grocery in the Czech Republic. For this purpose, controlled interviews with companies' managers were done. Next, the description of Czech customers' specifics and preferences in online grocery shopping using a questionnaire survey is presented. Based on the theoretical analysis and the empirical research, general conclusions on this topic are drawn.

Klíčová slova: Nakupování, potraviny, online, internet, e-shop, e-commerce, spotřebitel, e-grocery, maloobchod

Keywords: Shopping, grocery, online, internet, e-shop, e-commerce, customer, e-grocery, retail

OBSAH

1 Úvod	10
2 Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce	11
2.2 Metodika	11
3 Teoretická východiska	13
3.1 Elektronické obchodování.....	13
3.1.1 Definice elektronického obchodování.....	13
3.1.2 Historie elektronického obchodování.....	13
3.1.3 Způsoby plateb.....	14
3.2 Online prodej potravin	16
3.2.1 Výhody nakupování potravin přes internet z pohledu zákazníka.....	16
3.2.2 Nevýhody nakupování potravin přes internet z pohledu zákazníka.....	17
3.3 Online prodej potravin v USA	17
3.3.1 Webvan	18
3.3.1.1 Bankrot Webvanu.....	19
3.3.1.2 Obnovení služby Webvan.com	20
3.3.1.3 Způsob nakupování	20
3.3.2 AmazonFresh	22
3.3.2.1 Poučení z chyb Webvanu	22
3.3.2.2 Systém nákupu	24
3.3.3 Peapod.....	25
3.4 Online prodej potravin ve Velké Británii.....	27
3.4.1 Tesco	27
3.4.1.1 Tesco.com	28
3.4.1.2 Způsob nakupování	29
3.5. Online prodej potravin v České republice.....	31
3.5.1 Bariéry vstupu na trh.....	33
3.5.2 Vývoj konkurence v online prodeji potravin v ČR	34
4 Charakteristika vybraných českých online prodejců potravin.....	36
4.1 iTesco.....	36
4.1.1 Způsob nakupování	38
4.1.2 Návrhy na zlepšení.....	40
4.2 Potraviny domů	41
4.2.1 Způsob nakupování	43
4.2.2 Návrhy na zlepšení.....	44
4.3 MART-IN.....	45

4.3.1 Způsob nakupování	46
4.3.2 Návrhy na zlepšení	48
5 Situace v oblasti nakupování potravin online v ČR.....	50
5.1 Formulace předpokladů o nakupování potravin přes internet v ČR.....	50
5.2 Přístup českých spotřebitelů k online nakupování potravin.....	51
5.3 Verifikace vstupních předpokladů	59
6 Závěr	63
7 Seznam použitých zdrojů	65
Přílohy.....	69

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: <i>Vývoj online plateb v ČR.....</i>	15
Graf č. 2: <i>Domácnosti a informační technologie</i>	32
Graf č. 3: <i>Mezinárodní srovnání (2013), Domácnosti s internetem.....</i>	32
Graf č. 4: <i>Složení respondentů podle pohlaví</i>	51
Graf č. 5: <i>Rozložení respondentů dle věku</i>	52
Graf č. 6: <i>Rozložení respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání.....</i>	53
Graf č. 7: <i>Rozložení respondentů dle velikosti obce.....</i>	53
Graf č. 8: <i>Podíl respondentů nakupujících libovolné zboží prostřednictvím internetu</i>	54
Graf č. 9: <i>Podíl respondentů nakupujících</i>	54
Graf č. 10: <i>Nakupování libovolného zboží prostřednictvím internetu dle pohlaví.....</i>	54
Graf č. 11: <i>Online nakupování potravin dle pohlaví, věku a velikosti obce.....</i>	55
Graf č. 12: <i>Četnost nákupů potravin realizovaných prostřednictvím internetu</i>	56
Graf č. 13: <i>Průměrná výše nákupu potravin prostřednictvím internetu.....</i>	56
Graf č. 14: <i>Důvody nevyužívání služby online nakupování potravin</i>	57
Graf č. 15: <i>Zájem o využívání online nakupování potravin v budoucnosti</i>	57
Graf č. 16: <i>Výhody nakupování potravin prostřednictvím internetu.....</i>	58
Graf č. 17: <i>Nevýhody nakupování potravin prostřednictvím internetu</i>	59

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: <i>Možnosti třídění zboží na www.webvan.com</i>	21
Obrázek č. 2: <i>Fulltextové vyhledávání za použití seznamu</i>	30
Obrázek č. 3: <i>Mapa pokrytí službou Potraviny on-line k 1. 3. 2015.....</i>	37
Obrázek č. 4: <i>Ukázka nabídky produktů společnosti Mart-in.....</i>	48

1 Úvod

Existence internetu a dynamický rozvoj informačních technologií s sebou přináší celou řadu nových možností, které působí jak na podnikatelské prostředí, tak i na samotné spotřebitele. Potenciál, který v sobě elektronické obchodování skýtá, je využíván k neustálému rozšiřování nabídky produktů a služeb.

Nakupování prostřednictvím internetu se stalo běžnou součástí životů spotřebitelů. Jeho popularita roste zejména díky časovému neomezení e-shopů, novým možnostem jako jsou cenové srovnávače, online platby, ale také mobilní aplikace, pomocí kterých mohou spotřebitelé své nákupy realizovat kdykoliv a kdekoliv se jim zachce.

Společnosti si jsou vědomy klíčové role, kterou v současnosti sehrávají internetové technologie v obchodním procesu. Z toho však pramení čím dál větší nutnost přizpůsobovat se novému tržnímu prostředí v rámci zlepšení konkurenceschopnosti. Vývoj elektronické komerce tak výrazně ovlivnil i sortiment nabízeného zboží a služeb. Již pominuly časy, kdy byly prostřednictvím internetu uskutečňovány pouze nákupy elektroniky či jiného nepotravinářského zboží. Uplatnění nachází v posledních letech také prodej potravin, a to jak trvanlivých, tak čerstvých.

Zatímco v zemích jako je Velká Británie či USA, kde se stal online prodej potravin za více než patnáctiletou dobu fungování běžnou praxí, v České republice je tato služba zatím ve svých počátcích. I přes krátkou dobu existence této služby na českém trhu se zejména díky přijetí fungujících modelů a vlivem globalizace pomalu stírají rozdíly ve funkčnosti i v sortimentu potravinových e-shopů.

Stejně jako tomu bylo v počátcích prodeje nepotravinářského zboží, i prodej potravin prostřednictvím internetu v České republice vykazuje rostoucí trend a je proto evidentní, že skrývá velký potenciál pro další rozvoj tohoto odvětví.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem práce je na základě získaných informací o současném stavu problematiky charakterizovat trend nakupování potravin prostřednictvím internetu, přiblížit výhody a nevýhody této služby a její historické pozadí. Dalším cílem je porovnat aktuální situaci na online trhu s potravinami v České republice s Velkou Británií a USA z hlediska funkčnosti e-shopů, šířky sortimentu a způsobu nakupování, vymezit bariéry pro subjekty vstupující na tento trh a nastínit budoucí vývoj tohoto trendu v ČR.

Na základě získaných informací od vedoucích pracovníků tří vybraných společností je cílem specifikovat fungování a provoz těchto společností a navrhnout doporučení pro zkvalitnění poskytovaných služeb. Dílčím cílem je také zjistit využívanost, zájem o tuto službu a také její přínosy a nedostatky v prostředí české společnosti.

2.2 Metodika

Teoretická východiska

Pro vypracování teoretické části práce bylo využito nejprve shromažďování a studium materiálů zabývajících se zvoleným tématem (primárních i sekundárních pramenů). Dále byly získané materiály tříděny a členěny prostřednictvím analýzy. Na základě získaných informací byly podrobněji rozebrány podstatné rysy problematiky této práce a vyvozeny obecné závěry. Bylo využito především metody komparace, tedy sledování současného stavu a vývoje tohoto trendu v České republice a zahraničí a následné srovnání objektů k určení shodných či odlišných znaků.

K tomuto účelu byly čerpány informace z českých i cizojazyčných knižních zdrojů a vzhledem k povaze problematiky a relativně krátké době fungování této služby byly využívány také mnohé české i zahraniční internetové zdroje, zejména pak domovské stránky vybraných společností a odborné internetové stránky.

Praktická část

V rámci praktické části této práce byly vypracovány řízené rozhovory se třemi vedoucími pracovníky vybraných společností odlišného charakteru – konkrétně se jedná o společnosti *Tesco*, *Potraviny domů* a *Mart-in*. Jejich vedoucí pracovníci odpovídali na celkem 15 otázek týkajících se především složení zákazníků, struktury objednávky, fungování služby či jejího budoucího rozvoje. Vzhledem k podstatným rozdílům mezi vybranými společnostmi byly některé otázky rozhovoru přizpůsobeny charakteru poskytovaných služeb, proto se jejich struktura drobně odlišuje (viz přílohy 1-3). Ze získaných informací, veřejně dostupných zdrojů a osobních zkušeností byly uvedené společnosti blíže charakterizovány.

Na základě získaných poznatků z teoretické části byly dále stanoveny předpoklady o využívání služby nakupování potravin přes internet českými zákazníky. Data byla zjišťována formou dotazníkového šetření za využití internetového dotazování. K zajištění maximální různorodosti věkových kategorií respondentů byl dotazník rozeslán záměrně různým věkovým skupinám. Tato forma dotazování byla zvolena zejména z důvodu, že nejefektivněji zajistila, aby vzorek respondentů pocházel z odlišných a různě velkých sídelních oblastí. Šetření bylo prováděno během ledna a února 2015, kdy celkem 231 respondentů odpovídalo na 12 otázek týkajících se této problematiky. Některé dotazníky byly však z důvodu nesprávného či neúplného vyplnění vyřazeny, proto jich bylo pro následné zpracování a analýzu dat použito 223. Dotazník byl složen z otázek s volbou pouze jedné odpovědi, možností zaškrtnutí více odpovědí a výběru z Likertovy škály (viz příloha č. 4). Odpovědi byly následně zpracovány a výsledky šetření blíže specifikovány a zaznamenány pomocí grafů.

3 Teoretická východiska

3.1 Elektronické obchodování

Již od konce minulého století představuje elektronické obchodování velmi důležitou a neodmyslitelnou formu obchodování, která se neustále rozvíjí a nabírá na oblibě. Z tohoto důvodu je nezbytné pro tuto práci pojem *elektronické obchodování* vymežit.

3.1.1 Definice elektronického obchodování

Elektronické obchodování, či z angličtiny převzatý výraz e-commerce (popřípadě e-komerce) je podle OECD v širším slova smyslu „*prodej či nákup výrobků a služeb, ať už mezi podnikateli, domácnostmi, jednotlivými spotřebiteli, vládou, dalšími veřejnými či soukromými organizacemi, který je prováděn prostřednictvím počítačových sítí*“. Vedle definice OECD existuje celá řada jiných definic, například WTO pod e-commerce zahrnuje „*jak výrobky, které jsou prodávány a placeny přes internet, ale doručovány ve hmotné podobě, tak produkty, které jsou přes internet doručovány v podobě digitální*“.^[4, s. 97]

3.1.2 Historie elektronického obchodování

Historie elektronického obchodování nesahá do hluboké minulosti. Jeho základy byly položeny v 70. letech v souvislosti s prvními převody finančních prostředků (EFT) mezi velkými korporacemi a následným rozvojem EDI (Electronic Data Interchange), jakožto „*elektronické výměny standardních zpráv mezi aplikacemi dvou nezávislých subjektů*“.^[4, s. 210] EDI a EFT tak představovaly nové technologie, které sehrály klíčovou roli pro další rozvoj elektronického obchodování.^[17]

Rozhodujícím faktorem pro další vývoj elektronické komerce byl vznik služby WWW na přelomu 80. a 90. let, která zapříčinila její prudký růst a vznik mnoha čistě internetových („*dot-com*“) společností.^[2] Informační technologie jsou v této době ještě relativně nezralé a rychle se měnící. Projevila se snaha o obsazení nového, dosud nevyužitého trhu s cílem maximálního možného a hlavně rychlého růstu, která však na přelomu milénia vyústila kvůli nadhodnocení akcií mnoha společností v jejich následný

krach. Toto období je označováno jako první etapa elektronického obchodování, Sedláček ji označuje také jako „*etapu dětských krůčků a nemocí*“.

Druhá etapa od roku 2000 do roku 2006 (rok vydání publikace), Sedláčkem označována jako „*etapa zrání*“, se vyznačuje již znalostí klíčových informačních technologií a stále výrazným tempem růstu. Vzhledem ke zpopularizování a komercializaci internetu v tomto období se elektronické obchodování stalo následně „*standardním obchodním prostředím, jehož komunikační báze je tvořena moderními ICT, za které považujeme počítačovou techniku, mobilní komunikační zařízení a veškeré jejich příslušenství, které je dostupné nejen podnikatelským subjektům, ale i všem běžným uživatelům.*“ [5, s. 12]

K významnému rozvoji elektronické komerce přispívá i nadále rostoucí pokrytí internetem a zvětšující se důvěra zákazníků.

3.1.3 Způsoby plateb

Platba je neodmyslitelná složka každého obchodu. Platební systémy lze podle použití internetu rozdělit na **klasické** a **elektronické**.

Klasické platební systémy, tedy systémy bez použití internetu, mají již velice dlouhou historii a i v současnosti plní důležitou funkci. Mezi ty nejvýznamnější patří **dobírka**, platba v hotovosti při převzetí zboží, předplatné, šek, bankovní převod, ale i platba platební kartou. Elektronické platební systémy jsou založené na platbě realizované prostřednictvím internetu, proto jsou jednou z klíčových složek každého elektronického obchodu. Elektronickou platbu lze uskutečnit platební kartou, elektronickou hotovostí (Paypal, Paysec či Skrill), elektronickými šeky a mikroplatbami. [4, s. 170]

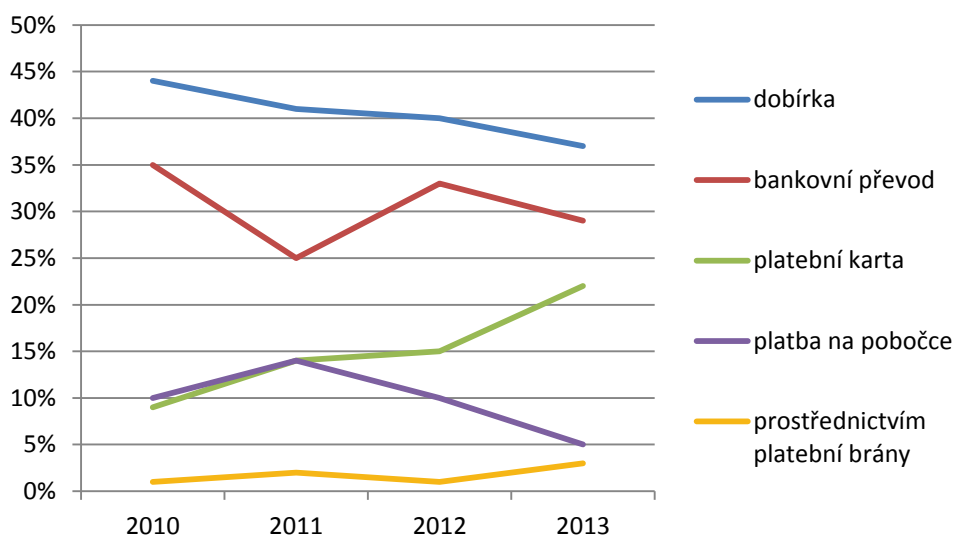
Online platebními nástroji je realizována platba zcela elektronicky, což u některých spotřebitelů vyvolává obavy ohledně bezpečnosti takové platby. **Bezpečná online platba** musí splňovat čtyři základní požadavky:

- **důvěrnost** (zajištění soukromé komunikace)
- **integritu** (ověření, že nedošlo ke změně v prováděné komunikaci)

- **autentičnost** (ověření, že obchodní i zákazník jsou tím, za koho se vydávají)
- **nemožnost popření účasti na transakci.** ^[4, s. 171]

Pro Českou republiku je charakteristická dlouho přetrvávající obliba v platbě dobírkou. Podle APEK však **způsob platby prostřednictvím dobírky** jakožto nejvyužívanějšího způsobu platby v ČR postupně **klesá**. Oproti roku 2010, kdy ji při nákupu zboží upřednostňovalo 44 % nakupujících na internetu, v roce 2013 se tento podíl snížil na 37 %. Při platbě platební kartou je pozorován opačný trend – roku 2010 tento způsob využívalo 8 % nakupujících, v roce 2013 to bylo již 22 %.

Graf č. 1: Vývoj online plateb v ČR



Zdroj: APEK, Jak platíme online

„Rozmach jiných forem placení, než je dobírka, je zapříčiněn několika faktory. Především je to větší zkušenost a důvěra nakupujících k prověřeným e-shopům. Po opakovaných úspěšných nákupech už se zákazníci nebojí, že přijdou o svá citlivá data a online platby jsou jednoznačně komfortnější než dobírka. Dále je pak důležitá také širší nabídka platebních metod a jejich důvěryhodní poskytovatelé. Pozitivní zkušenosti jsou ovšem klíčové,“ komentuje výsledky studie výkonný ředitel APEK Jan Vetyška.^[28]

3.2 Online prodej potravin

V rámci elektronické komerce lze v užším slova smyslu definovat také internetové obchodování s potravinami, ve světovém obchodě označované jako „*e-grocery*“ (electronic grocery shopping). Jedná se tedy o internetový obchod, nabízející určitý sortiment potravin, jejichž nákup, případně i platba, jsou prováděny prostřednictvím internetu.

3.2.1 Výhody nakupování potravin přes internet z pohledu zákazníka

Nakupování potravin prostřednictvím internetu přináší pro spotřebitele mnoho výhod, díky kterým si tento trend vysloužil u mnoha spotřebitelů značnou oblibu a jeho popularita neustále roste.

Mezi nejvýznamnější výhody patří především to, že lze „procházet“ takový obchod **24 hodin denně, 7 dní v týdnu**, neexistuje tedy žádné časové omezení v podobě zavírací doby. Lze tak uskutečňovat nákupy z pohodlí domova či kanceláře, čímž odpadá nutnost kamkoliv jezdit. Vyhneme se tím také nepříjemnému stání ve frontách, dlouhému čekání u kasy, nejrůznějším stresům a konfliktům spojených s nakupováním či hledání místa na zaparkování vozidla, čímž dochází ke značné **úspoře času**.^[15]

Nedochází však jen k úspoře času, ale částečně i peněz. Při nákupu v klasické „kamenné prodejně“ je nutné do ceny nákupu zahrnout i náklady na cestu, tedy za benzín či opotřebení automobilu. Existují ovšem i další, **skryté náklady**, které nejsou na první pohled tak zřejmé. „*Nakupováním přes internet se vyvarujete impulsivních nákupů. Je dokázáno, že až 30 % položek z vašeho nákupu ve velkém obchodním centru jste nechtěli ani koupit. Prostě jste podlehli impulsivitě.*“, říká Pavel Kocourek, ředitel společnosti Euroservis CZ.

Nabízené zboží je rovněž členěno do určitých kategorií, proto lze procházet pouze produkty, o které má zákazník zájem. V těchto elektronických obchodech lze navíc využít i inteligentní **fulltextové vyhledávání**. Stačí tedy napsat požadovanou položku a systém tak nalezne všechny typy tohoto zboží, které se v obchodu nacházejí.^[10]

Mnoho internetových obchodů s potravinami v současnosti disponuje virtuálním

prodávajícím, který je schopný poskytnout odpovědi na nejčastější problémy, které může nakupující mít. Nejmodernější obchody disponují **online chatem**, jehož prostřednictvím je možné komunikovat s reálnou osobou, která pomáhá řešit jakékoliv problémy při nákupu okamžitě.

3.2.2 Nevýhody nakupování potravin přes internet z pohledu zákazníka

Nejčastějším problémem nakupování potravin prostřednictvím internetu je potřeba mít nad zakoupeným zbožím co možná největší **kontrolu**. Monika Bodorová ze společnosti GfK Czech říká, že *„Obavy z nedoručení objednaného zboží, špatná dodávka a dodací lhůty mohou potencionální klientelu odradit. Dvou a více hodinové čekání na čerstvé potraviny by mohlo být pro některé zákazníky odrazující, a cena za dodání jen menšího nákupu není zrovna nízká“*. Při tomto způsobu nakupování se zákazník zřiká reálného **vizuálního kontaktu** a také možnosti si zboží „osahat“ a vybrat si konkrétní výrobek.^[26]

U velkých obchodů, které ve svém širokém sortimentu nabízejí až několik desítek tisíc výrobků, může nastat problém v **nedostatečně podrobné filtraci**. I přesto, že jsou produkty rozděleny intuitivně do jednotlivých kategorií, často chybí třídění nejlevnějšího, nejoblíbenějšího či nejčastěji prodávaného zboží. Internetové obchody proto mohou působit na spotřebitele nepřehledně a nakupování většího množství zboží zabere příliš velké množství času.

Ve velkém množství obchodů lze nabízené produkty od sebe vzájemně rozlišit pouze jejich názvem, cenou a ilustračním obrázkem, jiná filtrační kritéria neobsahují. E-shop je proto často stavěn pro ty zákazníky, kteří se v jednotlivých produktech již určitým způsobem orientují. Popisky v mnoha případech neobsahují detailní složení produktu, zákazník si tak nemůže prozkoumat například jeho nutriční hodnoty.^[19]

3.3 Online prodej potravin v USA

Jednoznačně nejrozšířenější využívání služeb prodeje potravin přes internet v zahraničí je v USA a ve Velké Británii. Současný fungující obchodní model online nakupování

potravin, ve kterém jsou využívány klasické kamenné prodejny společně s internetovým prodejem, je ve Spojených státech výsledkem téměř dvacetiletého vývoje v tomto odvětví.

Stejně tak jako celá řada dalších slibně vypadajících podnikatelských příležitostí elektronického obchodování v USA v druhé polovině 90. let, i nakupování potravin přes internet vyústilo v obrovský neúspěch, a to především kvůli své činnosti ryze online. Během téměř dvaceti let fungování této služby byly však v USA vyzkoušeny různé firemní strategie a modely distribuce. V současnosti se tomuto způsobu obchodování věnují stovky amerických společností a jedná se o byznys vytvářející roční tržby ve výši více než 15 miliard dolarů (2013) na území USA, přičemž toto číslo stále roste.^[14]

3.3.1 Webvan

Společnost Webvan založil roku 1996 Louis Borders, spoluzakladatel řetězce knihkupectví Borders, s vizí prodávat potraviny online. Tato doba druhé poloviny 90. let je často označována jako tzv. *“dot-com bubble”*, tedy doba **internetové horečky**, která představovala rozkvět internetových firem.^[16]

Díky novému byznys plánu si mohli zákazníci objednávat nejrůznější potraviny a zásilka byla dodána až k jejich dveřím do pouhých 30 minut. Už od samého počátku existence si kladla společnost za cíl ovládnout většinu trhu s online potravinami ve velice krátkém čase a s vizí operovat ve 26 amerických velkoměstech do roku 2001.^[24]

Když Webvan zahájil v listopadu roku 1999 veřejnou nabídku akcií (IPO), cena jedné akcie činila \$34. Hodnota akcií společnosti tak dosáhla svého vrcholu, když vzrostla na 1,2 miliardy dolarů. *“Po prvním dnu obchodování s jejími akciemi na burze dosáhla tržní hodnota úrovně 6 miliard dolarů (což bylo asi 35 procent tehdejší celkové hodnoty Tesca), přestože firma vyvíjela činnost teprve nějakých pět měsíců, a to výlučně v oblasti San Franciska.”* píše ve své knize bývalý generální ředitel Tesca Terry Leahy.^[3, s. 153]

Za pouhých 18 měsíců tak společnost vydělala více než 375 milionů dolarů a podařilo se jí expandovat z oblasti sanfranciského zálivu do osmi amerických velkoměst a vybudovat ohromnou infrastrukturu. Webvan učinil zakázku za více než miliardu dolarů

na stavbu sítě moderních a **automatizovaných skladů**, z nichž každý stál více než 30 milionů dolarů, a nakoupil také obrovské množství přepravních vozů.^[25]

Vrcholový management věřil v to, že nejdůležitější roli v obchodu s potravinami hraje **distribuce**. *“Klíčový je pro Webvan jeho nástroj rozsáhlé regionální distribuce, jako jsou cross-docková centra kolem oblastí, ve kterých působí,”* říká James Vogtle. Společnost se rozhodla použít tzv. “hub-and-spoke” model, ve kterém jsou objednávky nejprve přivezeny do obrovských skladů, poté do malých přepravních center (crossdocků) pro určitou oblast, odkud jsou objednávky dopravovány pomocí nákladních vozů. Díky tomu mohl Webvan z jednotlivých center efektivně zásobovat zákazníky v okruhu šedesáti mil, tedy téměř sta kilometrů.^[23]

3.3.1.1 Bankrot Webvanu

Společnosti však kvůli nadměrným kapitálovým výdajům, které byly realizovány ve velice krátkém časovém intervalu, docházely peníze a její zisk nebyl uspokojivý. Původně zamýšlený obchodní plán nebyl reálně uskutečnitelný, a to především z důvodů **nadhodnocení tržní poptávky**. Společnost tak nevykazovala dostatečný zisk na pokrytí svých nadměrných výdajů na rozvoj infrastruktury. Zanedlouho pronikly na veřejnost informace o jeho neuspokojivé výši zisku a zákaznické základny, proto začala cena akcií rapidně klesat. V červenci roku 2001 již klesla hodnota jedné akcie na méně než \$1.^[31]

Webvan vynaložil enormní výdaje na vybudování své značky a vytvoření silné zákaznické základy, avšak přehlížel základy potravinářského průmyslu. *“Domnívali jsme se, že kapitál je nekonečný a stejně tak i poptávka. Mýlili jsme se. O zákaznících jsme nepřemýšleli jako o Tomovi a Sally, ale jako o statistickém údaji či čísle,”* komentoval událost tehdejší výkonný ředitel Robert Swan.^[21]

9. července 2001 zastavila společnost veškerý provoz, propustila více než 2 000 zaměstnanců a vyhlásila bankrot. Webvan je ukázkou obrovského **neúspěchu**, který dokazoval, že internetové společnosti nejsou imunní vůči ekonomickým zákonům a obchodním praktikám. Webvan se tedy stal odstrašujícím případem nadměrného utrácení

a strategie co nejrychlejšího růstu, typického pro „internetovou bublinu“, která po dvou letech nekontrolovatelně „praskla“.^[1, s. 32-33]

3.3.1.2 Obnovení služby Webvan.com

Webová adresa *www.webvan.com* je ale v současnosti opět aktivní. V pravém horním rohu stránky je však patrný nápis „*part of amazon.com family*“, jelikož je od ledna roku 2009 součástí Amazonu, jímž je plně spravována.^[33]

3.3.1.3 Způsob nakupování

Na svém webu nabízí americkým zákazníkům více než 45 000 trvanlivých produktů, které jsou v levém panelu webu členěny do jednotlivých kategorií, ať už se jedná o jednotlivé druhy potravin a nápojů, drogerii, oblečení, kancelářské potřeby, ale například i elektroniku.^[33]

Zboží si lze prohlížet a dokonce i vkládat do virtuálního košíku bez předchozího přihlášení, které je vyžadováno až u „pokladny“, tedy před samotným zaplacením. K přihlášení mohou uživatelé využít svůj již existující účet u Amazonu, nebo se zaregistrovat. Při registraci je nutné zadat svou e-mailovou adresu a zvolit nové heslo. V dalším kroku jste vyzváni k zadání vašich osobních údajů, tedy jména, názvu ulice, města a státu, telefonního čísla a poštovní adresy. Pokladní systém je integrovaný s ostatními službami Amazonu, používá tak i stejnou technologii a ovládací prvky, proto vše funguje přesně tak, jako by uživatel nakupoval přímo na Amazonu. Dokonce i zákaznický servis je dostupný stejně jako u Amazonu, tedy 24 hodin denně, 7 dní v týdnu.

Jednotlivé produkty mohou zákazníci hodnotit hvězdičkami (1-5), což zpříjemní nákup zejména tím, že po rozkliknutí určité kategorie lze filtrovat zboží právě podle počtu hvězd. Další filtraci lze provést podle ceny - každá kategorie produktů je cenově rozčleněna do několika skupin podle cenového rozpětí (*obrázek č. 1*). Zboží v jednotlivých podkategoriích lze pak dále seřazovat. Výchozí kritérium pořadí je prodejnost - zboží je automaticky řazeno od nejprodávanějších produktů po méně prodávané, lze ho však seřadit také abecedně či sestupně nebo vzestupně podle ceny. Na webu nechybí ani rychlé fulltextové vyhledávání.

Obrázek č. 1: Možnosti třídění zboží na www.webvan.com

Narrow by Price	
Less than \$25	(91)
\$25 to \$49	(246)
\$50 to \$99	(29)
\$100 to \$199	(1)
Narrow by Rating	
★★★★★	(413)
★★★★☆ & up	(794)
★★★☆☆ & up	(878)
★★☆☆☆ & up	(897)

Zdroj: www.webvan.com

Veškeré položky jsou opatřeny několika fotografiemi. U potravin nechybí ani jejich podrobný popis, složení, popřípadě i recept. Kromě počtu hvězd mohou uživatelé přidat ke konkrétním produktům i své **recenze**, které jsou posléze pod každým produktem zveřejněny.

Cílem Webvanu je zajistit zákazníkům nabídku požadovaných produktů za příznivou cenu. Aby tomu tak bylo, spolupracuje s výrobcí na způsobech udržení co nejnižších cen. Zvolilo strategii prodeje výrobků ve **velkých baleních po více kusech**, které často odesílají v původním balení od výrobce.^[33]

U veškerých nabízených produktů, kromě velkoobjemových, je možná doprava zdarma. Ta je ovšem podmíněna nákupem za více než 35 dolarů a toto zboží bude následně dopraveno během následujících 5-8 pracovních dnů. Vzhledem k tomu, že se společnost soustředí na produkty, jež je schopna prodávat za příznivé ceny a s dopravou zdarma, která je zprostředkována v horizontu několika dnů, nevěnuje se tak netrvanlivému zboží jako například čerstvé maso, mléko či ovoce. Za nákup v hodnotě menší než 35 dolarů je účtováno dopravné, které se v závislosti na druhu zboží a době doručení (3-5 dnů, 2 dny či 1 den) pohybuje od 3,99 do 15,99 dolarů.^[46]

Protože se jedná čistě o *dot-com* obchod, je možné za zboží platit pouze platební kartou. Není však třeba uvádět potřebné informace o kartě při každém nákupu. Stačí přímo na webových stránkách Amazonu v sekci “*Your Amazon Wallet*“ jednorázově zadat údaje o své platební kartě, tedy číslo karty, své jméno a datum expirace karty. Takto vyplněné platební údaje mohou sloužit pro nákup jakéhokoliv zboží na Amazonu. Všechny objednávky jsou rovněž uživateli zobrazeny v sekci “*Your orders*”, kde je možné je evidovat po dobu 6 měsíců nebo je případně rušit.

3.3.2 AmazonFresh

Více než šest let poté, co původní Webvan zbankrotoval, byla opět oživena jeho činnost online prodeje potravin v podobě služby *AmazonFresh*, dceřinné společnosti Amazonu jakožto **největšího internetového obchodu na světě**.

Ironický je především fakt, že nezdar Webvanu dokázal podnikatel Jeff Bezos, ředitel společnosti Amazon, dokonale využít ke svému prospěchu. Čtyři klíčoví vedoucí pracovníci Amazonu, Doug Herrington, Peter Ham, Mick Mountz a Mark Mastandrea, které najal právě Jeff Bezos, byli rovněž vedoucími představiteli Webvanu. Ti se mimo jiné během posledních několika let podílejí na analýze příčin a problémů, které vedly k zániku Webvanu. „*Od začátku jsme měli v týmu hodně DNA Webvanu a z této zkušenosti jsme vycházeli, což byl dobrý základ pro zodpovědné budování společnosti,*” říká Tom Furphy, který pomáhal s „nastartováním“ služby *AmazonFresh*.^[7]

3.3.2.1 Poučení z chyb Webvanu

Aby bylo zajištěno, že tento příchod do online obchodování s potravinami bude úspěšný, se Amazon poučil z Webvanu, říkají jeho bývalí vedoucí pracovníci, kteří nyní pracují pro Amazon. Jedná se především o pozvolné rozšiřování činnosti - Webvan učinil fatální chybu, když expandoval do nových oblastí i přesto, že jeho služby nebyly plně efektivní ani v rodném San Franciscu. *AmazonFresh* začal roku 2007 obchodovat s potravinami ve dvou městech v těsné blízkosti Seattlu, byli jimi Medina a Mercer Island. Až poté rozšiřoval svou činnost do dalších částí této metropole po dobu následujících pěti let. Za hranice Seattlu tak neexpandoval až do června 2013, kdy byl provoz zahájen v Los Angeles.^[7]

Webvan nejenže začal fungovat ve více městech najednou, ale nabízel své služby rovnou v celých metropolích. To mělo za následek, že firemní vozy často vyjížděly, aby doručily pouze několik objednávek. Gary Dahl, viceprezident pro distribuci Webvanu v letech 1997 až 2001, tvrdí, že *“největší chybou Webvanu byla **intenzita doručování**”*, tedy skutečné množství zásilek dopravovaných na určité místo za určitý čas. AmazonFresh se s tímto problémem vypořádal tím, že **omezil možnosti doručení** pouze na místa s vysokým počtem potenciálních zákazníků.^[7]

V neposlední řadě je součástí strategie AmazonFresh kladení velkého důrazu na **efektivnost skladů**. Amazonu se podařilo v roce 2012 koupit společnost **Kiva Systems** za 775 milionů dolarů.^[8] Jedná se o systém nejpokročilejšího robotického skladního systému čítající 15 000 robotů Kiva, přičemž každý má hmotnost 145 kg a uzvedne 325 kg. Systém je založen na schopnosti reagovat na příchozí objednávky v reálném čase. Využívání těchto robotů je velice efektivní, jelikož jsou schopni obsluhovat prakticky celý sklad. Umožňují v co nejkratším čase a nejkratší možnou cestou přivést jednotlivé boxy k lidským pracovníkům, kteří ve skladech provádějí pouze kompletaci, tedy výběr určitého produktu z palety a následné odeslání zákazníkovi. Roboti jsou navíc naprogramováni tak, aby do sebe nenaráželi a bez problémů tak dojeli na místo určení.^[20]

“Když existuje ohromné množství produktů o různých tvarech a velikostech jako je tomu právě v obchodu s potravinami, je stále potřeba lidských pracovníků, kteří provádí vybírání a balení,” tvrdí Ajay Agarwal, který byl jedním z prvních investorů systému Kiva. *“Systém Kiva je doposud nejlepší dostupné řešení pro kombinaci skladové technologie a lidských pracovníků,”* pokračuje. Systém Kiva, který v současnosti plní nepostradatelnou roli strategie AmazonFresh, byl vybudován za použití know-how a technologií týkajících se řízení skladů a využití robotiky, jež byly původně **vyvinuty právě společností Webvan**.^[7]

Amazon disponuje další velice podstatnou věcí, kterou Webvan nikdy neměl - obrovskou **zákaznickou základnou**. Zatímco Webvan měl v plánu nejprve dostatečně rozvinout svou klientelu a až poté rozšířit svou nabídku i o nepotravinářské zboží, strategie Amazonu je přesně opačná.^[6]

3.3.2.2 *Systém nákupu*

Po vstoupení na stránku AmazonFresh je nejprve zákazník před samotným nakupováním vyzván k zadání svého poštovního směrovacího čísla, které slouží k ověření dostupnosti této služby v zákaznickově místě bydliště. Na základě zadaného čísla nastává přesměrování na stránky obchodu konkrétní oblasti, tedy buďto New Yorku, severní Kalifornie, jižní Kalifornie, Seattlu či Filadelfie.

Samotný obchod je rozdělen v levém postranním menu do 5 základních sekcí. První z nich je sekce “**Grocery**”, ve které je nabízen široký sortiment jak trvanlivých, tak (narozdíl od Webvanu) i čerstvých potravin - od mléka přes sýry, ovoce, zeleninu až po čerstvé bylinky. Nejedná se však zdaleka pouze o prodej potravin. Další kategorie, nesoucí název “*Neighborhood Shops & Restaurants*”, nabízí spíše gurmánský sortiment potravin od několika vybraných specializovaných newyorských obchodů a restaurací. Zákazníci si tak mohou objednat například čerstvé ryby či humry, kvalitní sýry, ale i zákusky či pečivo z místních pekáren. Třetí sekce, “*Amazon.com*”, zahrnuje prakticky všechn sortiment nabízený přímo na mateřském webu Amazonu, ať už se jedná o elektroniku, knihy či sportovní vybavení. Nechybí ani nabídka domácích potřeb a drogerie, která je skryta pod názvem “*Household, Baby, Health & Beauty*” a v neposlední řadě nabízí AmazonFresh také “*Prepared Foods*”, čili celou škálu hotových jídel.

Jednotlivé kategorie jsou dále podrobně členěny do mnoha podsekcí a pro jednodušší vyhledávání konkrétního zboží je k dispozici fulltextový vyhledávač. Výsledky hledání lze opět seřadit podle prodejnosti nebo ceny. I zde Amazon přikládá k veškerému zboží několik fotografií, popis produktu, složení či nutriční hodnoty. Samozřejmostí je také hodnocení produktů pomocí hvězd a možnost vložení recenze pro ostatní nakupující. Nově se zde oproti Webvanu objevuje možnost užší filtrace po rozkliknutí konkrétního druhu potravin. Lze jej filtrovat jak podle výrobců, tak **podle jejich vlastností** - například potraviny bez glutamátu, organické, vegetariánské, košer atd.

Způsob nakupování je prakticky totožný s tím, který Amazon aplikoval již pro Webvan. Pro samotné nakupování je nejprve nutné být registrován. Obdobně jako u Webvanu je i zde možné použít již stávající účet u Amazonu a nebo si jej nově vytvořit.

Rozdíl avšak spočívá v tom, že pro nakupování na AmazonFresh je nutné aktivovat službu **Amazon Prime Fresh**, kterou Amazon nabízí na vyzkoušení po dobu 30 dní zdarma, poté je však k dalšímu používání uhradit roční poplatek ve výši 299 dolarů. Tato služba nezahrnuje pouze možnost využívání obchodu AmazonFresh, ale i další výhody služby Amazon Prime.^[11]

Po přihlášení je již možné vkládat zboží do virtuálního košíku a před samotným zaplacením, opět pomocí platební karty registrované na svém účtu, je rovněž nutné zvolit datum a čas doručení.

Jak AmazonFresh uvádí na svých stránkách, zboží objednané do 10 hodin dopoledne bude doručeno do 18 téhož dne a objednávka po 22 hodině do 6. hodiny následujícího dne. Minimální cena objednávky činí 50 dolarů a doručování je prováděno zdarma.^[36]

3.3.3 Peapod

Společnost Peapod byla založena roku 1989 v illinoiském městě Evanston bratry Andrewem a Thomasem Parkinsonovými, kteří patří mezi průkopníky prodeje potravin přes internet. Jejich cílem bylo nabídnout zákazníkům pohodlný nástroj k nakupování potravin. Aby byl podnik schopen plynule přijímat objednávky, bylo nutné najít fungujícího obchodního partnera, kterým se stal v roce 1990 potravinový řetězec Jewel-Osco se sídlem v Chicagu.^[42]

Společnost se pustila do zkušebního provozu a testovala své služby na zhruba 400 domácnostech. Objednávky byly sice zadávány online, avšak ne prostřednictvím internetu. Peapod poskytoval zákazníkům software a prodával modem, který byl potřebný pro přímé spojení se systémem společnosti. Začátky obchodování však nebyly snadné - Andrew a Thomas prováděli spolu se svou rodinou všechno sami - od výběru potravin přes balení až po rozvoz za použití svých vlastních aut.^[41]

Protože toto testování přineslo pozitivní výsledky a poptávka po této službě rychle rostla, expandoval Peapod na nové trhy, zejména pak do Chicaga a jeho okolí, a roku 1996

začal přijímat objednávky prostřednictvím svých vlastních webových stránek *www.peapod.com*. O velmi úspěšném rozvoji společnosti svědčí i fakt, že ještě ten samý rok byl Peapod podle prestižního magazínu Inc. zařazen do žebříčku 500 nejrychleji se rozvíjejících soukromých amerických společností a vysloužil si 69. příčku. Během následujících let se Peapod rozšířil do nových oblastí s velkým potenciálem, zejména do Bostonu a New Yorku, a podařilo se mu doručit nákup miliontému zákazníkovi.^[9]

V červnu roku 2000 zakoupil **Royal Ahold** 51% akcií Peapodu za více než 73 milionů dolarů a v srpnu následujícího roku koupila tato nizozemská nadnárodní korporace zbytek akcií za 30 milionů dolarů a stala se tak jejím stoprocentním vlastníkem. To vyústilo v ukončení spolupráce se všemi dosavadními obchodními partnery a jedinými partnery tak zůstaly řetězce společností Stop & Shop a Giant Food Stores, které jsou rovněž součástí Aholdu. Dosazen byl také nový tým vedoucích pracovníků, což znamenalo pro Peapod ukončení své činnosti na pěti, podle Aholdu nestrategických, trzích, konkrétně v San Franciscu, Houstonu, Columbusu, Dallasu a Austinu. Navzdory této skutečnosti se podařilo zvětšit podíl na trhu, roční tržby vzrostly o 20% a zanedlouho obsloužil Peapod v roce 2003 již svého pětimiliontého zákazníka. V roce 2007 jich bylo deset milionů a o dva roky později dokonce již patnáct.^[41]

Od té doby, co se stal Peapod součástí Aholdu, provozuje úspěšnou “**bricks and clicks**” strategii, tedy business model, kterým společnost integruje dvě složky - **offline** (bricks) a **online** (clicks). Jedná se úzké spojení mezi kamennými prodejnami, tedy jednotlivými supermarkety Ahold ve Spojených státech, a použitím internetových technologií, sloužících k nákupu potravin.

Společnosti se i nadále daří zvyšovat tržby a rozšiřovat své podnikání a z malého, rodinného podniku, který nabízel nákup a doručení potravin několika stovkám domácností v Illinois, se tak stala americká jednička v oblasti nakupování potravin přes internet. V současnosti se jí se podařilo uskutečnit již více než 23 milionů objednávek na celkem 24 amerických trzích na území 12 amerických států.^[35]

3.4 Online prodej potravin ve Velké Británii

Ve Velké Británii se v porovnání s USA vyvíjelo e-grocery v některých aspektech jinak. Základní kámen úspěchu firem jako je britské Tesco či Sainsbury's byl položen v polovině 90. let, kdy tyto firmy začaly objevovat potenciál a možnosti internetu a nově vznikajících technologií. V době, kdy začala růst internetová „bublina“, mělo například Tesco již tři roky zkušeností s provozováním online služeb. Oproti své americké konkurenci neexistovaly pouze v online podobě, ale spíše rozšiřovaly své služby i o online prodej. Navzdory skutečnosti, že Tesco je v současnosti světovou špičkou v oblasti e-grocery, je však nutno podotknout, že vliv jeho konkurentů se výrazně podepsal na vývoji tohoto trhu a obchodních modelech.

Obdobně jako ve Spojených státech se i ve Velké Británii dočkalo e-grocery velké obliby – prostřednictvím internetu se zde prodají zhruba tři procenta všech potravin. Dnes je elektronický trh ve Velké Británii nejrozvinutějším v celé Evropě a prakticky veškeré významné řetězce ve Velké Británii provozují prodej potravin přes internet s doručením až domů.^[22]

3.4.1 Tesco

Tesco bylo založeno roku 1919 Jackem Cohenem, který prodával potraviny ve svém stánku na východě Londýna. První produkt vlastní značky, který Cohen prodával, byl čaj “Tesco Tea” ještě předtím, než se společnost jmenovala Tesco. Název Tesco vznikl spojením iniciálů T. E. Stockwella, partnera, který zajišťoval dodávky čaje, a prvních dvou písmen příjmení Cohen.^[18]

Historicky první vlastní obchod Tesco byl otevřen v roce 1929 ve čtvrti Burnt Oak na severu londýnského předměstí. Předmětem obchodování byla především konfekce a samozřejmě první značkový výrobek Tesco Tea. Třicátá léta pro Tesco přinesly zásadní změny, které spočívaly zejména ve výstavbě centrály, prvních moderních potravinových skladů a expanzi na další příměstské části Londýna. O několik let později jsou již akcie Tesca obchodovány na burze při ceně 25 centů za akcii. Na konci 50. let se Cohen pustil do něčeho v Anglii téměř nevídaného - po vzoru severní Ameriky byl otevřen první

samoobslužný obchod. Reakce zákazníků byly zpočátku různorodé, avšak v průběhu doby se tento nápad setkal s velkým úspěchem. V šedesátých letech se rozrostla síť prodejen téměř po celé Velké Británii již na několik set a kromě potravin byly prodávány v rámci Tesca i domácí potřeby či oblečení.^[18]

Nejdůležitějším milníkem v historii Tesca však byla jednoznačně léta devadesátá. V první řadě se jednalo o spuštění projektů *Computers for schools*, *Tesco Value*, *Tesco Express* a *Tesco Extra*. První z nich, *Computers for schools*, byl založen za účelem vybavení britských škol počítači, softwarem a dalšího příslušenství. V rámci tohoto projektu bylo od roku 1992 vybráno více než 185 milionů liber. Další projekt, který byl spuštěn roku 1993 a nesl název **Tesco Value**, představuje produkty vlastní značky označeny logem *Tesco Value*. Tyto výrobky, jak uvádí Tesco na svých internetových stránkách, jsou určeny pro uspokojení cenově citlivých zákazníků a cenově se srovnávají na nejlevnější výrobky na trhu. Jedná se především nejžádanější výrobky denní potřeby.^[48]

Druhá polovina devadesátých let hrála klíčovou roli v **expanzi** z Velké Británie na zahraniční trhy, ať už střední Evropy - Maďarska, Polska, České republiky (v roce 1996) a Slovenské republiky, nebo na přelomu milénia do východní Asie - Thajska, Jižní Koreji, Tchaj-wanu, Malajsie nebo Japonska.^[18]

V současnosti je ve světě Tesco třetím největším maloobchodním řetězcem podle zisku, druhým podle výše tržeb a suverénní **jedničkou v prodeji potravin** ve Velké Británii, kde ovládá kolem 30 % trhu. O jeho velikosti svědčí i fakt, že jeho personál čítá více než 500 000 zaměstnanců a své nákupy v něm uskutečňuje každý týden zhruba 75 milionů lidí. Své prodejny otevřelo již ve 12 zemích světa.^[40]

3.4.1.1 Tesco.com

Velmi důležitou roli znamenal pro Tesco rok 2000, kdy spustilo svou webovou stránku *www.tesco.com* a z doposud pouze kamenných prodejen přesunul prodej potravin i na internet. Tesco uvádí, že je schopno touto online službou se zapojením více než 300 prodejen obsloužit 98 % veškeré populace Velké Británie. Jeho tržby ve Velké Británii

převyšují 2,5 miliard liber a v Evropě tak zaujímá jednoznačně vedoucí postavení v online prodeji potravin.^[27]

Kromě potravin se zabývá i prodejem celé řady dalšího, nepotravinářského zboží - od domácích potřeb přes elektro, mobilní telefony, oblečení, bytový textil, kancelářské potřeby, sportovní potřeby až po hračky a sezonní nepotravinové zboží. V neposlední řadě se Tesco.com zaobírá také provozováním svých **služeb**. Na svých stránkách nabízí pod značkou **Tesco Bank** také online finanční služby, jako například celou řadu různých pojištění - cestovní pojištění, životní pojištění, pojištění automobilů, domácnosti či domácích zvířat, ale také spoření, půjčky, kreditní karty a od srpna roku 2012 i hypotéky. Ve své výroční zprávě na konci roku 2014 uvedlo, že si u Tesca vede svůj účet již více než 7 milionů lidí, z nich 86 % využívá tuto online službu.^[34]

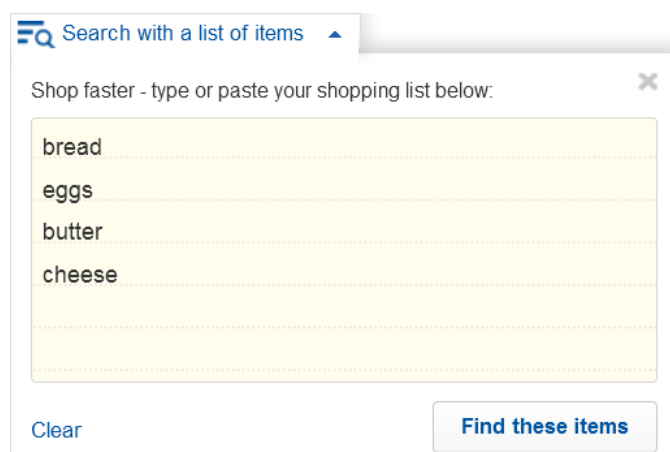
3.4.1.2 Způsob nakupování

Tesco.com slouží jako zastřešující webová stránka pro různé předměty obchodování, které jsou v menu členěny do několika kategorií. Kromě Tesco Grocery, pod kterým nabízí potraviny, domácí potřeby a drogerii, existuje také Tesco Direct, Tesco Bank, F&F či Phone Shop.

Pro online nakupování je nutné přihlášení ke svému účtu, respektive registrace. K té je opět vyžadováno kromě uvedení své e-mailové adresy zadání poštovního směrovacího čísla k ověření dostupnosti služby. K nákupu na Tesco.com je nutné mít věrnostní kartu **Clubcard**.^[47] Pokud již zákazník Clubcard vlastní, musí při registraci uvést její číslo, pokud ne, bude zákazníkovi založena elektronická karta e-Clubcard. Clubcard je věrnostní karta Tesca, která funguje jak pro nákupy v kamenných prodejnách, tak pro online nákupy. Karta slouží k odměňování zákazníků za provedené nákupy - za každou utracenou libru je připočten na kartu 1 bod. Po nasbírání 150 bodů obdrží v pravidelném vyúčtování jednou za tři měsíce Clubcard poukázky a slevové kupony různé hodnoty v závislosti na počtu nasbíraných bodů.^[32] Po vyplnění dalších povinných osobních údajů lze dokončit registraci a přejít k nákupu.

Všechny produkty jsou stejně jako u předchozích společností opatřeny fotografií, avšak pouze jednou. Veškeré informace o produktu běžně uvedené na obalu jako jeho složení, nutriční hodnoty, alergeny atd. jsou zde slovně vypsány. Oproti společnostem Webvan či AmazonFresh Tesco neumožňuje hodnotit produkty hvězdičkami či psát uživatelské recenze. Je však možné zobrazit pouze nově nabízené potraviny nebo ty, které jsou ve slevě. I zde funguje standardní řazení položek podle abecedy a ceny. Samozřejmostí je také fulltextový vyhledávač, který ale navíc umí hledat více položek najednou za použití **seznamu**, do kterého lze postupně vpsat hledané položky (viz obrázek č. 2). Ty se následně zobrazí v levém menu, které mezi nimi umožňuje libovolně přepínat a zobrazit nabízený sortiment pro každou položku zvlášť.

Obrázek č. 2: *Fulltextové vyhledávání za použití seznamu*



The image shows a search interface on the Tesco website. At the top, there is a search bar with the text "Search with a list of items" and a dropdown arrow. Below this, there is a section titled "Shop faster - type or paste your shopping list below:" with a close button (X). A list of items is displayed in a yellow box: "bread", "eggs", "butter", and "cheese". Below the list, there are two buttons: "Clear" and "Find these items".

Zdroj: <http://www.tesco.com/groceries/>

Zákazník je během nákupu vyzván k výběru ze dvou způsobů nakupování - buďto “**Home Delivery**”, donáška potravin až domů, nebo “**Click+Collect**”, tedy objednání potravin online a následný osobní odběr. U donášky domů je nutné rezervovat datum a čas doručení. Zákazníkovi je zobrazen kalendář s dostupnými časovými úseky a poplatky za doručení pro konkrétní hodinu. Doručování probíhá sedm dní v týdnu, v pondělí až pátek od 7:00 do 23:00, o víkendu je tento interval o hodinu zkrácen. V závislosti na denní době se poplatky pohybují od 1 do 6 liber. Dodávka zboží se dá objednat nejdříve na druhý den a tímto způsobem lze učinit objednávku na určitý čas až s třítydenním předstihem. Rezervace je platná po dobu dvou hodin před definitivním

dokončením nákupu a potvrzením objednávky. Pokud je hodnota objednávky menší než 25 liber, je účtován navíc poplatek ve výši 4 libry.^[38]

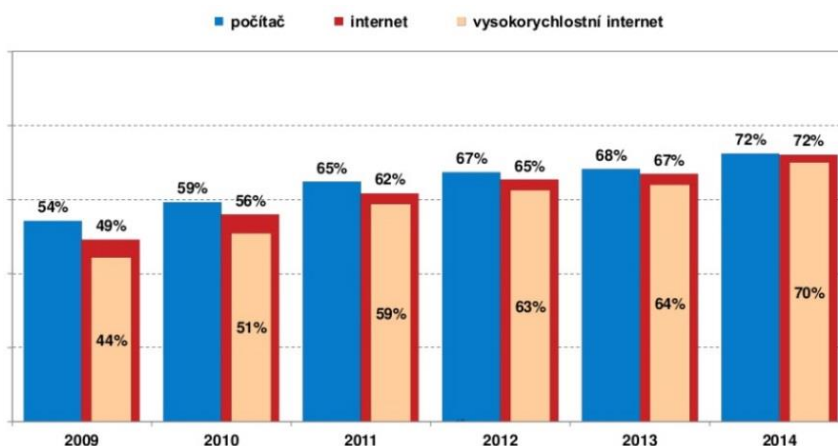
Ve virtuálním košíku je zákazníkům před placením nabídnuta možnost, zda chtějí nahradit původní výrobek jeho **substitutem**, pokud není objednané zboží momentálně na skladě. Lze zde rovněž napsat ke svému nákupu vzkaz, například aby zaměstnanci vybírali pouze zralé ovoce. Po přechodu k pokladně a kontrole data a místa doručení je možno zvolit, zda si přejeme, aby byl náš nákup doručen v taškách nebo nikoliv.

Platbu lze provést pouze pomocí platební karty, včetně těch, které nabízí samotné Tesco. Ve svém osobním účtu je následně možné sledovat aktuální objednávky a provádět jejich drobné změny či čas doručení, zobrazit objednávky minulé, popřípadě je tímto způsobem nebo prostřednictvím zákaznické linky zrušit, a to nejpozději do půlnoci předcházejícího dne před doručením.^[37]

3.5. Online prodej potravin v České republice

Prodej online potravin v České republice v současné době rozhodně nelze označit za masově využívanou službu. I přes stále rostoucí oblibu českých zákazníků v nakupování přes internet, kde bylo ve více než 37 200 internetových obchodech utraceno v roce 2014 o 16 % více než v roce předchozím, jsou v ČR při nakupování potravin upřednostňovány jednoznačně kamenné prodejny. Za nákup potravin prostřednictvím internetu během roku 2014 utratili čeští zákazníci 3 miliardy korun, což tvoří pouze zhruba 2 % z celkových 152 miliard, které Češi vydali na nákup potravin. Tuto online službu v ČR využívá podle šetření společnosti Income GfK pouze 7 % dotázaných (ti nakupují v průměru desetkrát ročně při výši nákupu kolem 500 korun), výhledově by o ni však mělo zájem 34 %.^[43]

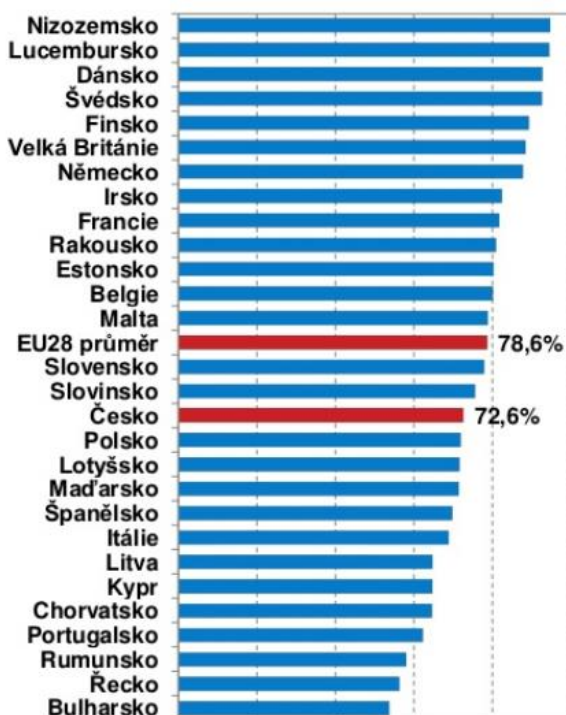
Graf č. 2: Domácnosti a informační technologie



Zdroj: ČSÚ – Internetová společnost v číslech 2014

Jak je patrné z grafu č. 2, již téměř tři čtvrtiny (72 %) českých domácností disponují počítačem a internetovým připojením, což je o 18, respektive 23 procentních bodů více oproti roku 2009. Meziročně se procento domácností s internetem zvýšilo o 5 %.

Graf č. 3: Mezinárodní srovnání (2013), Domácnosti s internetem



Zdroj: ČSÚ – Češi a internet v roce 2014

V evropském srovnání zaujímá ČR podle ČSÚ až 17. příčku a zaostává tak za evropským průměrem zhruba o 4 procentní body (viz graf č. 3). Nejlépe si pak vede Nizozemsko, Lucembursko, severské státy či právě Velká Británie.

V České republice jako první významná společnost vstoupil na tento trh řetězec *Tesco*, jehož služba „*Potraviny online*“ v tomto oboru jednoznačně dominuje. Kromě Tesca se daří i dalším menším společnostem jako například *Potraviny Domů*, *Rohlík.cz*, *Z-market.cz*, *Food2U.cz* či brněnské *Nakuptesi.cz*. Ty se však širší sortimentu, pokrytím služby ani klientelou nedají s Tescem srovnávat.

Možnost nakupovat online lze uplatnit také v řadě **menších specializovaných prodejen**, jež nabízejí nejrůznější sortiment potravin. Kromě mnoha prodejen vín, sýrů, čajů či káv, které se na českém online trhu prodávají nejdéle, se jedná i o prodej potravin rychleji podléhajících zkáze, jako jsou čerstvé ovoce a zelenina, maso, salámy nebo mořské plody. Příkladem takového e-shopu je například již zmiňovaný server *Food2U.cz*, nabízející zejména gurmánský, dovozoý sortiment, či projekt *FreshBedýnky.cz*, který se zaměřuje na online prodej bio ovoce a zeleniny.

3.5.1 Bariéry vstupu na trh

Vstup na online trh s potravinami má řadu nezanedbatelných rizik a překážek. Jednoznačně největším problémem se ukázalo efektivní zajištění logistiky. Konkurenční výhodu mají obchodní řetězce, které již disponují sítí prodejen, jak tomu je právě v případě Tesca. To v počáteční fázi umožňovalo využití této služby pouze zákazníkům v okolí pražské prodejny v Letňanech, která tak sloužila jako **logistická základna**, a až poté své služby rozšiřovalo i na další území.^[39]

Potraviny také na rozdíl od jiných předmětů obchodování rychle podléhají zkáze a vyžadují tak i rychlou dopravu ke koncovému spotřebiteli. *“Jde o investici, jejíž náročnost je opravdu vysoká a návratnost je dlouhodobá. Internetový prodej potravin vyžaduje výkonný logistický řetězec. Prodávat například čerstvé potraviny přes internet se ziskem je podstatně složitější než například elektroniku nebo jiné spotřební zboží, které stačí pouze vyskladnit”* uvedla tisková mluvčí řetězce Globus Pavla Hobíková jako důvod, proč se

zatím online prodejem potravin nebude Globus zabývat.^[45] *“Většinou je tou největší bariérou logistika. Je velmi těžké doručit čerstvé, chlazené nebo mražené potraviny,”* potvrzuje generální ředitel společnosti Acomware Jan Penkala.^[44]

Při online prodeji potravin (stejně jako tomu je v případě kamenných prodejen) *“Provozovatel musí zajistit zdravotní způsobilost personálu, správné skladování potravin dle požadavků výrobce, samozřejmostí je čistota používaných prostor i dodržování osobní hygieny zaměstnanců atd.”* uvádí tisková mluvčí Státní zemědělské a potravinářské inspekce.^[12]

3.5.2 Vývoj konkurence v online prodeji potravin v ČR

Konkurence v oblasti e-grocery v ČR pozvolna roste. To dokazuje také projekt Rohlík.cz Tomáše Čupra, zakladatele slevového portálu Slevomat či služby DámeJídlo.cz, který byl spuštěn na začátku září roku 2014. Čupr vidí v podnikání v oblasti e-grocery velký potenciál a během následujících pěti let si od své společnosti Rohlík slibuje roční obrát ve výši až 10 miliard korun.^[13]

Rohlík.cz si neklade za cíl přímo konkurovat Tesco. Oproti zhruba 20 tisícům položek, které v rámci své služby Tesco nabízí, Rohlík zatím poskytuje výběr ze 4 tisíc položek čerstvých i trvanlivých potravin s tím, že se jejich počet v blízké době zdvojnásobí. *“Chceme se profilovat jinak než online obchod Tesco. Chceme tu být pro zákazníky, kterým záleží na kvalitě,”* uvedl Čupr. Jako první český prodejce garantuje **doručení nákupu do 90 minut**. Je také přesvědčen o tom, že pro projekt bude výhodou slabá konkurence, ale především již vybudovaná logistická síť pro projekt DámeJídlo.cz. Ten rovněž poskytl pevné základy pro vytvoření konceptu obchodování s potravinami, ze kterých nyní dále čerpá ve své společnosti Rohlík.^[30]

O online prodeji hovoří také velké potravinové řetězce jako Ahold, Billa či Kaufland. Podle výsledků průzkumu společnosti Acomware provedeného na vzorku 800 by e-shop s potravinami od známých řetězců uvítala pětina oslovených. *„Obliba potravin na internetu roste raketově, meziročně vidíme nárůst zájmu v řádech desítek procent a letos (2015) očekáváme ještě větší tempo růstu. Věřím, že se v letošním roce zapojí do*

on-line prostředí nejen nové start-upy, ale také zavedení prodejci. Z klasických retailistů například doufám v Billa,“ uvedl Tomáš Braverman, ředitel cenového srovnávače Heureka.cz. Billa by tak mohla jako druhý maloobchodní řetězec v ČR spustit i online nákup potravin. *„Sledujeme trh a v budoucnu plánujeme spuštění vlastního elektronického obchodu,*“ řekla mluvčí Billy Lucie Borovičková.^[29]

4 Charakteristika vybraných českých online prodejců potravin

4.1 iTesco

Společnost Tesco, disponující na českém území více než dvěma stovkami obchodů od hypermarketů po menší lokální prodejny, představila v lednu roku 2012 jako první maloobchodní řetězec v České republice službu online nákupu potravin pod názvem „*Potraviny on-line*“ ve svých dvou pražských obchodech. Ty otevřela po vzoru své mateřské společnosti ve Velké Británii.

Mezi hlavní cíle společnosti v rámci maximální spokojenosti zákazníka patří zejména stejná cenová politika v kamenných obchodech a online prodeji a zajištění dostatečné šířky sortimentu. Ve snaze o spokojenost zákazníků je proto kladen velký důraz na kvalitu služeb, zejména „**delivery on time**“ (včasné doručení) či zajištění maximální kvality prostřednictvím „**cold chain managementu**“ (řízení chladicího řetězce při distribuci potravin). Pokud je objednáno mražené zboží, které má před nákupem u výrobce -10°C , je nutné, aby byla teplota zachována ve všech fázích distribučního procesu a zákazník pak opravdu dostal zboží, která má -10°C .

Na českém trhu s online potravinami se svým sortimentem více než **20 000 produktů** zaujímá jednoznačně **dominantní** postavení a zájem o tuto službu stále roste. Registrovaných zákazníků je současnosti v řádu statisíců. Část z nich tvoří zákazníci, kteří tuto službu využívají nepravidelně nebo se rozhodli nákup potravin touto formou pouze vyzkoušet. Stálých, pravidelně nakupujících zákazníků (více než 1x měsíčně) pak Tesco obsluhuje v řádu desetitisíců.

Tesco je širokospektrální retailer, jehož cílem je nabízet tuto službu svým zákazníkům kdy a kde chtějí. Není cílená přímo pro konkrétní skupinu populace, jedná se spíše o další možnou formu nákupu. Z logiky věci však vyplývá, že nakupování potravin přes internet vyhledávají zejména lidé mající nedostatek času, tedy například podnikatelé či rodiny s dětmi. Stejně jako u klasického nakupování i u online způsobu jsou

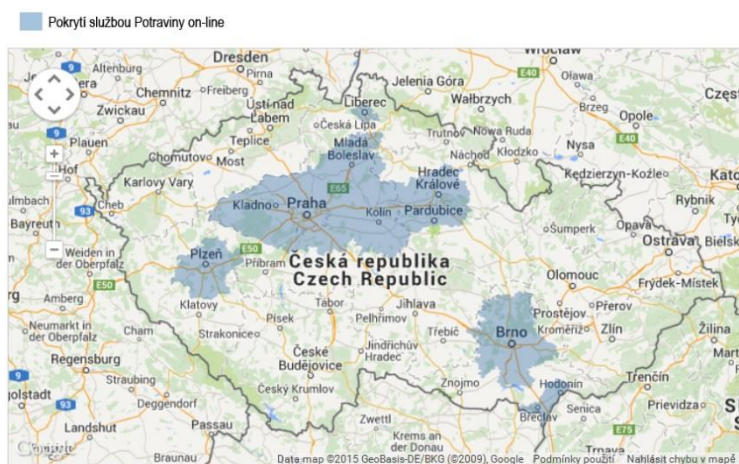
nejčastějšími zákazníky ženy. Nakupování touto formou využívá zejména produktivní segment populace, tedy lidé ve věku 30-45 let.

Zákazníci realizují několikrát větší nákupy ve srovnání s kamennými prodejny. To pramení zejména z toho, že touto formou uskutečňují méně časté, ale velké nákupy, které nemusí nosit, ale jsou jim dovezeny až domů. Je to jakýsi benefit v rámci doručení.

Samotný výběr zboží pak v obchodě místo zákazníka provádějí tzv. „pickeři“. Tito zaměstnanci jsou vybaveni **tablety** umístěnými na nákupních vozících, které slouží k určení co nejkratší trasy pro výběr jednotlivých položek nákupu v rámci maximální úspory času. V případě, že je objednané zboží již vyprodáno, vybere picker odpovídající substitut obdobné kvality a cenové hladiny. Žádného zákazníka však nepotěší, když je mu doručeno jiné zboží, než si objednal. V současnosti (2015) však tvoří podíl substitutů již méně než 2%. V očích zákazníka je to selhání a tak to také vnímá Tesco, proto je jeho cílem tento podíl minimalizovat.

K červenci 2014 byla služba Potraviny on-line se zapojením celkem devíti obchodů v Praze, Mladé Boleslavi, Kladně, Kolíně, Hradci Králové a Brně schopna obsloužit zhruba 4 miliony českých zákazníků. Od 11. listopadu 2014 začala služba Potraviny on-line nově fungovat i na Břeclavsku a Hodonínsku. [59]

Obrázek č. 3: Mapa pokrytí službou Potraviny on-line k 1. 3. 2015



Zdroj: www2.itesco.cz/potraviny-on-line-overeni-psc.html

I během roku 2015 bude Tesco i nadále **pokračovat v rozšiřování** pokrytí touto službou. Bude se jednat o místa s vysokou hustotou populace a potenciálem nakupovat online. V současnosti již však nabízí 70% pokrytí cílové populace.

Jelikož je tato služba pro zákazníky přitažlivá a zájem o ni vykazuje stále rostoucí trend, očekává Tesco rychlý rozvoj tohoto oboru a s tím spojený **nárůst konkurence**. Tesco se zavedením online prodejem potravin (stejně tak jako při zprovoznění prvních samoobslužných pokladen v ČR, které byly následně zavedeny i u dalších řetězců) stalo „trnem v oku“ konkurenčních řetězců a je pravděpodobné, že budou chtít tuto službu zavést také.

Pokud jde o vstup na tento specifický trh, jako největší překážka jsou vnímány **investice**. Na provoz této služby je nutné pořídit přepravní auta, kterých je třeba stovky a každé z nich stojí v řádu statisíců. Dále je nutné zajistit investice do logistiky, výplaty zaměstnancům, IT podporu atd. Při takovémto provozování ve velkém měřítku se tedy jedná o investice za stovky milionů korun. Finanční náročnost je velká nevýhoda pro nové hráče, kteří na rozdíl od Tesca nemají vybudovaný „asset“, tedy hospodářské prostředky.

4.1.1 Způsob nakupování

Český e-shop Tesca se nese v podobném duchu jako ten britský. Jedná se o korporátní e-shop, který se odlišuje v závislosti na daném trhu. Kromě potravin nabízí také oblečení značky F&F či finanční a mobilní služby.

K uskutečnění online nákupu je vyžadována registrace za uvedení e-mailové adresy, zvolení hesla a následného vyplnění osobních údajů, telefonního čísla a konkrétní adresy, popřípadě i čísla bytu. Dále je možné zadat číslo zákaznické karty Clubcard. Na rozdíl od britského e-shopu Tesca není nutné Clubcard vytvářet. Pokud ji však již zákazník vlastní, může po opsání jejího kódu sbírat body v rámci věrnostního programu Clubcard stejně jako v kamenných prodejnách řetězce Tesco s tím rozdílem, že při nákupu online jsou zákazníci odměňováni dvojnásobkem bodů. Clubcard v ČR funguje na identickém principu jako ve Velké Británii. Za každých 10 Kč z uskutečněného online nákupu obdrží zákazník 2 body na svou kartu. Po nasbírání minimálního počtu 300 bodů

jsou následně body převedeny na Clubcard poukázky a slevové kupony, které jsou následně v rámci vyúčtování jednou za tři měsíce odesílány zákazníkovi poštou. Ty zákazníkům jistým způsobem kompenzují například právě cenu za doručení zboží. Clubcard využívá v e-shopu více než 50% zákazníků.

K navigaci během nákupu potravin slouží horní menu rozdělené do několika karet. První z nich je karta „**Naše nabídka**“, tedy veškerý sortiment více než 20 000 produktů tohoto e-shopu, který kromě nápojů, čerstvých, trvanlivých a mražených potravin zahrnuje i drogerii či domácí potřeby. Jednotlivé kategorie jsou podrobněji členěny podle druhů produktů do mnoha podsekcí s jednotlivými potravinami. Karta „**Oblíbené**“ eviduje položky z předchozích uskutečněných nákupů, čímž lze zákazníkovi urychlit jeho nakupování zobrazením položek, které nakupuje pravidelně. V rámci této karty funguje také možnost přidávat jednotlivé produkty do nákupního seznamu, ze kterého je možné produkty následně přidat do košíku. Karta „**Akce**“ umožňuje zobrazení veškerého sortimentu, který je v daný okamžik zlevněný. Na webu nechybí filtrace podle konkrétního druhu výrobku, značky nebo podle toho, zda je zboží v akci. Třídít lze jednotlivé položky podle ceny či abecedy. K vyhledávání produktů či kategorií zboží slouží fulltextový vyhledávač. U jednotlivých položek se kromě ilustrační fotografie nachází i podrobné informace zahrnující popis výrobku, jeho složení, alergeny, výživové hodnoty, ale uvádí například i informace týkající se balení, distributora, použití či skladování.

Ceny výrobků (včetně zlevněných) v e-shopu a kamenných prodejnách se nijak neliší. Výše uskutečněného nákupu je uvedena v *orientačních cenách*, to znamená, že v době dodání se cena určitých produktů může lišit od ceny uváděné v e-shopu. To může být způsobeno buď změnou ceny během časového intervalu od objednávky do dodání nebo odlišnou hmotností vážených či předbalených produktů.

Z Velké Británie byl přejat i systém dodání objednávky. Zákazník si může vybrat mezi doručením až ke dveřím a osobním vyzvednutím v obchodě. Pro oba způsoby funguje rovněž rezervace časového úseku v dostupném kalendáři pro dodání, respektive vyzvednutí zboží. Časový interval činí oproti britské verzi dvě hodiny, je tedy o hodinu prodloužen. Nákupy jsou rozváženy od 8:00 do 22:00, a to každý den včetně víkendů. Ceny za dovážku

se pro jednotlivé časové intervaly opět liší a pohybují se od 49 do 99 Kč. Objednávat potraviny lze také až s třítydenním předstihem. Nákup není podmíněn žádnou minimální částkou.

Platbu je možné provést **pouze pomocí platební karty**, a to buďto online prostřednictvím e-shopu, nebo až při převzetí zboží. Platba hotově není možná především z bezpečnostních důvodů. Ta by představovala nebezpečí jak pro řidiče, tak pro zákazníky. Účel řidičů spočívá v očích Tesca v zajištění bezpečné přepravy zboží zákazníkovi až domů a v poskytování prvotřídního zákaznického servisu, ne v počítání peněz při placení. Tesco tento způsob platby shledává nebezpečným jak pro řidiče, tak pro zákazníky, a navíc právě v platbách platebními kartami a online platbách spatřuje budoucnost.

V rámci této služby funguje také mobilní aplikace „*TESCO Potraviny online*“, která byla vyvinuta kvůli tomu, aby zákazník mohl nakupovat opravdu kdykoliv a kdekoliv, nebyl vázán na stolní počítač a mohl využívat mobilní telefon či tablet kdekoliv se mu zachce. Čeští zákazníci využívají tuto aplikaci hojně. Ve využívání mobilních telefonů, používání online plateb či mobilních aplikací čeští zákazníci nijak nezaostávají a vedou si dokonce lépe než zákazníci ve Velké Británii.

4.1.2 Návrhy na zlepšení

Přístup na službu *Potraviny on-line* je možný několika způsoby. Buďto z menu na stránce iTesco.cz nebo zadáním přímé adresy „*nakup.itesco.cz*“ či „*itesco.cz/potravinyonline*“, tedy dvou možných subdomén. Mohlo by být přínosné založení **vlastní domény**, která by zákazníka následně přesměrovala na jednu ze zmíněných subdomén, nicméně obdobným způsobem jsou strukturovány i webové stránky mateřské společnosti ve Velké Británii.

Vzhledem k velmi širokému sortimentu se může jevit **kategorizace potravin** nedostatečně přehledná. Místo zobrazení jednotlivých podkategorií zboží v rámci zvolené sekce potravin by bylo přínosnější využití **dynamického menu**, tedy zobrazení subkategorií pouze při najetí kurzorem na určitou kategorii, jako je tomu v případě britské verze. Dále by po vzoru Tesco.com mohla být pro zjednodušení nakupování a orientace

v internetovém obchodě kromě využití standardního fulltextového vyhledávače aplikována také možnost **vyhledávání celého seznamu položek**.

Kvůli velkému množství nabízeného zboží by užitečnou vlastností mohly být také další možnosti řazení zobrazených položek, například podle jejich oblíbenosti. Jako velmi přínosnou funkci e-shopu v rozhodování při výběru potravin může pro zákazníky představovat také **možnost hodnocení a komentování nabízených produktů**. Ta však v internetovém obchodě Tesca (jak v ČR, tak ve VB) chybí.

4.2 Potraviny domů

Od září roku 2010 nabízí online nakupování potravin služba „*Potraviny domů*“, jejímž provozovatelem je firma KBJ VELKOOBCHODY s.r.o., dodavatel potravinářského zboží fungující na českém trhu od roku 1991. Společnost podniká v oblasti **velkoobchodní i maloobchodní distribuce potravin**. Spuštění této služby vyplynulo především z hlavní podnikatelské činnosti, kterou jsou právě dodávky velkoobchodního charakteru.

Cílem služby Potraviny domů je pokrýt poptávku po pohodlném nakupování kvalitního zboží bez stresu, s jednoznačnou úsporou času a energie. Ideální je služba pro ty zákazníky, kteří si umějí naplánovat svůj týdenní nákup.

Z hlediska spokojenosti zákazníka usiluje společnost především o maximální **spolehlivost**, tedy dodání objednaného zboží včas, v pořádku a co nejčerstvějšího. Průběžně je také rozšiřován sortiment, aby bylo uspokojeno celé spektrum potřeb zákazníka a aby si na své přišli i **zákaznické menšiny** – bezlepkoví, milovníci farmářských potravin apod. V kontaktu se zákazníkem je kladen důraz na rychlé a otevřené jednání a na snahu vyjít v rámci možností zákazníkovi maximálně vstříc.

Registrovaných zákazníků je řádově desítky tisíc, pravidelně (alespoň jednou ročně) pak nakupují tisícevky zákazníků. Údaje o věku zákazníků nejsou vedeny, nejčastěji však objednávají **ženy**.

Ve výši nákupu jsou značné rozdíly mezi tím, kdo objednává. Pokud se jedná o rodinu s dětmi, tak jsou objednávky vyšší, záleží však také na koupěschopnosti zákazníka. Někteří zákazníci splní minimální cenovou hranici objednávky a tím jejich nákup končí, jiní objednávají za 2 500 Kč, 5 000 Kč, někteří dokonce i za 10 000 Kč. Potraviny jsou doručovány také do čtyř domovů seniorů, kde je v rámci jedné faktury realizována objednávka pro více zákazníků. Objednávky uskutečňují i firmy, které nechtějí mít smlouvu jako velkoobchodní zákazník a nelze je od ostatních objednávek odfiltrovat. Z těchto důvodů je proto údaj o průměrné výši objednávky zavádějící, nicméně většina objednávek se pohybuje v rozmezí 1 – 3 000 Kč.

Ani struktura nákupu se nedá jednoznačně paušalizovat. Někteří zákazníci si nechávají dovézt například balené vody, piva či jiné položky, které momentálně potřebují a nemusí je sami přepravovat. Jiní, kterých je většina a jsou preferovaní, si nakoupí kompletní plnohodnotný nákup o 40 položkách na celý týden (nejčastěji pak v pátek), aby v průběhu týdne nakupovali pouze pečivo a jiné drobnosti.

Pokud je zákazníkem objednané zboží již vyprodáno, usiluje společnost především o **domluvu se zákazníkem**. Ta je prováděna individuálně, v podstatě ze zkušenosti s konkrétním zákazníkem. Ne každý zákazník totiž upřednostňuje nahrazování produktů.

Za největší bariéru v provozování prodeje potravin prostřednictvím internetu je pak považováno **zvládnutí logistického řetězce** tak, aby zboží, které není skladem (jde zejména o položky čerstvého zboží), bylo dodáno v horizontu 8-10 hodin a přepravit jej tak včas a v plném rozsahu od výrobce k zákazníkovi, a to efektivně.

Vzhledem k dosavadnímu trendu stále ubývajícího volného času je očekáván **nárůst počtu zákazníků** a pokračující zvyšování nároků na jednoduchost služby pro zákazníky, spolehlivost a kvalitu. Vzhledem ke skutečnosti, že některé řetězce hovoří o spuštění této služby již několik let, není v blízké době očekáván nárůst této konkurence. Jako potenciaální přímá konkurence je však spatřována v subjektu, který se chystá v blízké budoucnosti vstoupit na tento trh.

Služba Potraviny domů pokrývá území **Prahy a jejího okolí**. Z důvodu, že své zákazníky obsluhuje z jednoho logistického centra a že pokrytí poptávky zákazníků

v širokém sortimentu včetně čerstvých potravin je poměrně náročné, není zatím plánováno plošné rozšíření služby. Průběžně však dochází k rozšíření územní působnosti, avšak velice opatrně. Expanze do vzdálenějších oblastí je pro společnost poměrně neekonomická a na dodávky zboží také časově náročná. Nechce jít proto cestou dalšího logistického centra.

4.2.1 Způsob nakupování

E-shop Potraviny domů disponuje v levé části postranním menu, ve kterém lze přepínat za pomoci tří karet pro zobrazení buďto kategorizovaného sortimentu, jednotlivých značek či dodavatelů. Nabízený sortiment zahrnuje kromě potravin také nápoje, drogerii, kancelářské potřeby či tabákové zboží. Zvláštní kategorie jsou vyhrazeny pro akční zboží či doprodej, ale také pro bezlepkové, farmářské a bio potraviny nebo potraviny s rodokmenem.

Podle charakteru jsou potraviny tříděny v rámci jednotlivých kategorií do dílčích podkategorií. I na tomto e-shopu je k rychlému nákupu k dispozici fulltextový vyhledávač. Filtraci lze provádět podle dodavatele a značky. Zobrazené položky je také možné řadit podle **nejrůznějších kritérií**, a to podle ceny, kódu zboží, jeho názvu, dostupnosti skladem, jednotkové ceny a počtu kusů v balení. Registrovanému zákazníkovi je navíc umožněno přidávat dané položky mezi oblíbené k usnadnění budoucích nákupů.

Většina nabízeného zboží je opatřena kromě ilustrační fotografie také popisem výrobku, složením, informacemi o nutričních hodnotách a možných alergenech, avšak u některých produktů tyto informace chybí. Veškeré produkty mohou v e-shopu zákazníci také **komentovat svými zkušenostmi z nákupů**, popřípadě k výrobkům klást otázky.

K nákupu není vyžadována registrace, stačí vyplnit jméno, dodací adresu a další potřebné osobní údaje. Registrovaný zákazník služby Potraviny domů však dostává část peněz zpět ve formě kreditu na další nákup, dárek a ještě maličkost k ochutnání zdarma. První uskutečněná objednávka rovněž není podmíněna (na rozdíl od dalších objednávek) minimální výší nákupu v hodnotě 990 Kč.

Dále je nutné zvolit čas a datum závozu. Zákazník může vybírat ze tří časových intervalů, konkrétně 8-11, 12-15 a 18-21 (v sobotu pouze 8-11 a 12-15), a to až s více než

čtyřtýdenním předstihem. Doprava je pro registrované i neregistrované zákazníky vždy **zdarma**.

K dokončení objednávky je zapotřebí určit typ platby – platit se dá buďto hotově, nebo platební kartou při převzetí zboží. Více zákazníků využívá platbu v hotovosti než platební kartou. V současnosti (2015) není možná online předplatba. Protože může valná většina zákazníků bez problému platit hotově či platební kartou, nevidí společnost zatím podstatný důvod k provozování online plateb. O jejich zavedení by uvažovala pouze v případě, že by se jejich absence ukázala jako významná bariéra.

Pokud jde o mobilní zařízení, zákazníkům je k dispozici aplikace „*Nákup jedna dvě*“, jedná se o aplikaci partnerské firmy. Zboží se dá z e-shopu objednat jak na platformě iOS, tak i na platformě Android.

4.2.2 Návrhy na zlepšení

V rámci služby Potraviny domů se jako největší problém jeví přehlednost a struktura internetového obchodu. Zboží je sice členěno do kategorií podle jeho charakteru, nicméně **potraviny pro zákaznické menšiny**, jako bio a bezlepkové potraviny či farmářské produkty, jsou uvedeny až **na konci menu mimo kategorii „Potraviny“**, a tak mohou být snadno přehlédnuty. Bylo by proto vhodné tyto položky určitým způsobem zviditelnit, vytvořit pro ně specializovanou kategorii nebo je zahrnout do kategorie „Potraviny“.

Stejně jako pro ostatní e-shopy prodávající čerstvé potraviny o takto širokém sortimentu je i zde problematická otázka **substitutů**. Jako možný způsob zkvalitnění náhrady zboží by mohla být možnost uvedení v profilu zákazníka, zda má o případné substituty zájem či nikoliv. To by mohlo řešit případné problémy v rámci nahrazování potravin a také by tím odpadla nutnost další komunikace se zákazníky, kterým nahrazování nevádí.

Dalším problémem je **neúplné uvedení informací** o produktech. To do jisté míry závisí i na dodavateli, zda tyto informace poskytne. Bylo by však prospěšné budoucí

doplnění chybějících údajů pro maximální možnou informovanost zákazníků o nabízených výrobcích.

V rámci zefektivnění internetového obchodu by pro nakupující mohla být přínosná kromě zákaznické telefonní linky také možnost podpory prostřednictvím **online chatu**.

4.3 MART-IN

Společnost MART-IN s.r.o., která funguje od roku 1998, je v dnešní době (2015) nejvýznamnějším velkoobchodním dodavatelem masa, masných výrobků a mražených potravin na území severních Čech. Mezi zákazníky se řadí zejména školní a závodní jídelny, zdravotnická zařízení, restaurace, hotely a lázně. Kromě velkoobchodní distribuce a redistribuce jsou produkty prodávány i ambulantně, rozváženy velkému množství maloobchodních prodejen, odběratelům v oblasti cateringu a od února 2012 také domácnostem.

Největší důraz je kladen především na **čerstvost a jakost** nabízeného **masa**. Maso je zbaveno tukového krytí, při jeho balení nejsou používány inertní plyny a je také zpracováno přesně podle požadavků zákazníka (jeho úprava, balení či zamrazení). V neposlední řadě je pro společnost důležité příjemné vystupování, komunikace se zákazníky a striktní dodržování hygienických předpisů.

Cílovou skupinou jsou zejména **ženy v produktivním věku** pracující ve státní sféře, které mají přístup k internetu. To podle společnosti pramení ze zkušenosti tohoto trhu a specializování se na masné výrobky, tedy výrobky určené k dalšímu zpracování, kterému se v domácnostech věnují nejčastěji právě ženy.

Registrovaných zákazníků eviduje společnost 970, z toho jich pravidelně (alespoň jednou měsíčně) nakupuje 120. Nejčastěji nakupujícími jsou pak ženy ve věku 30-45 let.

Struktura nákupu je do velké míry podmíněna **sezónností**. V létě se nejvíce prodávají například marinované krkovice či maso na gril, v zimě se pak jedná nejčastěji o uzeniny. Obecná hierarchie je taková, že dominuje vepřové maso, až poté maso kuřecí,

hovězí, uzeniny a mléčné výrobky. Velikost nákupu je ovlivněna zvyklostmi a prioritami jednotlivých zákazníků. Někteří realizují větší nákupy s cílem maso zamrazit, jiní objednávají méně položek a častěji z důvodu maximální čerstvosti. Průměrně se však výše objednávky pohybuje okolo 690 Kč.

Vzhledem k povaze prodávaného zboží není prováděno jeho nahrazování. Vyprodání zboží se stává spíše výjimečně, avšak pokud se tak stane, je usilováno o domluvu se zákazníkem. Pozdější dodání či jiné komplikace jsou zákazníkovi věcně kompenzovány.

Za nejtěžší v provozování těchto služeb považuje společnost MART-IN budování dobrého jména a především **pozitivní zákaznické zkušenosti**, tedy to, aby lidé získali osobní zkušenost s jejich výrobky a poznali, že jsou produkty čerstvé a kvalitní. Další bariéru spatřují v počítačové negramotnosti některých starších zákazníků, kteří by o tuto službu měli zájem.

Vzhledem ke globálnímu přibývání internetových zákazníků je očekáván v průběhu doby i nárůst klientely. Kromě řetězce Makro, který v této oblasti působí, však v současné době (2015) v kontextu menších společností neregistrují žádnou přímou konkurenci. O vstupu podobného subjektu na místní trh nejsou informováni a ani v blízké budoucnosti není očekáván významný nárůst konkurence.

Služba svým pokrytím obsluhuje domácnosti od Povrlů přes Ústí nad Labem, Chabařovice, Chlumeč po Krupku. Velmi intenzivně je pracováno na rozšíření této služby také do Děčína a Teplic.

4.3.1 Způsob nakupování

Internetový obchod společnosti MART-IN není strukturován klasickým způsobem, na který jsou zákazníci většinou zvyklí. E-shop byl založen v rámci stávajícího webu především z ekonomických důvodů a jako rozšíření stávajících služeb.

Pro účel nakupování potravin domácnostmi slouží v levém menu položka „*nakup maso domů*“. Nabídka sortimentu je uspořádána do osmi kategorií – hovězí, vepřové,

drůbeží a marinované maso, uzeniny, sýry, mražené zboží a hotová jídla. Vzhledem k omezenému a úzce specializovanému sortimentu je nabízeno v rámci každé kategorie pouze několik položek, které jsou členěné do **tabulky**. Podrobnější filtrace či členění sortimentu proto postrádá smysl. V tabulce je kromě názvu zboží uvedena cena měrné jednotky, měrná jednotka, požadované množství a u určitých druhů mas také úprava (kostky či vcelku). U jednotlivých položek je uvedena fotografie, popis zboží a informace o výrobcu.

Objednávku mohou provést jak registrovaní, tak neregistrovaní zákazníci. Benefit registrace spočívá pouze v ulehčení budoucích objednávek. Minimální požadavek na výši nákupu je částka 300 Kč. Ke kompletnímu provedení objednávky je dále požadován výběr termínu a časového intervalu (7-14 nebo 14-18) doručení a zadání jména, adresy doručení, e-mailu a telefonního čísla. Zboží lze objednat až 20 dní předem, při objednávce do 15 hodin je zboží doručeno následující pracovní den.

Z podstaty druhu prodávaného zboží **nelze předem jednoznačně určit cenu nakoupeného zboží**. Především masné výrobky jsou porcované a zpracovávány pro každou objednávku zvlášť. Z toho důvodu je nutné zohlednit skutečnost, že množství je obvykle vyšší, než je původně vyžadováno. Skutečná cena nákupu je následně přepočtena pro konkrétní objednávku na základě reálného množství. Z tohoto důvodu není zákazníkům nabízena možnost online platby předem. Je možné platit hotovostí nebo stravenkami. V případě platby stravenkami je však připočten manipulační poplatek ve výši 7 %. Preferovaný způsob je platba v hotovosti, při které mají řidiči vždy na vrácení i při platbě velkou bankovkou.

V rámci doručování zboží velkoobchodníkům je rozváženo i domácnostem, proto **není dopravné účtováno**. Kromě e-shopu lze objednat také telefonicky či prostřednictvím e-mailu.

V současnosti mobilní aplikace neexistuje, ale její vývoj je plánován, a to jak z důvodu zpříjemnění této služby zákazníkům, tak z kapacitních důvodů e-shopu.

4.3.2 Návrhy na zlepšení

Sortiment společnosti Mart-in je velmi úzký, z toho důvodu nelze strukturu a ani funkčnost e-shopu srovnávat se společnostmi nabízejícími tisíce produktů. Zlepšen by mohl být především **e-shop**, který nemusí na všechny zákazníky, kteří jsou zvyklí na standardní podobu e-shopů, působit přehledně.

Nabídka produktů je strukturována do **tabulky** s možností rozkliknutí požadované kategorie. V této tabulce však dochází ke **kombinování jednotek** uvedených u konkrétních produktů (viz obrázek č. 4). U některých je uvedena hmotnost v kilogramech, některé jsou uvedené kusově. Toho si někteří zákazníci nemusí všimnout a může tak být objednáno jiné množství, než bylo původně zamýšleno. Z tohoto důvodu by v rámci zlepšení uživatelské přívětivosti mohl být sortiment **seskupován podle měrných jednotek**.

Obrázek č. 4: Ukázka nabídky produktů společnosti Mart-in

Uzeniny				✓
Bohemia kýta s kostí cca 10kg 	114.00 Kč	kg	<input type="text"/>	
Čajový salám cca 350g 	101.00 Kč	kg	<input type="text"/>	
Dračí klobása 300g 	56.00 Kč	ks	<input type="text"/>	
Drůbeží tlačěnka 500g 	45.00 Kč	ks	<input type="text"/>	
Dunajská klobása 300g 	56.00 Kč	ks	<input type="text"/>	
Gothajský salám 0,75 Kg 	69.00 Kč	kg	<input type="text"/>	
Herkules krájený (cca 0,4kg) 	116.00 Kč	kg	<input type="text"/>	

Zdroj: www.mart-in.cz/nakup-maso-domu.php

Dalším benefitem by mohlo být také **využití registrace i k většímu pohodlí zákazníků** při nakupování. Výhodou registrace je zatím pouze skutečnost, že zákazník při dalším nákupu nemusí znovu vyplňovat osobní údaje a adresu doručení. Přínosná by mohla být také možnost **evidence předchozích nákupů**, či zařazení zvolené položky mezi oblíbené.

Vzhledem k rostoucímu počtu zákazníků a neustálému vývoji informačních technologií by v budoucnu mohl najít své uplatnění i vývoj vlastní **mobilní aplikace** pro pohodlné realizování objednávky odkudkoliv bez nutnosti využití počítače.

Přínosné by pro společnost mohlo být také **zlepšení propagace** této služby. Ta jako primární reklamní prostředek používá své přepravní vozy se jménem a logem firmy, z čehož však není patrné, že společnost nabízí i rozvoz svých produktů domácnostem. Jako možný způsob zajištění lepší propagace se jeví například využití sociálních sítí.

5 Situace v oblasti nakupování potravin online v ČR

5.1 Formulace předpokladů o nakupování potravin přes internet v ČR

Na základě poznatků uvedených v teoretické části práce (zejména pak ze studia statistik, odborných textů a z komunikace se zaměstnanci pracujícími v tomto odvětví) byly formulovány následující předpoklady o využívání služby online nakupování potravin českými zákazníky a jejich prioritách:

1. Předpoklad

Většina dotázaných využívá alespoň jednou do roka nakupování libovolného zboží prostřednictvím internetu.

2. Předpoklad

Internet využívá jako specifický způsob k nakupování potravin jen malá část respondentů.

3. Předpoklad

Čeští spotřebitelé, kteří nakupují potraviny online, uskutečňují tyto nákupy nejčastěji 6-10x za rok.

4. Předpoklad

Průměrná výše online nákupu potravin se nejčastěji pohybuje v rozmezí 500 – 1 000 Kč.

5. Předpoklad

Nejčastějším důvodem pro nevyužívání této služby českými spotřebiteli je to, že nemají o tuto službu zájem.

6. Předpoklad

Většina dotázaných nejeví zájem o budoucí využívání služby nakupování potravin online.

7. Předpoklad

Hlavní výhodou, kterou zákazníci spatřují v online nakupování potravin, je úspora času.

8. Předpoklad

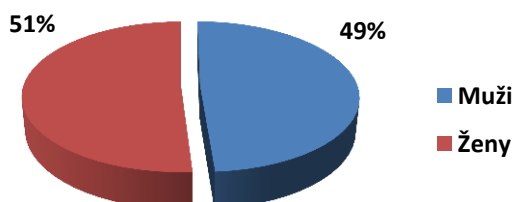
Hlavní nevýhodou, kterou zákazníci spatřují v online nakupování potravin, je nemožnost vybrat si zboží sám.

5.2 Přístup českých spotřebitelů k online nakupování potravin

K získání informací o **zájmu** českých spotřebitelů nakupovat potraviny online, o jejich **prioritách, názorech a struktuře** nákupu sloužilo dotazníkové šetření, konkrétně internetový dotazník (podrobnější charakteristika v kapitole *Metodika*). Na základě získaných informací od respondentů budou předpoklady uvedené v kapitole 5.1 buďto potvrzeny, nebo vyvráceny.

První čtyři otázky dotazníku byly otázky **identifikační**. Jejich cílem bylo zjistit pohlaví, věk (podle kategorie) a nejvyšší dosažené vzdělání respondentů, ale také velikost obce, ve které žijí.

Graf č. 4: Složení respondentů podle pohlaví

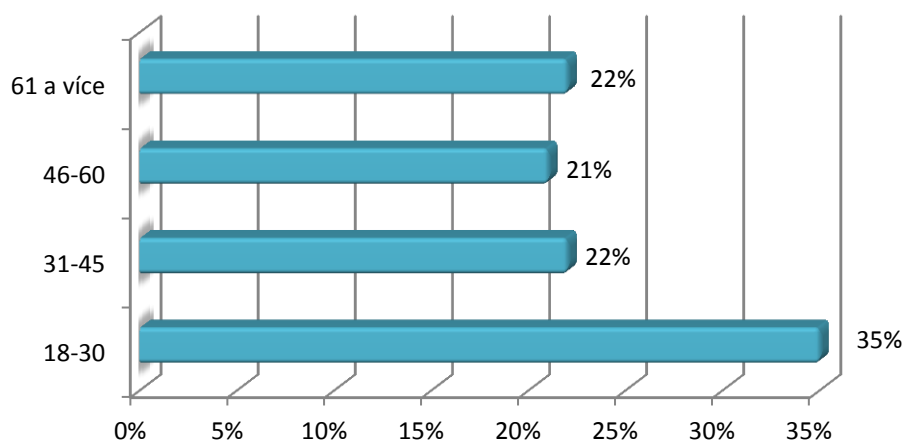


Zdroj: Vlastní šetření

Jak je patrné z grafu č. 4, podíl odpovídajících mužů a žen byl velmi vyrovnaný. Na 12 otázek dotazníku odpovědělo **49 % (109) mužů** a žen **51 % (114) žen**.

Podle věku bylo použito členění do čtyř věkových kategorií, a to 18-30 let, 31-45 let, 46-60 let a 61 let a více. Ve snaze minimalizovat výraznou dominanci určité věkové kategorie byl dotazník záměrně rozesílán lidem různého věku. Vzhledem k použité formě šíření dotazníku však bylo nejpočetnější zastoupení věkové skupiny 18-30 let, které činilo 35 % (78) podíl z celkového počtu vyplněných dotazníků (viz graf č. 5). Dále následuje kategorie 31-45, kterou tvoří 22 % (50) dotázaných, o jednoho respondenta méně čítá skupina 61 a více (49) a s jednoprocenním rozdílem následuje kategorie 46-60 s 21 % (46).

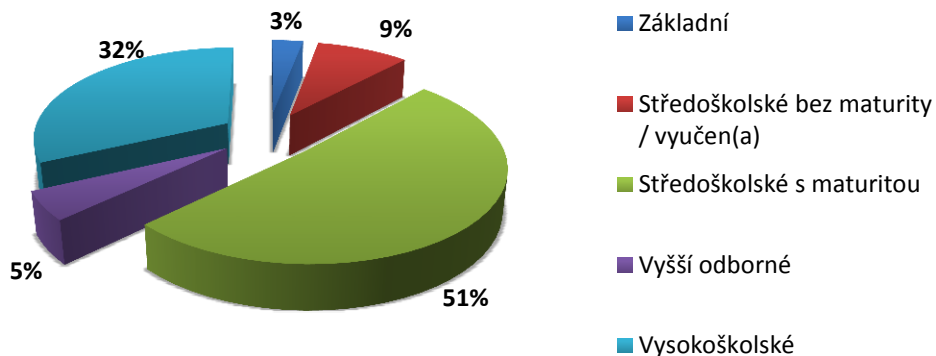
Graf č. 5: Rozložení respondentů dle věku



Zdroj: Vlastní šetření

Z hlediska stupně vzdělání nastaly markantnější rozdíly. Z grafu č. 6 lze vyčíst, že středoškolského vzdělání s maturitou dosáhlo 51 % (114) tázaných, necelou třetinu, konkrétně 32 % (72) respondentů pak tvoří vysokoškolsky vzdělání. S velkým odstupem, jak je z grafu č. 6 patrné, následuje skupina 9 % (19) respondentů, kteří dosáhli středoškolského vzdělání bez maturity nebo jsou vyučení. Nejméně pak odpovídalo lidí se základním vzděláním, ti tvořili 3 % (6) z celkového počtu dotazovaných.

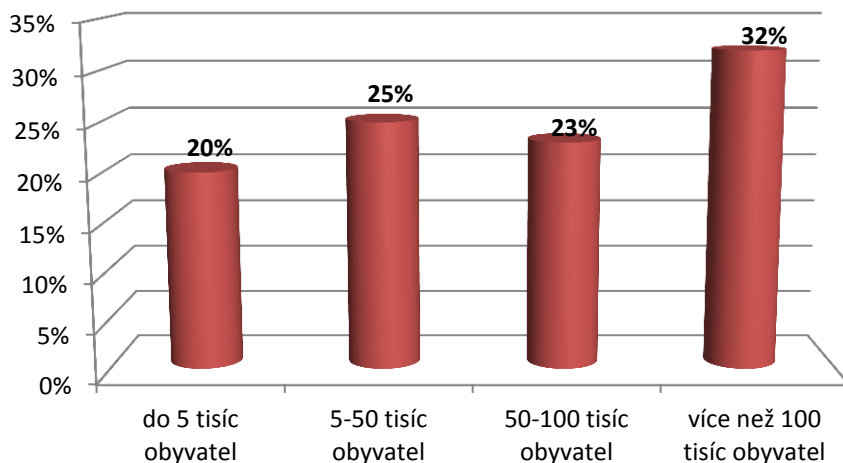
Graf č. 6: Rozložení respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání



Zdroj: Vlastní šetření

Poslední identifikační otázka se týkala velikosti obce (podle počtu populace), ve které subjekt žije. V rámci tohoto šetření byla vymezena sídla čtyř velikostí. Zastoupení respondentů z obcí různých velikostí bylo poměrově relativně vyvážené. Jak je patrné z grafu č. 7, nejvíce respondentů (32 %) žije v městě s populací více než 100 000, nejméně pak v obcích do 5 000 obyvatel (20 %).

Graf č. 7: Rozložení respondentů dle velikosti obce

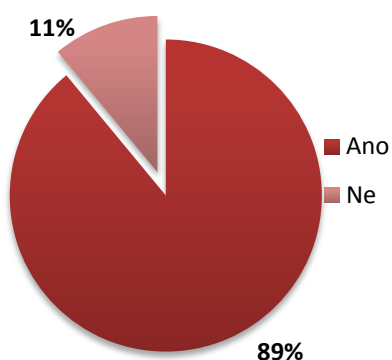


Zdroj: Vlastní šetření

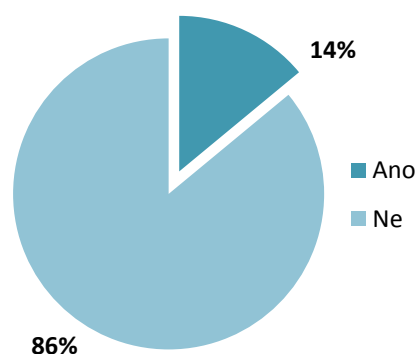
Další část dotazníkového šetření (zahrnující osm otázek) zjišťovala od respondentů informace o **využívání internetu k nakupování zboží, respektive potravin, objednávkách, zájem o tuto službu a jejich postoje k této problematice.**

Protože jsou potraviny specifickým druhem zboží, bylo nejprve zjišťováno, zda dotázaní vůbec využívají možnost nakupování jakéhokoliv zboží prostřednictvím internetu, a to alespoň jednou ročně (graf č. 8). Tímto způsobem nakupuje 89 % (198) respondentů, e-shopy pro nákup potravin jich však využívá podstatně menší část, a to 14 % (32), viz graf č. 9. Ze skupiny lidí nakupujících přes internet tak objednává potraviny přes 16 % dotázaných.

Graf č. 8: Podíl respondentů nakupujících libovolné zboží prostřednictvím internetu



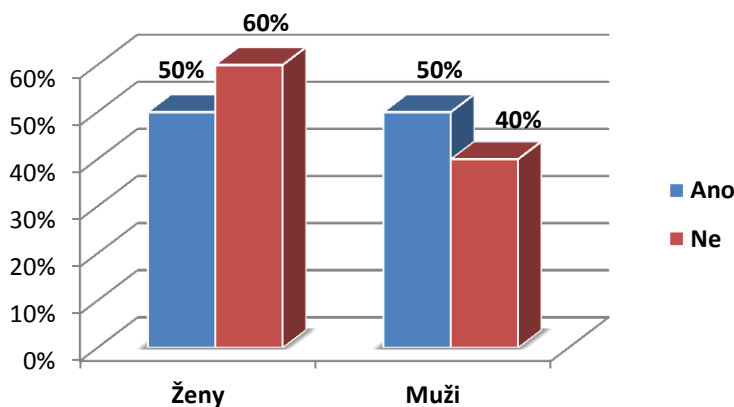
Graf č. 9: Podíl respondentů nakupujících potraviny prostřednictvím internetu



Zdroj: Vlastní šetření

Z hlediska pohlaví není v této skupině mezi nakupujícími libovolného zboží absolutně žádný rozdíl. Tímto způsobem alespoň jednou ročně realizuje svůj nákup 50 % žen a 50% mužů.

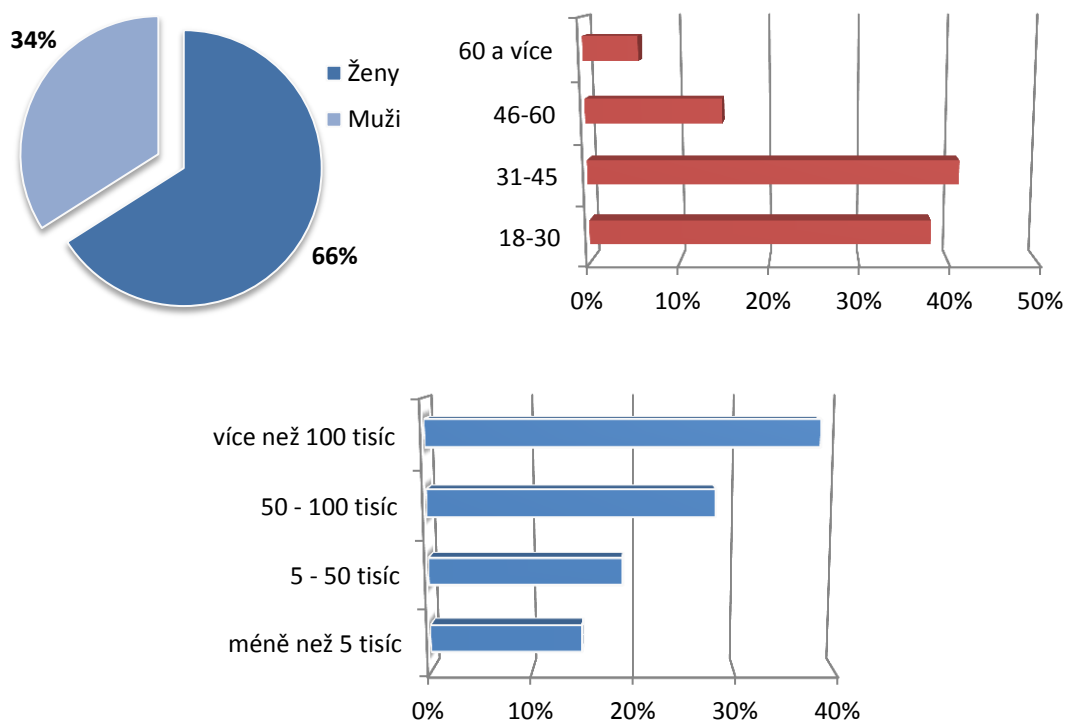
Graf č. 10: Nakupování libovolného zboží prostřednictvím internetu dle pohlaví



Zdroj: Vlastní šetření

U online nakupování potravin už však lze v závislosti na pohlaví pozorovat výrazné rozdíly. Z celkového počtu 232 respondentů jich nakupuje potraviny v e-shopech 14 % (32), ve 21 případech se však jedná o ženy a pouze v 11 o muže. To koresponduje i s uskutečňováním nákupů v kamenných prodejnách. Ukázalo se také, že kromě pohlaví je patrná výrazná odlišnost ve využívání této služby z hlediska věku. Nejčetnější zastoupení nachází u věkové kategorie 31-45 (41 %), se ztrátou 3 procentních bodů následuje kategorie 18-30 let, nejméně respondentů nakupujících potraviny online se pak nachází ve věku 61 let a více. Podle velikosti obcí pak jednoznačně dominují velká města s více než 100 tisíci obyvateli (38 %), následují města s 50–100 tisíci (28 %). Nejméně pak respondenti nakupují potraviny přes internet v obcích s méně než 5 tisíci obyvateli (15 %), viz graf č. 13.

Graf č. 11: *Online nakupování potravin dle pohlaví, věku a velikosti obce*

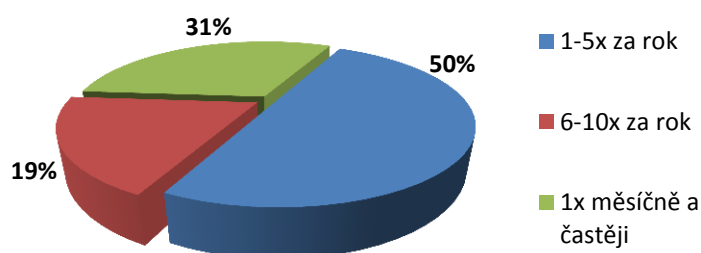


Zdroj: Vlastní šetření

Následující dvě otázky se týkaly **pouze respondentů, kteří uskutečňují online nákupy potravin**. Z dotazníku vyplynulo, že četnost nákupů potravin realizovaných online oproti nákupům v kamenných prodejnách se výrazně odlišuje. Průzkum ukázal, že se

projevují dvě protichůdné tendence. Prostřednictvím e-shopů nakupují dotazovaní buďto nárázově, nejčastěji 1-5x ročně (50 %), anebo naopak s frekvencí 1x měsíčně a vícekrát (31 %). 6-10x nakoupí v průběhu roku pouze 19 % dotázaných (znázorněno v grafu č. 14).

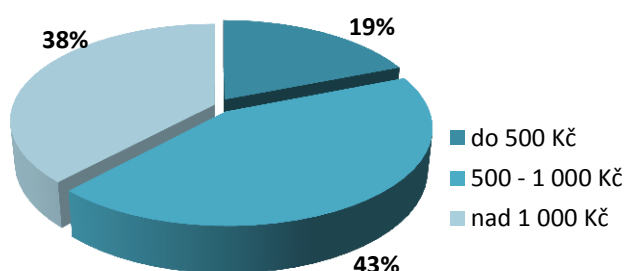
Graf č. 12: Četnost nákupů potravin realizovaných prostřednictvím internetu



Zdroj: Vlastní šetření

Vzhledem k povaze online nakupování potravin, které umožňuje přepravu velkého množství produktů až domů a je často limitované minimální částkou nákupu, byla dále zjišťována průměrná výše objednávky (viz graf č. 15). Projevilo se zde, že respondenti uskutečňují v 81 % případů nákupy potravin za více než 500 Kč. Nákup v průměrné hodnotě 500-1 000 Kč realizuje 43 % dotázaných, nad 1 000 Kč pak 38 %.

Graf č. 13: Průměrná výše nákupu potravin prostřednictvím internetu

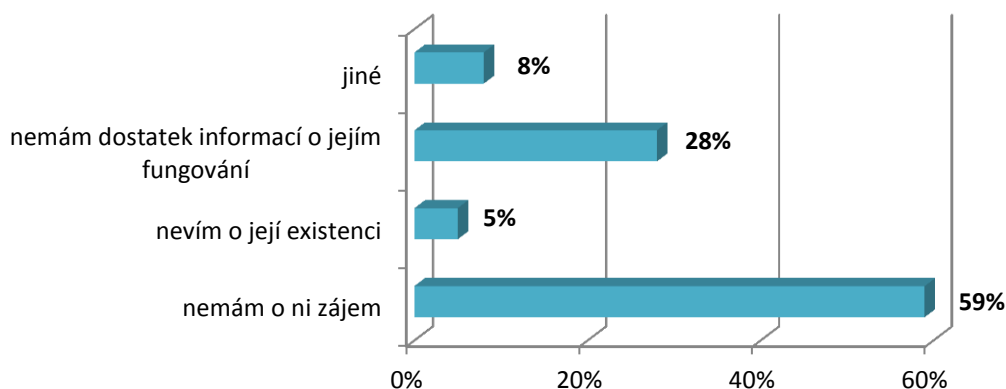


Zdroj: Vlastní šetření

Otázky devátá a desátá byly naopak zaměřené na respondenty (191), kteří nemají s online nakupováním potravin zkušenost. Nejprve bylo zjišťováno, z jakého důvodu tuto

službu dotazované osoby nevyužívají. Jednoznačně nejuváděnějším důvodem byl **nezájem** o tuto službu, tuto možnost zvolilo 59 % dotázaných. S velkým odstupem uvedla více než čtvrtina (28 %) respondentů, že tuto službu nevyužívá z důvodu **nedostatku informací**. Pouhých 5 % pak neví o existenci této služby. Jako jiné důvody byly uváděny zejména nedůvěra v online způsob nakupování a nedostupnost této služby v místě bydliště.

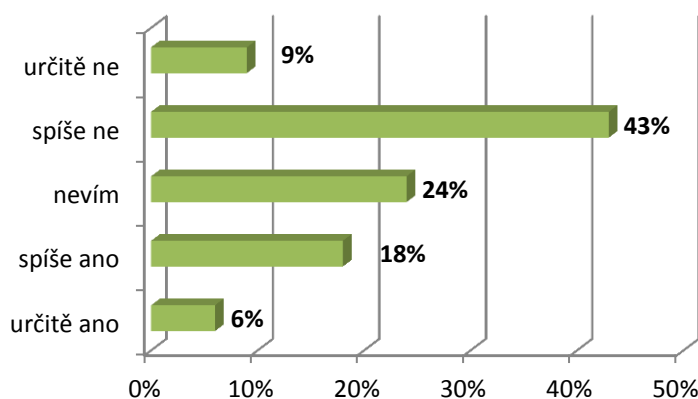
Graf č. 14: *Důvody nevyužívání služby online nakupování potravin*



Zdroj: Vlastní šetření

Otázka číslo deset zjišťovala potenciální zájem o využívání této služby v budoucnosti. Jak však z průzkumu vyplynulo, většina respondentů o tomto způsobu nakupování potravin neuvažuje ani výhledově. Možnost „spíše ne“ totiž zvolilo 43 % dotázaných, „určitě ne“ pak 9 %. Téměř čtvrtina (24 %) oslovených neví, zda o tuto službu bude mít zájem. Pozitivněji se k této službě staví 18 % respondentů a pouze 6 % z nich vyjádřilo absolutní souhlas.

Graf č. 15: *Zájem o využívání online nakupování potravin v budoucnosti*

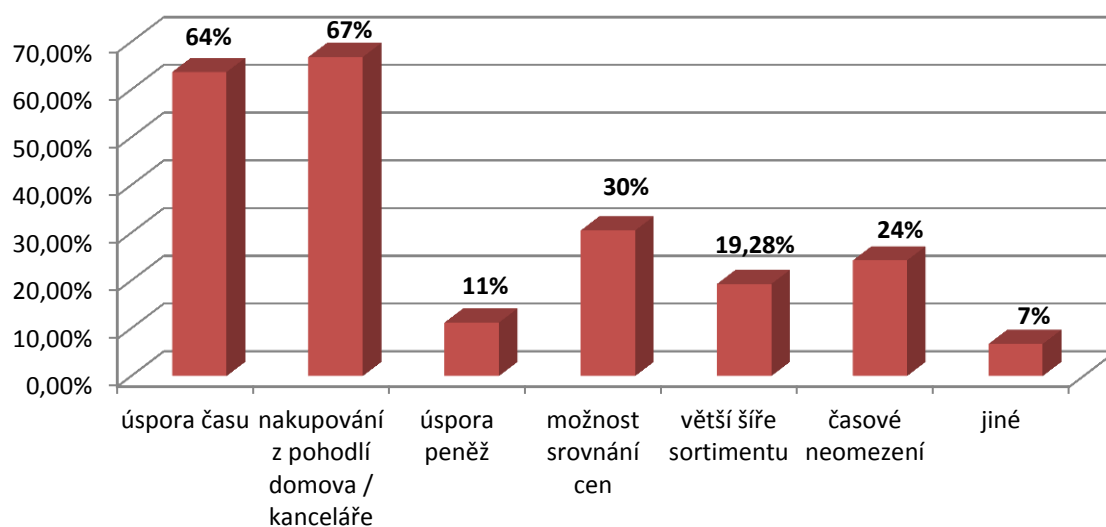


Zdroj: Vlastní šetření

Poslední dvě otázky dotazníku, tedy otázky číslo 11 a 12, byly určené **pro všechny respondenty** a zkoumaly, jak jsou vnímány výhody a nevýhody nakupování potravin prostřednictvím e-shopů. U těchto dvou otázek bylo možné z celkem 7 odpovědí zvolit maximálně 3, které jsou preferovány nejvíce, popřípadě uvést vlastní.

Z hlediska výhod je z výsledků dotazování patrné, že je pro respondenty klíčová možnost nakupování potravin tímto způsobem z pohodlí domova či kanceláře (67 %) a úspora času (64 %). Necelá třetina (30 %) dotázaných spatřuje výhodu také v lepší možnosti srovnání cen, pro necelou čtvrtinu (24 %) je výhodou také časové neomezení e-shopů. 7 % respondentů pak v internetovém nakupování potravin buďto žádné výhody nespatřuje, nebo o nich neví.

Graf č. 16: *Výhody nakupování potravin prostřednictvím internetu*

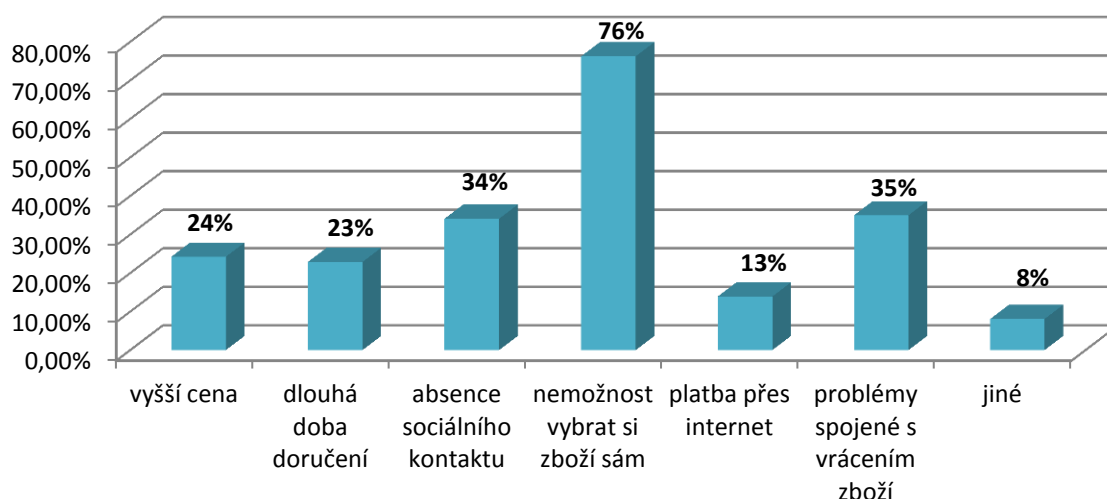


Zdroj: Vlastní šetření

Za nevýhodu této formy nakupování potravin byla odpovídajícími jednoznačně nejčastěji zvolena **nemožnost vybrat si zboží osobně**, v tom spatřuje nevýhodu 76 % respondentů. Potvrdilo se, že čeští zákazníci vybírají spíše očima a upřednostňují možnost si zboží před nákupem prohlédnout. Téměř shodně byly za nevýhodu označeny také problémy spojené s vrácením zboží (35 %) a absence sociálního kontaktu (34 %). Jako další nevýhody (8 %) byly uvedeny například možné podvodné praktiky prodejců či

nedoručení zboží, nedostatečné uveřejnění informací o produktech, zejména pak o jejich složení a datu trvanlivosti, či evidence uskutečněného nákupu v globální síti a následná možnost ovlivnění cílenou reklamou.

Graf č. 17: *Nevýhody nakupování potravin prostřednictvím internetu*



Zdroj: Vlastní šetření

5.3 Verifikace vstupních předpokladů

Cílem provedeného dotazníkového šetření bylo zjištění využívání služby nákupu potravin prostřednictvím e-shopů, informací o objednávkách, vztahu spotřebitelů k této službě, preferencích spotřebitelů a následné potvrzení či vyvrácení úvodních předpokladů na základě získaných poznatků.

Ověření 1. předpokladu

Většina dotázaných využívá alespoň jednou do roka nakupování libovolného zboží prostřednictvím internetu.

Z výsledků šetření je patrné, že internet jako prostředek k nakupování zboží využívá minimálně jednou ročně skutečně většina, konkrétně pak 89 % dotázaných, což koresponduje s vývojem a růstem e-commerce v České republice.

Závěr: 1. předpoklad byl potvrzen.

Ověření 2. předpokladu

Internet využívá jako specifický způsob k nakupování potravin jen malá část respondentů.

Přestože přes internet nakupuje alespoň jednou ročně 89 % vzorku respondentů, u potravin se jedná o 14 % dotázaných. Tento výsledek je ale až dvojnásobně vyšší, než dostupné šetření (např. společnosti Acomware či Incoma GfK). Důvodem může být především relativně nízký počet respondentů a zvolená forma internetového dotazování s dominancí věkové kategorie 18-30 let. I přesto byl potvrzen předpoklad, že pouze malá část respondentů využívá internet k nákupu potravin.

Závěr: 2. předpoklad byl potvrzen.

Ověření 3. předpokladu

Čeští spotřebitelé, kteří nakupují potraviny online, uskutečňují tyto nákupy nejčastěji 6-10x za rok.

Na základně poznatků z teoretické části byl stanoven předpoklad, že čeští spotřebitelé uskutečňují online nákup potravin nejčastěji v rozmezí 6-10x ročně. Ve skutečnosti však polovina respondentů nakupuje potraviny méně často, a to 1-5x v průběhu roku či naopak 1x měsíčně a více (31 %).

Závěr: 3. předpoklad byl potvrzen.

Ověření 4. předpokladu

Průměrná výše online nákupu potravin se nejčastěji pohybuje v rozmezí 500 – 1 000 Kč.

Z důvodu častého limitu minimální výše nákupu potravin a potenciálu využívání této služby k realizování spíše větších nákupů byl formulován předpoklad, že výše objednávky se bude nejčastěji pohybovat mezi 500 a 1 000 Kč. Z dotazování vyplývá, že u většiny respondentů (43 %) se pohybuje výše nákupu v tomto intervalu.

Závěr: 4. předpoklad byl potvrzen.

Ověření 5. předpokladu

Nejčastějším důvodem pro nevyužívání této služby českými spotřebiteli je to, že nemají o tuto službu zájem.

Dalším vstupním předpokladem bylo tvrzení, že nejčastěji čeští spotřebitelé nevyužívají tuto službu proto, že o ni nemají zájem. To se také v dotazníku potvrdilo, když tuto možnost v dotazníku zvolilo 59 % respondentů. Čeští spotřebitelé k nákupu potravin stále jednoznačně preferují kamenné prodejny. O existenci online nakupování potravin neví pouze 5 % dotázaných. Více než čtvrtina (28 %) vyjádřila nedostatečnou informovanost o této službě. To může být zapříčiněno zejména krátkou dobou existence této služby na území ČR, nedostatečným marketingem či její absencí v místě respondentova bydliště.

Závěr: 5. předpoklad byl potvrzen.

Ověření 6. předpokladu

Většina dotázaných nejeví zájem o budoucí využívání služby nakupování potravin online.

Předpoklad, že většina dotázaných nemá o využívání této služby zájem, byl přijat. O realizování online nákupů potravin ani v budoucnosti vůbec neuvažuje 9 % dotázaných, 49 % pak spíše ne. Početná je také skupina respondentů (24 %), kteří zatím nevědí, zda budou službu později využívat. Stejně velká skupina pak jeví buď částečný, nebo velký zájem o tuto službu.

Závěr: 6. předpoklad byl potvrzen.

Ověření 7. předpokladu

Hlavní výhodou, kterou zákazníci spatřují v online nakupování potravin, je úspora času.

Přestože hodnotilo úsporu času jako jednu z hlavních výhod online nakupování potravin téměř 64 % dotázaných, jako největší výhoda však byla označena možnost realizovat nákup z pohodlí domova či kanceláře, což upřednostňuje necelých 67%.

Závěr: 7. předpoklad byl zamítnut.

Ověření 8. předpokladu

Hlavní nevýhodou, kterou zákazníci spatřují v online nakupování potravin, je nemožnost vybrat si zboží sám.

V rámci šetření bylo potvrzeno, že více než 76 % oslovených osob spatřuje největší nevýhodu v nemožnosti vybrat si zboží sám. V porovnání s ostatním zastoupení odpovědí se jedná o nejvýznamnější bariéru, proč lidé nenakupují potraviny online. Tato překážka pramení z povahy tohoto způsobu nakupování a její prolomení lze docílit například pozitivní zkušeností s daným prodejcem.

Závěr: 8. předpoklad byl potvrzen.

6 Závěr

Předmětem této bakalářské práce byla problematika nakupování potravin prostřednictvím internetu. Je patrné, že využití elektronické komerce nabízí nové možnosti v mnoha oblastech podnikatelských činností, obchodování s potravinami nevyjímaje. Tento fenomén, jenž za dobu své existence ve světě prošel mnoha zvraty, nachází v některých zahraničních státech velké uplatnění a i v České republice se toto odvětví dynamicky rozvíjí.

Jak vyplývá z charakteristik vybraných českých společností na základě provedených řízených rozhovorů, i přes jejich snahu o maximální možné zkvalitnění svých služeb jsou některé záležitosti problematické. Nejpálčivější je zejména otázka nahrazování zboží, která činí společnostem, potažmo zákazníkům, největší potíže. V současnosti nelze bez kontaktování zákazníka spolehlivě určit, zda se při výběru potravin orientuje podle ceny, kvality či výrobce. V případě, že zákazník obdrží jiné zboží, než si objednával, ztrácí pro něj tato služba na významu. Problematickým se ukázalo také neúplné uvedení informací o produktech, kde mohou zákazníkům chybět informace o dodavatelích, nutričních hodnotách produktu či jeho alergenech.

Nakupování potravin v českých e-shopech však nelze označit za masově využívanou službu. Stejně jako kdekoliv jinde ve světě, i v České republice mají zákazníci svá specifika. Čeští spotřebitelé byli kvůli své charakteristické oblibě v platbě dobírkou dlouho skeptičtí k online platbám. Kromě toho vnímají nakupování potravin určitým způsobem jako rutinní společenskou událost. Jak vyplynulo z uskutečněného dotazníkového šetření, při nakupování v e-shopech nejčastěji postrádají možnost vybrat si produkty sami, ale také společenský kontakt běžně probíhající při nákupu v kamenných prodejnách.

O tom, že nakupování potravin prostřednictvím internetu není v České republice dostatečně rozvinuto, svědčí i fakt, že na českém trhu doposud nefiguruje mnoho subjektů nabízejících tuto službu. Čeští internetoví zákazníci jsou z důvodu nedostatečného pokrytí při nákupu potravin tak zpravidla omezeni na větší města, nejčastěji pochopitelně Prahu.

Potraviny jsou navíc specifický druh zboží, které rychle podléhá zkáze, proto s sebou vstup na tento trh přináší podstatné překážky a rizika. K zajištění efektivního způsobu doručování je třeba vybudování fungující logistické sítě a uskutečnění četných investic s tím spjatých.

Vzhledem k ubývání volného času, zvyšujícímu se počtu internetových zákazníků, obyvatel s přístupem k internetu a zájmu o tuto službu se v prostředí českého online trhu s potravinami zvyšuje také konkurence. Kromě Tesca plánují tuto službu zavést také další známé maloobchodní řetězce, proto lze v blízké budoucnosti očekávat výrazný nárůst tohoto trendu.

7 Seznam použitých zdrojů

Knižní zdroje

- [1] ASPRAY, William a George ROYER. *Food in the internet age*. Cham: Springer International Publishing, 2013. ISBN 978-331-9015-989.
- [2] KOSIUR, David. *Elektronická komerce: Principy a praxe*. Brno: Computer Press, 1998, xii, 267 s. ISBN 80-722-6097-9.
- [3] LEAHY, Terry. *Management v deseti slovech*. Praha: Management press, 2013. ISBN 978-80-7261-262-8.
- [4] SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce: internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN, 2006. ISBN 80-7300-195-0
- [5] SUCHÁNEK, Petr. *E-commerce: Elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress, 2012. ISBN 978-80-86929-84-2.

Internetové zdroje

- [6] ARRINGTON, Michael. *Remember Webvan? So Does Amazon*. In: TechCrunch [online]. 2007 [cit. 2014-11-07]. Dostupné z: <http://techcrunch.com/2007/08/01/remember-webvan-so-does-amazon/>
- [7] BARR, Alistair. *From the ashes of Webvan, Amazon builds a grocery business*. In: Reuters [online]. 2013 [cit. 2014-10-02]. Dostupné z: <http://www.reuters.com/article/2013/06/18/net-us-amazon-webvan-idUSBRE95H1CC20130618>
- [8] BARRY, Tim. *Amazon improves upon Webvan to create grocery business*. In: US Finance Post [online]. 2013 [cit. 2014-10-24]. Dostupné z: <http://usfinancepost.com/amazon-improves-upon-webvan-to-create-grocery-business-1519.html>
- [9] BATAI, Melissa. *Peapod Review: Online Grocery Store & Home Delivery Service*. In: Money Crashers [online]. 2013 [cit. 2014-11-08]. Dostupné z: <http://www.moneycrashers.com/peapod-reviews/>
- [10] BETKA, Marek. *Potraviný přes Internet*. In: Měšec.cz [online]. 2009 [cit. 2014-09-13]. Dostupné z: <http://www.mesec.cz/clanky/potravin-y-pres-internet/>
- [11] BISHOP, Todd. *Amazon Fresh to require Seattle customers to buy \$299/year memberships to use grocery service*. In: GeekWire [online]. 2014 [cit. 2014-10-11]. Dostupné z: <http://www.geekwire.com/2014/amazon-fresh-require-seattle-customers-buy-299-year-prime-fresh-memberships-continue-using-grocery-service/>
- [12] BOHUTÍNSKÁ, Jana. *Prodávajte potraviny přes internet. Cestou k zákazníkovi se ale nesmí zkazit*. In: Podnikatel.cz [online]. 2010 [cit. 2014-12-01]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/prodavate-potravin-y-v-e-shopu/>

- [13] BROŽ, Jan. *On-line potraviny Rohlík.cz chtějí do pěti let desetimiliardový obrat*. In: iDnes.cz [online]. 2014 [cit. 2014-10-16]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/novy-eshop-s-potravinami-rohlik-cz-startuje-chce-miliardove-obraty-117-test.aspx?c=A140917_103106_test_nio
- [14] CASSEL, Ian. *The Food Tech Revolution*. In: *Seeking Alpha* [online]. 2014 [cit. 2014-12-14]. Dostupné z: <http://seekingalpha.com/article/2141123-the-food-tech-revolution>
- [15] DANIEL, Christopher. *The Advantages And Disadvantages Of Doing Your Grocery Shopping Online*. In: *Online Grocery Shopping* [online]. 2011 [cit. 2014-08-03]. Dostupné z: <http://onlinegrocery-shopping.blogspot.cz/2011/06/advantages-and-disadvantages-of-doing.html>
- [16] FRANK, Blair Hanley. *Ready for Webvan 2.0?: Grocery service's founder is taking another bite at the apple*. In: *GeekWire* [online]. 2014 [cit. 2014-10-25]. Dostupné z: <http://www.geekwire.com/2014/ready-webvan-2-0-grocery-services-founder-taking-another-bite-apple/>
- [17] HAZELTON, Bill. *History of E-Commerce*. In: *Spirecast* [online]. 2009 [cit. 2014-07-28]. Dostupné z: <http://www.spirecast.com/history-of-e-commerce/>
- [18] History. *Tesco PLC: About us* [online]. 2014 [cit. 2014-11-09]. Dostupné z: <http://www.tescopl.com/index.asp?pageid=11>
- [19] HOVORKA, Michael. *VELKÝ TEST: Tesco spustilo e-shop, otestovali jsme ho za vás*. In: *Podnikatel.cz* [online]. 2012 [cit. 2014-12-19]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/velky-test-tesco-eshop/>
- [20] JAVŮREK, Karel. *Amazon už používá přes 15 000 robotů „skladníků“*. In: *Živě* [online]. 2014 [cit. 2014-11-30]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/bleskovky/amazon-uz-pouziva-pres-15-000-robotu-skladniku/sc-4-a-176361/default.aspx>
- [21] KHERMOUCH, Gerry. *Commentary: Webvan Left the Basics on the Shelf*. In: *Bloomberg* [online]. New York, 2001 [cit. 2014-10-02]. Dostupné z: <http://www.bloomberg.com/bw/stories/2001-07-22/commentary-webvan-left-the-basics-on-the-shelf>
- [22] KIVILAHTI, Arhi. *Evolution of online groceries*. In: *Foodie* [online]. 2013 [cit. 2014-07-14]. Dostupné z: <http://company.foodie.fm/blog/evolution-of-online-groceries/>
- [23] LAWRENCE, Jean. *How Webvan hopes to leapfrog the competition to the customer's front porch*. In: *Internet Retailer* [online]. 2000 [cit. 2014-10-24]. Dostupné z: <https://www.internetretailer.com/2000/12/26/how-webvan-hopes-to-leapfrog-the-competition-to-the-customer-s-f>
- [24] RAMALINGEGOWDA, Chaitanya. *Famous Failures*. In: *Your Story* [online]. 2014 [cit. 2014-11-03]. Dostupné z: <http://yourstory.com/2014/09/webvan-e-tailer/>
- [25] RAO, Arun. *Dot.com Failures: Startups that Went Bust in the Tech Boom*. In: *Scaruffi* [online]. 2010 [cit. 2014-11-05]. Dostupné z: <http://www.scaruffi.com/svhistory/sv/chap96.html>
- [26] REZEK, Adam. *Má nákup potravin online budoucnost?*. In: *Franchising.cz* [online]. 2012 [cit. 2014-12-06]. Dostupné z: <http://franchising.cz/moje-firma/1383/ma-nakup-potravin-online-budoucnost/>

- [27] RIGBY, Chloe. Tesco sees online grocery orders rise. In: Internet Retailing [online]. 2014 [cit. 2014-11-05]. Dostupné z: <http://internetretailing.net/2013/12/tesco-sees-online-grocery-orders-rise-but-overall-sales-are-flat-or-falling-across-the-group/>
- [28] VETYŠKA, Jan. Čeští online zákazníci se mění, dobírka již není tak dominantní. In: APEK [online]. 2013 [cit. 2014-09-21]. Dostupné z: <http://www.apek.cz/tiskove-zpravy/cesti-online-zakaznici-se-meni-dobirka-jiz-neni-tak-dominantni/>
- [29] VOKURKOVÁ, Kateřina. Kdo napodobí Tesco? E-shop s potravinami řetězce jen slibují. In: Aktuálně.cz [online]. 2015 [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/kdo-napodobi-tesco-potraviny-online-retezce-jen-slibuji/r~62b91e92bb6911e486b9002590604f2e/>
- [30] VOKURKOVÁ, Kateřina. Tesco má konkurenci: Rohlík.cz přiveze nákup do 90 minut. In: Aktuálně.cz: Osobní finance [online]. 2014 [cit. 2014-10-19]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/e-shop-potraviny-rozvoz-domu-rohlik-cupr/r~6e37493e3da511e494d7002590604f2e/>
- [31] XIE, Kang. Strategic Analysis of Online Grocery and Its Future Outlook [online]. Massachusetts, 2004 [cit. 2014-12-18]. Dostupné z: <http://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/28521/57350356.pdf?sequence=1>. Diplomová práce. Massachusetts Institute of Technology. Vedoucí práce Dr. Joseph F. Coughlin.
- [32] *About Clubcard. Tesco* [online]. 2014 [cit. 2014-12-06]. Dostupné z: <http://www.tesco.com/clubcard/about/>
- [33] *About us. Webvan* [online]. 2009 [cit. 2014-10-05]. Dostupné z: <http://www.webvan.com/content/AboutUs.htm>
- [34] *Annual Report and Financial Statements 2014*. In: Tesco PLC [online]. 2014 [cit. 2014-11-13]. Dostupné z: http://www.tescopl.com/files/pdf/reports/ar14/download_annual_report.pdf
- [35] *Company Overview*. In: Peapod [online]. 2014 [cit. 2014-10-30]. Dostupné z: www.peapod.com/corpinfo/GW_index.jhtml
- [36] *FAQ: Delivery Availability*. In: AmazonFresh [online]. 2014 [cit. 2014-11-01]. Dostupné z: <https://fresh.amazon.com/help>
- [37] *Grocery online help: My Order. Tesco* [online]. 2014 [cit. 2014-12-07]. Dostupné z: <http://www.tesco.com/groceries/help/?rel=help>
- [38] *Grocery online help: Payment & Checkout. Tesco* [online]. 2014 [cit. 2014-12-09]. Dostupné z: <http://www.tesco.com/groceries/help/?rel=help>
- [39] *On-line potraviny mají budoucnost, nabízet je chce více řetězců*. In: Česká televize: Ekonomika [online]. 2015 [cit. 2015-01-28]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/299142-on-line-potraviny-maji-budoucnost-nabizet-je-chce-vice-retezcu/>
- [40] *Our businesses. Tesco PLC: About us* [online]. 2014 [cit. 2014-12-09]. Dostupné z: <http://www.tescopl.com/index.asp?pageid=276>

- [41] *Peapod, LLC: Two Peas in a Pod*. In: *Industry Today* [online]. 2014 [cit. 2014-11-08]. Dostupné z: http://industrytoday.com/article_view.asp?ArticleID=FDQ_F57
- [42] *Peapod*. In: *Ahold* [online]. 2014 [cit. 2014-11-10]. Dostupné z: <https://www.ahold.com/Media/Peapod.htm>
- [43] *Potraviny přes internet? Snad ani ne*. In: *Acomware* [online]. 2014 [cit. 2014-12-12]. Dostupné z: <http://www.acomware.cz/potraviny-pres-internet-snad-ani-ne/>
- [44] *Potraviny se na českém internetu příliš neprodávají*. In: *Česká televize: Ekonomika* [online]. 2014 [cit. 2014-12-15]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/283144-potraviny-se-na-ceskem-internetu-prilis-neprodavaji/?mobileRedirect=off>
- [45] *Prodej potravin on-line už je byznys za miliardy*. In: *E15.cz: Byznys* [online]. 2014 [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/prodej-potravin-on-line-uz-je-byznys-za-miliardy-1117675>
- [46] *Shipping Rates & Policy*. *Webvan* [online]. 2009 [cit. 2014-10-04]. Dostupné z: <http://www.webvan.com/content/ShippingRates.htm>
- [47] *Tesco Terms & Conditions: Clubcard*. *Tesco PLC* [online]. 2012 [cit. 2014-12-02]. Dostupné z: <https://secure.tesco.com/termsandconditions/termsconditionsGeneral.htm>
- [48] *Tesco Value*. *Tesco: Vlastní značky* [online]. 2014 [cit. 2014-12-04]. Dostupné z: <http://www.itesco.cz/cs/tesco-v-cr/tesco-znacky/vlastni-znacky/tesco-value/>

Přílohy

Příloha č. 1 – Struktura rozhovoru s p. Peterem Koubkem (Tesco)

Příloha č. 2 - Struktura rozhovoru s p. Peterem Nemeshegyim (Potraviny domů)

Příloha č. 3 – Struktura rozhovoru s p. Martinem Špitálíkem (Mart-in)

Příloha č. 4 – Vzor dotazníku „Nakupování potravin prostřednictvím internetu“

Příloha č. 1 – Struktura rozhovoru s p. Peterem Koubkem (Tesco)

- 1) Na jakou skupinu zákazníků je vaše služba především cílená? Jedná se spíše o zákazníky orientující se podle ceny?
- 2) Jací zákazníci z hlediska pohlaví a věku využívají službu Potraviny on-line nejčastěji?
- 3) Kolik má Vaše služba v současnosti registrovaných zákazníků a kolik z nich nakupuje pravidelně?
- 4) Jaká je průměrná výše objednávky?
- 5) Jak vypadá nejčastěji struktura nákupu? Kolik položek činí takový nákup ve srovnání s klasickým nákupem a co nakupují lidé nejčastěji?
- 6) Zákazníci mohou během nakupování přes internet použít rovněž věrnostní kartu Clubcard, na kterou při online nákupu sbírají body dvakrát rychleji. Jak je zákaznická karta využívána při online nákupech a motivuje rychlejší sbírání bodů zákazníky k jejímu využívání?
- 7) V současnosti je v rámci této služby možné platit pouze kreditní kartou – buďto online či při převzetí zboží. Proč se nedá zaplatit v hotovosti? Neodrazuje to od využívání této služby zákazníky, kteří nemají dostatečnou důvěru v online platby?
- 8) Jaké cíle si v rámci spokojenosti zákazníka Vaše společnost zejména klade?
- 9) Pokud je zákazníkem vybrané zboží již vyprodáno, je vybrán substitut obdobné ceny a kvality. Jak často se to stává? Bývají zákazníci s náhradním zbožím spokojeni?
- 10) Co je pro Vás z hlediska zákaznické zkušenosti při online nakupování potravin nejdůležitější?
- 11) Jaké jsou podle Vás největší překážky v provozování online prodeje potravin a proč?
- 12) Kromě Tesca hovoří z velkých řetězců o možném spuštění nákupů potravin přes internet v ČR také Billa či Kaufland. Kde se Vaše firma, respektive Potraviny on-line vidí v horizontu tří let? Jaký očekáváte vývoj v tomto odvětví?
- 13) V listopadu loňského roku byla služba Potraviny on-line nově rozšířena i na Hodonínsko a Břeclavsko. Plánujete pokračování rozšiřování své služby během roku 2015 do jiných měst či obcí?

14) Služba Potraviny-online byla převzata od mateřské společnosti ve Velké Británii a fungování a způsob nakupování v českém e-shopu je obdobný jako v tom britském. Jsou zde spatřovány výrazné odlišnosti popřípadě nedostatky oproti fungování britského e-shopu?

15) Pokud jde o Vaši mobilní aplikaci „TESCO Potraviny on-line“, jak je zákazníky využívána? Zvykli si čeští zákazníci na mobilní platby?

Příloha č. 2 - Struktura rozhovoru s p. Peterem Nemeshegyim (Potraviny domů)

- 1) Na jakou skupinu zákazníků je vaše služba cílená?
- 2) Jací zákazníci z hlediska pohlaví a věku u Vás nakupují nejčastěji?
- 3) Kolik má Vaše služba registrovaných zákazníků a kolik z nich nakupuje pravidelně?
- 4) Jaká je průměrná výše objednávky?
- 5) Jak vypadá nejčastěji struktura nákupu? Kolik položek činí průměrný nákup a co nakupují lidé nejčastěji?
- 6) Jaké cíle si Vaše společnost v rámci spokojenosti zákazníka zejména klade?
- 7) V rámci Vaši služby lze kromě kreditní karty na rozdíl od Tesca či Rohlíku zaplatit za nákup i hotově. Jaký způsob platby preferují Vaši zákazníci? Uvažujete o zavedení online plateb?
- 8) Můžu se stát, že je zákazníkem vybrané zboží již vyprodáno? Je vyprodané zboží nahrazováno substitutem?
- 9) Co je pro Vás z hlediska zákaznické zkušenosti při online nakupování potravin nejdůležitější?
- 10) Jaké jsou největší překážky v provozování online prodeje potravin a proč?
- 11) Kde se Vaše firma vidí v horizontu tří let? Jaký očekáváte vývoj? Kromě již fungujícího Tesca hovoří z velkých řetězců o možném spuštění nákupů potravin přes internet v ČR také Billa či Kaufland. Očekáváte v blízké době nárůst konkurence?
- 12) Plánujete své služby územně rozšířit i do jiných měst či obcí či rozšířit do dalšího okolí Prahy?
- 13) Odkud jste čerpali inspiraci, než jste se pustili do založení e-shopu?
- 14) Pokud jde o Váš e-shop, spatřujete určité nedostatky, které by mohly být zlepšeny?
- 15) Je možné využít k nakupování zboží přes Váš e-shop také mobilní aplikaci?

Příloha č. 3 – Struktura rozhovoru s panem Martinem Špitálníkem (Mart-in)

- 1) Na jakou skupinu zákazníků je vaše služba cílená?
- 2) Jací zákazníci z hlediska pohlaví a věku u Vás nakupují nejčastěji?
- 3) Kolik má Vaše služba registrovaných zákazníků a kolik z nich nakupuje pravidelně?
- 4) Jaká je průměrná výše objednávky?
- 5) Jak vypadá nejčastěji struktura nákupu? Kolik položek činí průměrný nákup a co nakupují lidé nejčastěji?
- 6) Jaké cíle si Vaše společnost v rámci spokojenosti zákazníka zejména klade?
- 7) V rámci Vaší služby nabízíte platbu v hotovosti či stravenkami. Jaký způsob platby preferují Vaši zákazníci?
- 8) Můžu se stát, že je zákazníkem vybrané zboží již vyprodáno? Je vzhledem k povaze Vašeho sortimentu zboží nahrazováno substitutem?
- 9) Co je pro Vás z hlediska zákaznické zkušenosti při online nakupování potravin nejdůležitější?
- 10) Jaké jsou největší překážky v provozování online prodeje potravin a proč?
- 11) Kde se Vaše firma vidí v horizontu tří let? Jaký očekáváte vývoj? Očekáváte v blízké době nárůst konkurence?
- 12) Plánujete své služby územně rozšířit i do jiných měst či obcí severočeského kraje?
- 13) Odkud jste čerpali inspiraci, než jste se pustili do založení e-shopu?
- 14) Pokud jde o Váš e-shop, spatřujete určité nedostatky, které by mohly být zlepšeny?
- 15) Plánujete pro zkvalitnění Vašich služeb také vývoj mobilní aplikace?

Příloha č. 4 – Vzor dotazníku „Nakupování potravin prostřednictvím internetu“

1) Jakého jste pohlaví? *

- Muž
- Žena

2) Do jaké věkové kategorie spadáte? *

- 18-30
- 31-45
- 46-60
- 61+

3) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

- základní
- středoškolské bez maturity / vyučen(a)
- středoškolské s maturitou
- vyšší odborné
- vysokoškolské

4) Obec, ve které žijete, má: *

- do 5 tisíc obyvatel
- 5 - 50 tisíc obyvatel
- 50 - 100 tisíc obyvatel
- více než 100 tisíc obyvatel

5) Nakupujete alespoň jednou do roka libovolné zboží přes internet? *

- Ano
- Ne

6) Využíváte možnost nákupu potravin přes internet? *

V případě zvolení možnosti "Ano", přeskočte otázky 9) a 10), v případě zvolení možnosti "Ne" přeskočte otázky 7) a 8).

- Ano
- Ne

7) Jak často v průměru nakupujete potraviny přes internet?

Odpovídejte pouze v případě, že jste u otázky 6) zvolili možnost "Ano"

- 1-5x za rok
- 6-10x za rok
- 1x měsíčně a častěji

8) Jaká je průměrná výše Vaší objednávky?

Odpovídejte pouze v případě, že jste u otázky 6) zvolili možnost "Ano".

- do 500 Kč
- 500 - 1 000 Kč
- nad 1 000 Kč

9) Z jakého důvodu nevyžíváte tuto službu?

Odpovídejte pouze v případě, že jste u otázky 6) zvolili možnost "Ne".

- nemám o ni zájem
- nevím o její existenci
- nemám dostatek informací o jejím fungování
- Jiné:

10) Uvažujete o využívání této služby v budoucnosti?

Odpovídejte pouze v případě, že jste u otázky 6) zvolili možnost "Ne".

- Určitě ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Určitě ne

11) Jaké jsou podle Vás hlavní VÝHODY online nakupování potravin? *

Zaškrtněte prosím maximálně 3 možnosti.

- úspora času
- nakupování z pohodlí domova / kanceláře
- úspora peněz
- možnost srovnání cen
- větší šíře sortimentu
- časové neomezení
- Jiné:

12) Jaké jsou podle Vás hlavní NEVÝHODY online nakupování potravin? *

Zaškrtněte prosím maximálně 3 možnosti.

- vyšší cena
- dlouhá doba doručení
- absence sociálního kontaktu oproti nakupování v kamenných prodejnách
- nemožnost vybrat si zboží (například ovoce) sám
- platba přes internet
- problémy spojené s vrácením zboží
- Jiné: