

Vysoká škola logistiky o.p.s.

**Spokojenost zákazníků se službami
e-shopů**

(Diplomová práce)

Přerov 2019

Bc. Riki Herinků



Vysoká škola
logistiky
o.p.s.

Zadání diplomové práce

studentka

Bc. Riki Herinků

studijní program
obor

Logistika
Logistika

Vedoucí Katedry magisterského studia Vám ve smyslu čl. 22 Studijního a zkušebního řádu Vysoké školy logistiky o.p.s. pro studium v navazujícím magisterském studijním programu určuje tuto diplomovou práci:

Název tématu: **Spokojenost zákazníků se službami e-shopů**

Cíl práce:

Identifikovat soubor kritérií pro hodnocení spokojenosti se službami e-shopů, provést hodnocení spokojenosti vybraných e-shopů, navrhnout opatření pro zvýšení spokojenosti zákazníků.

Zásady pro vypracování:

Využijte teoretických východisek oboru logistika. Čerpejte z literatury doporučené vedoucím práce a při zpracování práce postupujte v souladu s pokyny VŠLG a doporučeními vedoucího práce. Části práce využívající neveřejné informace uveďte v samostatné příloze.

Diplomovou práci zpracujte v těchto bodech:

Úvod

1. Teoretická východiska k elektronickému obchodování a dopravě. Současné trendy ve využití internetu v obchodování
 2. E-shopy a služby zákazníkům
 3. Spokojenost zákazníků se službami e-shopů, výzkum spokojenosti vybraných e-shopů, hodnocení výsledků
 4. Návrh opatření pro zvýšení spokojenosti zákazníků vybraných e-shopů, zhodnocení návrhů
- Závěr

Rozsah práce: 50 – 60 normostran textu

Seznam odborné literatury:

GROS, Ivan, BARANČÍK Ivan, ČUJAN Zdeněk. Velká kniha logistiky. Praha, VŠCHT Praha, 2016. 978-80-7080-952-5.

KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

JANOUGH; Viktor. Internetový marketing. Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

Vedoucí diplomové práce:

doc. Ing. Stanislava Grosová, CSc.

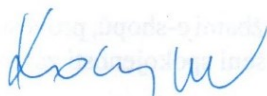
Datum zadání diplomové práce:

31. 10. 2018

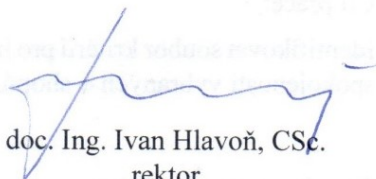
Datum odevzdání diplomové práce:

11. 5. 2019

Přerov 31. 10. 2018



doc. Dr. Ing. Oldřich Kodym
vedoucí katedry



doc. Ing. Ivan Hlavoň, CSc.
rektor

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a že jsem ji vypracovala samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a že jsem v práci neporušila autorská práva ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o autorském právu, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů.

Prohlašuji, že jsem byla také seznámena s tím, že se na mou diplomovou práci plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména § 60 – školní dílo. Beru na vědomí, že Vysoká škola logistiky o.p.s. nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro pedagogické, vědecké a prezentační účely školy. Užiji-li svou diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat před tím o této skutečnosti Vysokou školu logistiky o.p.s. prorektora pro vzdělávání.

Prohlašuji, že jsem byla poučena o tom, že diplomová práce je veřejná ve smyslu zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, zejména § 47b. Taktéž dávám souhlas Vysoké škole logistiky o.p.s. ke zpřístupnění mnou zpracované diplomové práce v její tištěné i elektronické verzi. Souhlasím s případným použitím této práce Vysokou školou logistiky o.p.s. pro pedagogické, vědecké a prezentační účely.

Prohlašuji, že odevzdaná tištěná verze diplomové práce, elektronická verze na odevzdaném optickém médiu a verze nahraná do informačního systému jsou totožné.

V Přerově, dne 9. 5. 2019

.....

podpis

Poděkování

Na tomto místě bych chtěl srdečně poděkovat paní doc. Ing. Stanislavě Grosové, CSc., za pomoc a odborné rady při vedení mé diplomové práce.

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá výzkumem spokojenosti zákazníků se službami e-shopů. Cílem této práce je navrhnout opatření pro zvýšení spokojenosti zákazníků s vybranými e-shopy. Teoretická část se zabývá internetem a e-shopy jako takovými, dopravou a způsoby platby. Praktická část se zabývá výzkumem spokojenosti, pro který byla zvolena metoda dotazníkového šetření. Z dotazníkového šetření došlo ke zjištění, že na e-shopech nejčastěji nakupují ženy. Mezi jejich nejoblíbenější sortiment v e-shopech patří převážně oblečení a kosmetika. v závislosti na výsledcích dotazníkového šetření byly uskutečněny rozhovory se šesti vybranými respondentkami, které nakupují na e-shopech s oblečením. Následně dle jejich se jejich vybrané e-shopy navzájem zhodnotili, porovnali a v závěrečné části navrhly možnosti jak e-shopy vylepšit a tím zvýšit spokojenost zákazníků s nimi.

Abstract

This thesis deals with research of customer satisfaction with e-shop services. The aim of this work is to propose measures to increase customer satisfaction with selected e-shops. The theoretical part deals with internet and e-shops as such, transport and methods of payment. The practical part deals with the research of satisfaction for which the questionnaire survey method was chosen. From the questionnaire survey it was found out that women most often buy in e-shops. Their most popular assortment in e-shops is mainly clothing and cosmetics. Depending on the results of the questionnaire, interviews were conducted with six selected respondents who buy clothes at e-shops. Subsequently, according to their chosen e-shops mutually evaluated each other, compared and in the final part suggested ways to improve e-shops and thus increase customer satisfaction with them.

Obsah

Úvod.....	9
1. Teoretická východiska k elektronickému obchodování a dopravě. Současné trendy ve využití internetu v obchodování.....	10
1.1 Internet	10
1.2 Historie internetu	11
1.2.1 ARPANET	11
1.2.2 NSFNET	12
1.2 Internet v České republice	12
1.3 Modely elektronického obchodování.....	13
1.4 Doprava.....	14
1.5 Dopravní prostředky	14
1.6 Převážní společnosti.....	15
1.6.1 Česká pošta, s.p.....	15
1.6.2 PPL CZ s.r.o.....	16
1.6.3 DPD	17
1.7 Nejběžněji používané platební metody v e-shopech.....	18
1.7.1 Dobírka	18
1.7.2 Online bankovní převod.....	18
1.7.3 Klasický bankovní převod (bankovní příkaz).....	19
1.7.4 Online platba kartou.....	19
1.8 Současné trendy ve využití internetu v obchodování.	19
1.8.1 Sociální média.....	20
1.8.2 Sociální síť.....	21
2. E-shopy a služby zákazníkům.....	22
2.1 Internetové obchody ve světě.....	23
2.2 Internetové obchody v České republice.....	24
2.3 Rozdělení e-shopů.....	24
2.3.1 Podnikový e-shop	25
2.3.2 Oborový e-shop.....	26
2.3.3 E-hypermarket	27
2.3.4 Agregující e-shop.....	28
2.3.5 Internetové aukce.....	29
2.3.6 Porovnávací e-shop.....	30

2.3.7 Internetové tržiště	31
2.6 Služby zákazníkům v oblasti e-shopů.....	32
2.6.1 Zákaznický servis	33
3. Spokojenost zákazníků se službami e-shopů. Výzkum spokojenosti vybraných e-shopů. 34	
3.1 Dotazníkové šetření	34
3.1.1 Analýza dotazníkového šetření.....	35
3.1.2 Základní charakteristika respondentů	35
3.1.3 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů.....	36
3.1.4 Otázka č. 4 – Jak často nakupujete v e-shopech?	36
3.1.5 Otázka č. 5 - Jaké výrobky nakupujete v e-shopech?	37
3.1.6 Otázky zaměřené na čekací dobu.....	38
3.1.7 Otázky zaměřené na snadnost používání	39
3.1.8 Otázky zaměřené na názor lidí v mém okolí	39
3.1.9 Otázky zaměřené na předpoklady a zdroje používání	40
3.1.10 Otázky zaměřené na ceny a náklady.....	41
3.1.11 Otázky zaměřené na zábavu při nakupování přes internet	42
3.1.12 Otázky zaměřené na intenzitu nakupování na internetu	43
3.1.13 Otázky zaměřené na dopravu zboží z e-shopů.....	44
3.1.14 Otázky zaměřené na informace poskytované e-shopem.....	45
3.1.15 Otázky zaměřené na informace o platbě.....	47
3.2 Výzkum spokojenosti vybraných e-shopů.	48
3.2.1 Rozhovor – rozbor jednotlivých rozhovorů.....	49
3.3 Hodnocení výsledků.....	61
3.3.1 Porovnání vybraných e-shopů	62
4. Návrh opatření pro zvýšení spokojenosti zákazníků vybraných e-shopů, zhodnocení návrhů.	66
Závěr	67
Seznam použitých zdrojů	
Seznam obrázků	
Seznam grafů a tabulek	

Úvod

Nakupování přes internet se pomalu ale jistě stává samozřejmostí pro většinu obyvatel České republiky. Hlavní výhodou nakupování po internetu je pohodlnost a jednoduchost objednání jakéhokoliv požadovaného zboží ať už z České republiky nebo z jiného zahraničního e-shopu. Při objednání zboží či služeb si o daném e-shopu může zákazník zjistit jakékoliv potřebné informace jako jsou názory od ostatních co v nich nakoupili, recenze, doporučení apod. Stejně tak si může zákazník o požadovaném zboží, jak fyzicky dostupném, tak virtuálně (software apod.) zjistit jakékoliv potřebné informace a najít si jej v jakémkoliv e-shopu, který uzná za vhodný a pro něj cenově nejvýhodnější. Většinou platí, že zboží lze na internetu najít ve výhodnější cenové relaci než v kamenném obchodě. e-shopy a jejich popularita se neustále rozrůstá díky neustále se zlepšující internetové infrastruktuře a rozmanitému množství platebních nástrojů, které se snaží pomalu ale jistě vyřadit dobírku z dostupnosti.

Tématem diplomové práce je „Spokojenost zákazníků se službami e-shopů.“ První kapitola je zaměřená na teoretická východiska k elektronickému obchodování a dopravě, současné trendy ve využití internetu a obchodování, detailněji zaměřeno na internet a jeho historii, dopravu a přepravní společnosti, platební metody a využití sociálních médií.

Druhá kapitola se zabývá e-shopy a služby, které poskytují zákazníkům, jako je zákaznický servis a snaha uspokojit co největší možné množství zákazníků současně.

V třetí kapitole jsou popsány postup a výsledky výzkumu faktorů ovlivňujících využívání e-shopů a spokojenosti zákazníků se službami e-shopů, který byl realizovaný pomocí dotazníkového šetření a individuálních hloubkových rozhovorů. Na závěr jsou zhodnoceny výsledky a formulovány návrhy možných zlepšení, které mohou zlepšit spokojenost zákazníků s jejich vybranými e-shopy.

1. Teoretická východiska k elektronickému obchodování a dopravě. Současné trendy ve využití internetu v obchodování.

Elektronické neboli internetové obchodování (také známé pod názvem e-commerce) je jedním z nejmodernějších způsobů obchodování s neustálým vývojem. v dnešní době může pomocí internetu obchodovat kdokoli téměř s čímkoliv od prodeje fyzického zboží až po prodej vlastních znalostí, multimediální zábavy, informací a mnohem více. Při prodeji přes internet je samozřejmostí zajistit spolehlivou distribuci objednaného zboží k zákazníkovi tak, aby nedošlo k jeho poškození, dorazilo na správnou adresu a dopravce mohl, popřípadě doručit mnohem více objednaných produktů za jeden den více zákazníkům v určité oblasti. Menší firmy zajišťují dopravu k zákazníkům na své vlastní náklady, větší si mohou dovolit.

1.1 Internet

Internet je pojem, který bez debat slyšel už prakticky každý. Hlavním důvodem je nejen popularita daného slova, ale zároveň jeho význam. Internet používá každý den téměř celý svět a většina populace se bez něj již prakticky nedokáže představit život z několika důvodů. Jedním z nejhlavnějších důvodů, proč je internet natolik rozšířený, je nepřehledné množství informací, ke kterým má téměř kdokoli a odkudkoliv přístup z různých zařízení, jako jsou mobilní telefony, počítače a další. Působnost internetu zároveň již nahrazuje jiná média, jako jsou noviny, rádio, televize, rozhlas apod.

Internet lze definovat jako celosvětový systém navzájem propojených počítačových sítí propojených pomocí tzv. síťových uzlů. Počítač, router nebo jiné zařízení podporující speciální síťovou funkci se považuje za uzel. Pro samostatnou funkci internetu je klíčovým prvkem rodina protokolů TCP/IP, která zajišťuje, aby veškerá výměna dat probíhala bezchybně. [1]

1.2 Historie internetu

Ke vzniku internetu došlo již před více než padesáti lety, a to v období, kdy potřebovala americká armáda zabezpečit nějaký spolehlivý způsob propojení svých radarových stanic. Později došlo k propojení vzdělávací instituce, což zapříčinilo zprovoznění sítě ARPANET zásluhou, které se zdárně podařilo propojit několik univerzitních počítačů v rozdílných částech USA. Zásadního zlomu dosáhl internet v roce 1980, kdy Tim Berners-Lee přišel s myšlenkou hypertextu, což mělo za cíl zdokonalit sdílení a obnovu informací mezi vědci v agentuře CERN. Postupem času si internet prošel spoustu dalšími inovacemi, až konečně kolem roku 1995 začínal dostávat podobu internetu používajícího se dodnes. Každým rokem začala poptávka a nabídka internetu rapidně stoupat a rozrůstat se mezi lidskou populací po celém světě. Za hlavní předchůdce dnešního internetu považujeme dvojici sítí ARPANET a NSFNET. [2]

1.2.1 ARPANET

Již v období padesátých a šedesátých let, tedy s příchodem studené války, měla americká armáda velmi radikální potřebu a to zajistit, aby v průběhu války jednotlivé orgány administrativy, města, státy, vojenské základny a další jednotky USA zůstali v kontaktu. Komunikační systém bylo potřeba vyvinout na takové úrovni, která překoná i samostatný nukleární úder a bezprostředně fungovat i nadále. Hlavní problém nasává v situaci, jak takovou komunikační síť vykonstruovat a zaopatřit, aby se k ní nepřítel nedostal jako první? Naštěstí americká výzkumná instituce RAND Corporation v roce 1964 přišla s aplikovatelným řešením. Dané řešení mělo za úkol vytvoření sítě na dvou principech:

- síť nebude mít žádnou centrální složku,
- síť bude navržena tak, aby i v případě destrukce jiné části nedošlo k omezení funkčnosti.

Naplnění daných principů spočívalo v navržení sítě tak, aby veškeré uzly měly ekvivalentní postavení a počítaly s nespolehlivostí přenosu mezi jednotlivými uzly. Požadavek vyřešil zrod naprosto jedinečné myšlenky, která změnila vše. Jednalo se o možnost rozdělování přenášených dat do ideálně velkých částí, tzv. paketů, což výrazně zrychlilo přenos a spolehlivost přenosu dat. Pakety se přenášejí postupně jako samostatné celky. Všechny pakety jsou zasílány se stejnou elektronickou adresou příjemce, přičemž cesta je vždy volena samostatně bez závislosti na cestě ostatních paketů nebo vytíženosti

sítě. Zvolený proces přenosu dat zabezpečil, že i když dojde např. k výpadku nebo zneškodnění sítě, pakety budou stále přesměrovávány na jiné funkční síťové uzly. [3]

1.2.2 NSFNET

NSFNET (National Science Foundation Network) je počítačová síť, která se díky „nabalení“ na ARPANET stala nejvýznamnější součástí internetu. Instituce NSF (National Science Foundation), což je organizace podporující vědu a výzkum v USA obecně, nejen pro potřebu konkrétních resortů, si vytvořila jako svou vlastní síť. NSF vytvořila pět výpočetních středisek na univerzitách, které rovněž vybavila efektivními superpočítači. Počítače propojili a zajistili tak přístup k superpočítačům pro rozsáhlý okruh vědeckých pracovníků, což se ale nelíbilo ARPANETu. Důvodem bylo, že se společně nedohodli na tom, aby pro daný účel využívali právě ARPANETové přenosové možnosti. Agentura NSF se rozhodla vybudovat si svou vlastní síť zvanou NSFNET používající pevné okruhy s přenosovou rychlostí 56 kbps. Svou síť přitom propojila s ARPANETem, takže i NSFNET se stal součástí Internetu. [3]

1.2 Internet v České republice

V tehdejší Československé republice počátkem roku 1992 došlo oficiálně k zahájení provozu internetu. Skupina technických odborníků se scházela a společně plánovali, jak zprostředkovat a zajistit, jak zprostředkovat přístup k internetu pro vysoké školy na našem území. Následným výsledkem se stal projekt republikové akademické sítě FESNET (Federal Education and Scientific NETwork) předložený do Fondu dynamického rozvoje vysokých škol. Po rozdělení republiky došlo ale ke změnám v projektu. Jeho působnost se omezila pouze na území České republiky, což zároveň zapříčinilo změnu jména projektu sítě na CESNET (Czech Academic and Education NETwork), která po uvedení do provozu propojila Brno, České Budějovice, Hradec Králové, Liberec, Olomouc, Ostravu, Plzeň a Prahu. Rychlost sítě měla kapacitu 19,2 kb/s, pouze rychlost mezi Prahou a Brnem dosahovala rychlosti přenosu dat 64 kb/s. Vše ale fungovalo, což bylo základním prvním krokem.

Po vzniku CESNETu nemalý zájem o přístup k Internetu výrazně přesahoval jeho nabídku. Z tohoto důvodu došlo k rozhodnutí u Výpočetního centra ČVUT provozujícího CESNET, získat licenci v roce 1994 pro možnost poskytování datových služeb pro komerční subjekty. Účelem se následně stalo financovat poskytování internetových

služeb za účelem zisku pro budoucí zlepšování a provoz připojení k síti. CESNET v té době byl pouze názvem sítě. Připojování nových účastníků k síti bylo formálně pouze vedlejší hospodářskou činností jedné vysoké školy. Po určité době se došlo ke zjištění, že při neustále rostoucím počtem připojených subjektů model nebude dostatečně udržitelný, což zapříčinilo vznik pracovní skupiny hledající příhodné uspořádání pro následný rozvoj akademické sítě. Skupina následně dospěla k závěru, že nejideálnějším řešením bude založení samostatného právního subjektu. Zástupci dvaceti sedmi domácích univerzit a Akademie věd ČR podepsali 6. března 1996 zakladatelskou smlouvu zapříčiňující vznik CESNETu, zájmového sdružení právnických osob nadále se starající o budoucí růst a vývoj akademické sítě ČR s veškerými souvisejícími aktivitami.

Od doby, co došlo k založení družstva došlo k významným změnám, které odstranily řadu překážek, zlepšily a zjednodušily se vztahy s připojenými zákazníky, financování ze strany vysokých škol výrazně vzrostlo. Založení CESNETu znamenalo pro dnešní dobu významný pokrok vpřed. [4]

1.3 Modely elektronického obchodování

Existují čtyři základní modely, které využívají internetové prostředí. v závislosti na směru marketingové komunikace jsou tyto modely definovány:

- **B2B** (Business to Business) – obchodní a komunikační vztah firem mezi sebou. Jedná se v podstatě o uzavření obchodu mezi dvěma firmami, návaznost dlouhodobé spolupráce. Uplatnění v systému just-in-time
- **B2C** (Business to Customer) – obchodní a komunikační vztah firem se spotřebiteli
- **C2B** (Customer to Business) – obchodní a komunikační vztah od spotřebitelů k firmám
- **C2C** (Customer to Customer) – vzájemný obchodní a komunikační vztah mezi spotřebiteli (aukce, bazary, názory na fórech, zpětné vazby apod.). [5]

1.4 Doprava

Doprava je definována jako činnost spojená s přemísťováním osob či hmotných statků po dopravních cestách. Jejím produktem je přeprava – jedná se o cílevědomé přemístění nákladu, osob či zvířat pomocí dopravních prostředků z jednoho místa do druhého pomocí dopravních komunikací za účelem zisku. Dopravce je tzv. provozovatel dopravy. Podle vedení dopravní cesty rozlišujeme dopravu: pozemní, podzemní, podpovrchovou, leteckou, vodní a potrubní dopravu. Nejčastější dělení dopravy je následující: silniční, kolejová, letecká, říční a městská hromadná doprava (MHD). Podle míst přepravy můžeme rozlišovat dopravu městskou, regionální, dálkovou, vnitrostátní a mezinárodní. [6]

K přepravě jsou nejčastěji využívány tzv. přepravní služby, které zajišťují balení, paletizaci, nakládku, překládku, vykládku, kontejnerizaci, skladování a pojišťovací služby. Většinou při přepravě objemnějších zásilek je využívána tzv. přepravní prostředek, jako je např. paleta.

1.5 Dopravní prostředky

Dopravní prostředky jsou pohyblivé objekty sloužící k přepravě osob, zvířat a věcí z jednoho místa na druhé. Mezi nejznámější a nejčastěji používané dopravní prostředky patří:

- silniční (např. automobily, motocykly, autobusy, jízdní kola apod.),
- kolejové (např. železnice, tramvaje, metro apod.),
- vodní (např. lodě, vory, ponorky apod.),
- vzdušné (např. letadla, vrtulník, horkovzdušné balóny apod.),
- nekonvenční (např. monoraily, visuté dráhy, lanovky apod.).

1.6 Přepravní společnosti

Jedná se o společnosti zajišťující rozvoz objednaného zboží zákazníkům. Jestliže nemá zákazník možnost si pro objednané zboží osobně zajít, je možné si při objednání online zvolit přepravní společnost, která má za úkol zboží doručit. Za přepravu objednaného zboží si přepravní společnosti účtují navzájem od sebe odlišné ceny. Mezi nejznámější přepravní společnosti v České republice patří Česká pošta, DPD, PPL, DHL a další. [7]

1.6.1 Česká pošta, s.p.

Obrázek 1.1 Logo společnosti Česká pošta, s.p.



Zdroj: <https://www.ceskaposta.cz/ke-stazeni/logo-cp> [8]

Česká pošta je jednou z nejrozšířenějších a nejstarších přepravních společností na trhu České republiky. Mezi poskytované služby České pošty patří běžné listovní služby (doporučené psaní, obyčejné psaní, firemní psaní a další), balíkové služby (balík na poštu, balík do ruky, obyčejný balík a další), platební a finanční služby, reklamní a tiskové zásilky, online služby (služby při podání, služby při dodání, e-shop a další), služby eGovernment (služby vykonávané ve spolupráci s orgány státní správy) a mnoho dalších poskytovaných služeb. [9] Mezi nejvíce využívanou službou (u zákazníků, co si zvolili způsob dopravy při objednání zboží z e-shopu práce Českou poštu) je právě sledování zásilky, což je umožněno přímo na webových stránkách České pošty pomocí unikátního kódu vygenerovaného při uskutečnění objednávky zboží v e-shopu. Další nejvyužívanější službou je pak balík do ruky a balík na poštu což je služba, kterou má Česká pošta sjednanou s vybranými internetovými obchody. v den doručení balíku na poštu zákazník obdrží SMS nebo e-mail. Česká pošta má v současné době k dispozici 3 314 poboček po celém území České republiky, což patří mezi velkou konkurenční výhodou. [7]

Následný obrázek 1.2 zobrazuje ukázkou sledování zásilek online pomocí Track&Trace u České pošty.

Obrázek 1.2 Česká pošta – Track&Trace

Zdroj: <https://www.postaonline.cz/en/trackandtrace> [10]

1.6.2 PPL CZ s.r.o.

Obrázek 1.3 Logo společnosti PPL CZ s.r.o.



Zdroj: https://www.ppl.cz/ftp/dokumenty_ke_stazeni/Logo.jpg [11]

PPL CZ s.r.o. (Professional Parcel Logistic) je společností specializující se ve vnitrostátní balíkové přepravě ve spolupráci s partnerskou společností DHL. Mezi poskytované služby PPL patří vnitrostátní balíková přeprava, mezinárodní balíková přeprava, vnitrostátní paletová přeprava, doplňkové služby a elektronická fakturace. Stejně jako Česká pošta umožňuje PPL sledování zásilek díky čárovému kódu, kterým je opatřena každá zásilka. Přesnou cestu a aktuální stav zásilky lze sledovat přes internet pomocí systému Tracking and Tracing přímo na internetové stránce <https://www.ppl.cz>. [12]

1.6.3 DPD

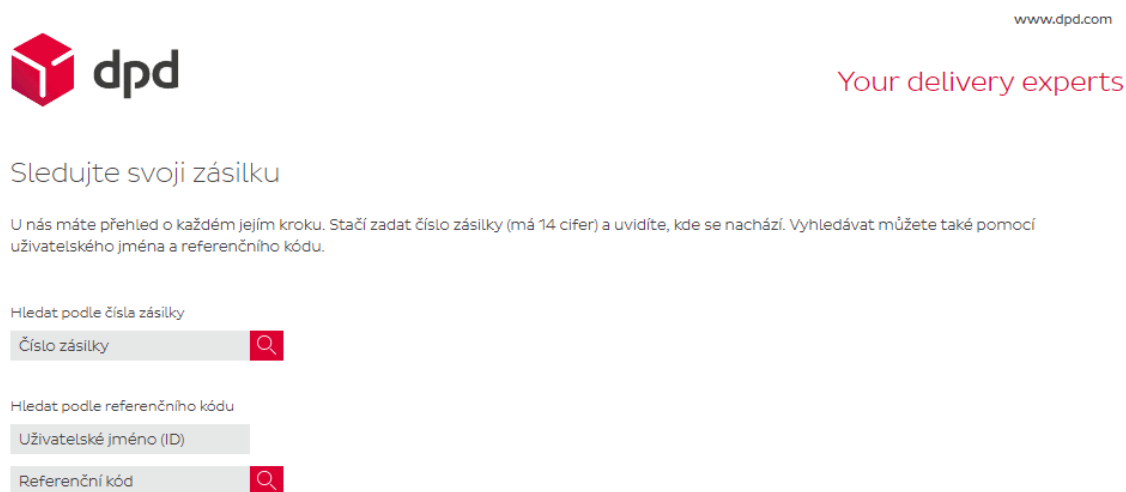
Obrázek 1.4 Logo společnosti DPD



Zdroj: [https://www.dpd.com/...](https://www.dpd.com/) [13]

DPD (Direct Parcel Distribution) se specializuje na vnitrostátní i mezinárodní přepravu zásilek. Mezi poskytované služby DPD v České republice patří přepravní služby (DPD Private, Pickup), spolehlivé doručení se službou DPD Classic (rychlé doručení zásilky do druhého pracovního dne), express služby (např. DPD 10:00 – doručení do deseti hodin následujícího pracovního dne pouze ve vybraných městech), doplňkové služby (dobírka, připojištění, zpětný balík, sběrný balík, doručení třetí straně, večerní doručení, ověřené předání, zabezpečené předání a další). Stejně jako obě přechozí přepravní společnosti umožňuje DPD sledování zásilky online – po zadání čísla zásilky (14 cifer) nebo uživatelského jména a referenčního kódu se zobrazí aktuální lokace zásilky. [14] Následný obrázek 1.5 zobrazuje ukázkou sledování zásilek online pomocí Track&Trace u DPD.

Obrázek 1.5 DPD – Track&Trace



Zdroj: <https://www.dpd.com/tracking> [15]

Existuje ještě celá řada dalších dopravních společností, se kterými se v ČR můžeme setkat. Jako příklad se dají uvést následující: DHL skupina, FedEx Trade Networks Transport & Brokerage (Czech Republic) s.r.o., Geis Parcel CZ s.r.o., General Logistics Systems Czech Republic s.r.o., GlobKurýr.cz, TNT Express Worldwide, spol s.r.o., United Parcel Service další. [16]

1.7 Nejběžnější používané platební metody v e-shopech

Mezi nejběžnější používané platební metody patří platba zboží na dobírku (platba dopravci za zboží při jeho převzetí, nejčastěji možné pouze v hotovosti), online bankovní převod, klasický bankovní převod (bankovní příkaz) a online platba kartou.

1.7.1 Dobírka

Dobírka je jeden z nejčastěji používaných způsobů doručování zboží. u dobírky zákazník neplatí za objednané zboží předem, ale až při jeho převzetí. Dobírka je hodně využívána především proto, že ji zákazníci už znají delší dobu, je preferována staršími zákazníky a je velice výhodná u začínajících e-shopů s malou známostí. Pro firmu ale představuje dobírka určité negativum, jakožto prodloužení čekací doby připsání peněz na účet (většinou 3-5 dní). Navíc pro prodejce na e-shopu objednání na dobírku působí jako projev nedůvěry v obchodníka. Hlavní výhodou dobírky je v případě nedoručení objednaného zboží zákazník v podstatě o nic nepřichází. Nevýhodou je následně nutnost vždy zaplatit za doručení zboží, a to většinou částkou kolem 100,- i více ve vztahu k hmotnosti zásilky a její celkové hodnoty. [17]

1.7.2 Online bankovní převod

Jedná se velmi rychlý a pohodlný způsob platby v e-shopech, někdy známý také pod názvem platební tlačítko. Při výběru tohoto stylu platby zákazník vybere tlačítko své využívané banky odkud je přeměrován do internetového bankovníctví. Po vyplnění přihlašovacích údajů (nutnost zadání ověřovacího kódu před odesláním platby) je zákazníkovi zobrazen již předvyplněný bankovní příkaz, který stačí pouze jedním kliknutím odsouhlasit. Platbu online bankovním převodem poskytuje v České republice většina největších bank. [18]

1.7.3 Klasický bankovní převod (bankovní příkaz)

Bankovní převod je jedním z nejznámějších způsobů platby, na který jsou lidé zvyklí. Výhodou daného bankovního převodu pro zákazníka je pouze dostatečný časový prostor na případné odstoupení od obchodu. Nevýhod je naopak hned několik, jak pro obchodníka – vyšší podíl zrušených objednávek, tak pro zákazníka – nutnost vyplňovat bankovní příkaz ručně (chybovost při vyplňování), obchodník zboží odešle pouze až při obdržení platby na účet. [18]

1.7.4 Online platba kartou

Platba pomocí platební karty je asi tou nejčastěji používanou ve všech e-shopech. Největší výhodou je rychlost a pohodlnost provedení platby, jedná se o velice oblíbený způsob platby u zákazníků do 35 let – starší zákazníci nejsou pro tento způsob platby ještě důvěřiví, i přesto obliba platby kartou neustále roste. Oproti online bankovnímu převodu je rozdíl v tom, že je nutné, aby zákazník při placení korektně vyplnil veškeré údaje o své platební kartě (číslo karty, datum vypršení platnosti karty a ochranný kód ze zadní strany). i přesto se nejedná o velmi složitý proces a většinou platbu nelze provést, dokud veškeré údaje nejsou správně vyplněny. Navíc většina e-shopů umožňuje informace o platební kartě zákazníka uložit pro budoucí nákupy (není nutnost údaje opět vyplňovat). Zabezpečení platebních karet je také na dobré úrovni díky technologii 3D Secure, která je spárovaná s mobilním telefonem uživatele platební karty – pro potvrzení platby je potřeba zadat jednorázový kód, který při placení uživateli přijde pomocí SMS do telefonu. [17]

1.8 Současné trendy ve využití internetu v obchodování.

Rychlost rozvoje internetu a mobilních komunikací je stále vysoká. Obchodování přes internet dříve nebylo takovým hitem, ale jak se neustále rozrůstalo rozšíření internetu, s ním rostl i trh. Dříve stačil článek v novinách, nebo přiložené letáky ve schránce, kterými většina lidí jenom rychle prolustuje, vybere slevové kupóny a tím zájem o nakupování končil. Tím, že si dnes internet může dovolit většina populace razantně zvýšilo zájem o internetové recenze a klesl zájem o letáky, především pro mladší populaci.

1.8.1 Sociální média

Jedná se o online média, jejíž obsah (spolu) je vytvářen a sdílen uživateli. Obsah sociálních médií se neustále mění, a to díky neustále se rozšiřujícímu (přibývajícimu) obsahu a rozšiřováním dostupných funkcí. Pro marketéry jsou sociální média velice prospěšná. Mohou tímto způsobem přímo zjišťovat co zákazníci chtějí, jaké mají názory na značku nebo firmu, co se jim nelíbí apod. Sociální média se tak stávají zdrojem nepřeborného množství informací ohledně názorů lidí, jejich zážitcích, tendencích, co je zajímavá apod. Sociální média se stávají místem s tzv. „kolektivní moudrostí“, kde názory sdílené s ostatními ohledně určitého produktu jsou většinou pravdivé, upřímné a informativní pro ostatní. Jejich dostupnost a rychlost šíření má za výsledek větší oblibu sociálních médií oproti tradičním médiím. Čas u většiny lidí na sociálních médiích sice není většinou věnován produktům, mnoha firmám nezbyvá nic jiného než se na sociálních médiích snažit co nejvíce zviditelnit. Lidé totiž přestávají věřit reklamě, jelikož ve většině případů není reklama zcela pravdivá, jen se snaží upoutat pozornost ostatních a všemi dostupnými prostředky lidi donutit, aby si produkt koupili. Většina lidí si pravdivost reklamy raději ověřuje na sociálních médiích.

Jedním z nejdůležitějších cílů marketingu je komunikace se zákazníky. Přes sociální média je komunikace možná obousměrně (od firmy k zákazníkovi a od zákazníka k firmě), zatímco tradiční média se zákazníkem komunikují pouze jednosměrně (od firmy k zákazníkovi). Charakteristickou součástí sociálních médií je hodnocení, hlasování, komentování a odpovídání na komentáře. Firma musí tohle vše aktivně sledovat, i když marketéři nemají moc nad obsahem kontrolu ve formě mazání věcí, které se jim nelíbí. Moderování diskuzí je samozřejmostí, jestliže jsou prvkem firemních stránek.

Pokud chce být firma v dnešní době úspěšná, nesmí se své existenci na sociálních médiích vyhýbat. Sociální sítě nejsou výhradně sociální média. Sociálním médiem může být libovolná internetová stránka nebo e-shop využívající určité sociální složky, jako jsou blogy, diskuzní fóra, YouTube a mnoho dalších. i přes svou významnou podstatu mají sociální média určité nedostatky. Pro některé firmy mohou být přínosná, pro jiné šance na zviditelnění se na módní vlně a pro jiné nepodstatnou aktivitu. i když pro některé firmy je aktivita na sociálních médiích bezsmyslná, ale i přesto je dobré sledovat komunikaci pro získání cenných informací. [2]

Rozdělení sociálních médií

Sociální média se člení různými způsoby což činí všechna rozdělení za zavádějící. Hlavním důvodem je prolínání služeb s podobnými vlastnostmi. Jako příklad se dají uvést blogy – někteří odborníci zařazují blogy mezi sociální sítě, podle jiných se jedná o zcela odlišnou kategorii, stejně jako psaný blog nebo video blog, Kritéria, podle kterých se sociální média třídí nejčastěji jsou 2 – podle marketingové taktiky nebo zaměření.

Dělení sociálních médií dle zaměření:

- sociální sítě – blogy, videa, audio, fotky, diskuze atd.,
- business sítě – slouží k propojení lidí v byznysu,
- sociální záložkovací systémy – sdílení článků a informací veřejnými záložkami,
- stránky, kde se hlasuje o kvalitě obsahu – čím více hlasů článek dostane, tím více bude lidem na očích
- zprávy – jedná se o weby, kde mají lidé možnost obsah sdílet a přidávat komentáře. [2]

1.8.2 Sociální sítě

Sociální, komunitní, nebo také společenské sítě jsou místem pro lidi, kteří po vytvoření svého osobního profilu komunikují s ostatními lidmi, sdílejí fotografie, videa, hudbu, navazují kontakty s novými lidmi a mnohem více. Sociální sítě se mohou dělit na osobní a profesní. osobní (jako např. Facebook) a profesní (např. LinkedIn). Díky jednoduchosti ovládání a přístupu se tak stávají sociální sítě velmi používané a celosvětově známé. Pro firmy se tím pádem jedná o místo, kde je dobré se zviditelnit pomocí tvorby vlastních profilů s nabídkou a reklamou. Mezi nejpopulárnější sociální sítě v České republice patří Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat a LinkedIn. [19]

2. E-shopy a služby zákazníkům

E-shopy nebo tzv. internetové obchody slouží k nabídce a vyhledávání zboží či služeb za účelem jejich následného prodeje zákazníkům. Nakupování přes internet s sebou nese jak řadu výhod, tak i nevýhod.

Mezi hlavní výhody patří:

- **ušetření financí** – jak pro samostatného prodejce, tak kupujícího má nákup přes internet řadu finančních výhod. u prodejce se především jedná o náklady na pronájem prostorů, platy pro zaměstnance a další nezanedbatelné položky. Pro kupujícího to znamená nižší cenu zboží.
- **ušetření času a nákup v pohodlí** – díky možnostem nákupu přes internet odpadá nutnost dojíždění do obchodů, nepříjemného vyhledávání parkovacího místa, brodit se davem nakupujících, stání nekonečné fronty u pokladen apod. Všechny tyto události jsou pro většinu z nás již zkušeností a je známo, že čas jsou peníze. Zboží na internetu si kupující může vybrat z pohodlí domova či jiné destinace. Navíc díky možnostem porovnávání cen zboží apod. má spoustu informací a času se rozhodnou pro ten správný a vhodný produkt či službu, kterou vyhledává. Následně stačí počkat na doručení. v případě dostupnosti pobočky v blízkém okolí má dokonce možnost nakupující zboží vyzvednout osobně.
- **velikost nabídky** – na internetu se dá sehnat spousta různých věcí, které se třeba v běžném kamenném obchodě vyskytovat nemusí, nebo se vyskytuje ve velmi omezeném množství. Navíc dostupné informace o stavu zboží na skladě má zákazník v dostatečné míře k dispozici. Opět zde lze zařadit možnost porovnání nabídky s konkurencí.
- **internetová diskuze** – v internetových diskuzích lze nalézt spousta referencí, recenzí, komentářů, názorů, osobních zkušeností a dalších informací od nakupujících. Dostupné informace mohou poradit s kde a od koho nakupovat, nebo pro jakou variantu se rozhodnout. Příkladem může být třeba výběr mobilního telefonu s co nejlepším výkonem za co nejnižší cenu v určitém rozmezí dostupnosti pro nakupujícího. [20]

Mezi nevýhody při nakupování přes internet patří:

- **nemožnost fyziky osahat nebo vyzkoušet** – problém se nejčastěji týká prodejců oblečení. i když na stránky uvedou míry, pro některé to pořád není praktické natolik, aby si oblečení objednali jednou. Většinou se buď rozhodnou objednat velikostí více, nebo z důvodu nevhodné velikosti reklamovat. u elektroniky situaci řeší nejprve návštěvou kamenného obchodu, kde si vybrané zboží vyzkouší či prohlédnou na místě a následně buď koupí rovnou v kamenné prodejně, nebo před internet (většinou hledají levnější možnosti).
- **fyzická distribuce koupeného zboží** – většina lidí je stále nedůvěřivá vůči platbám zprostředkovaným přes internet pomocí platební karty. Mezi nejčastěji používané způsoby platby patří platba při převzetí zboží (na dobírku, při vyzvednutí na poště), která je podmíněna vlastnictvím hotovosti (málokdy lze zaplatit kartou při převzetí zboží). Navíc při fyzické distribuci zboží je nejčastěji využíváno pozemních komunikací, což následně ovlivňuje stav a kvalitu ovzduší. [20]

2.1 Internetové obchody ve světě

V USA se první nákupy přes internet začaly uskutečňovat v roce 1992. Jednou z prvních prodejních komodit se staly hudební nahrávky na CD, následně dárkové předměty a knižní literatura. Elektronika se zařadila až později, stejně jako hračky a nábytek. Příchod internetu přinesl do světa nákupů velkou revoluci. Již od roku 1992 začalo docházet k nákupům uskutečňovaným z pohodlí domova či kanceláře ve Spojených Státech. o několik málo let později začaly vznikat elektronické obchody dnešního typu. Jedním z nich, který doteď působí v razantní míře po celém světě je Amazon.com. [21]

V současné době je ve světě internetových obchodů nejpopulárnější Amazon.com – založen v roce 1996, Amazon je neustále tím nejznámějším go-to e-shopem s neskutečně obrovským sortimentem nabízeného zboží jako jsou třeba knihy, hračky, oblečení, obuv, potraviny, nábytek a miliony dalších předmětů pro domácnost. Jako bonus Amazon nabízí zákazníkům za pravidelný měsíční poplatek tzv. Prime členství, které nabízí bezplatnou dopravu na většinu nákupů a další různé bonusy.

Na druhém místě nejpopulárnějších e-shopů je Ebay.com – založen v roce 1998, Ebay umožňuje lidem nákup a prodej nového a použitého zboží. Mezi další velice populární a známé e-shopy patří např. Etsy.com, Wish.com a Aliexpress.com. [22]

2.2 Internetové obchody v České republice

V roce 1996 nastal první opravdový rozvoj elektronického obchodování v České republice díky spuštění prvních internetových obchodů. Mezi jeden z prvních e-shopů v České republice patří Vltava. v dnešní době mezi nejpopulárnější e-shopy v Česku patří např. Alza, Notino, Mall a mnoho dalších v závislosti na zaměření. Dle údajů z Českého statistického úřadu (ČSÚ) v roce 2015 využilo nákupu přes internet 42,6 procent mužů ve věkové kategorii 16 a více let a zhruba 41,2 procent žen ve stejné věkové kategorii od 16 let a více. Jednou z dalších statistických informací ČSÚ je procento lidí, kteří nakoupili alespoň jednou v roce 2015, a tím je celkem 45 procent Čechů spadajících do věkové kategorie mezi 16 až 74 lety. [23]

2.3 Rozdělení e-shopů

E-shopy se mohou rozlišovat podle mnoha kritérií. Nejčastějším z nich je dělení podle zaměření a sortiment nabízeného zboží.

2.3.1 Podnikový e-shop

Producent u podnikového e-shopu má možnost prodávat své zboží ze svých vlastních webových stránek bez jakéhokoliv prostředníka přímo zákazníkům. Výhodou podnikového e-shopu jsou především nízké pořizovací náklady díky již dávno zprovozněným a funkčním skladovacím prostorům a logistice. Jednou z dalších výhod podnikového e-shopu je precizní znalost nabízených výrobků, včetně jejich vlastností apod. Podnikové e-shopy nejsou tvořeny především za účelem zisku, ale hlavně z důvodu snahy oslovit zákazníky z ostatních regionů, které nejsou k určitým regionech zastoupeny. Podnikové e-shopy mají uplatnění v sektorech B2B (Business-To-Business) a B2C (Business-To-Customer). Na obrázku 2.1 je ukázka podnikového e-shopu Honor.com. [24]

Obrázek 2.1 Ukázka podnikového e-shopu Honor.com

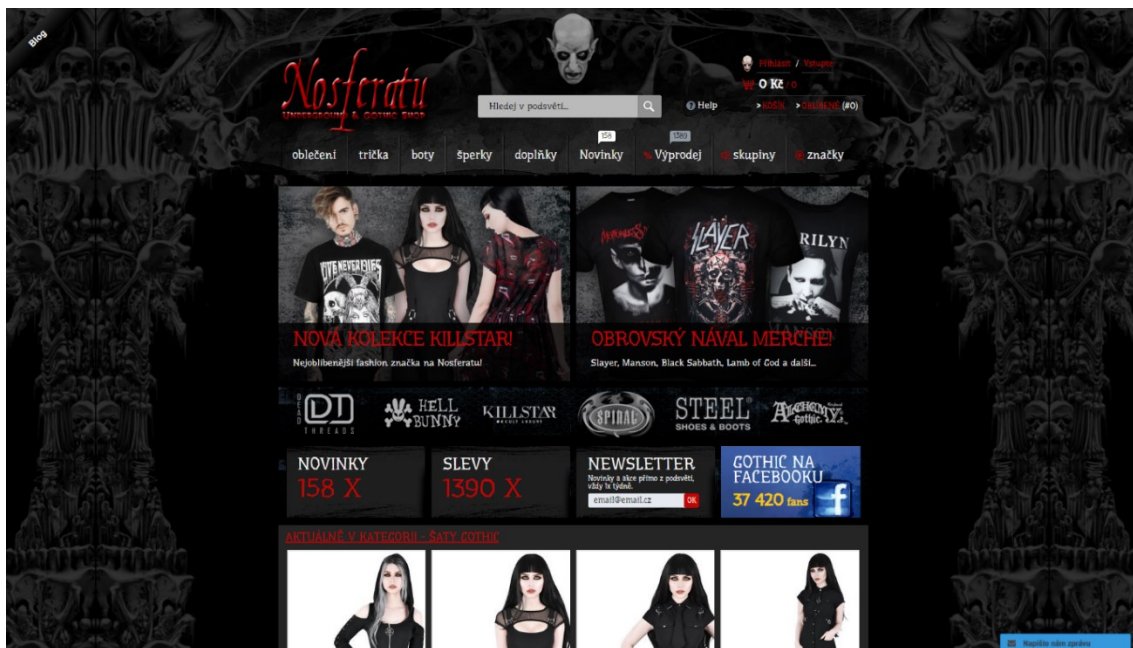


Zdroj: <https://www.hihonor.com/cz/> [25]

2.3.2 Oborový e-shop

Oborové e-shopy patří mezi nejrozšířenější ze všech. Jedná se o e-shopy zaměřené na určitý sortiment nabízeného zboží od více výrobců. Nejčastěji se jedná o elektroniku, knihy, oblečení, v odvětvoví služeb se může jednat např. o prodej letenek, lístků na vlaky apod. Mezi výhody u oborových e-shopů patří lepší informovanost prodejce o nabízeném sortimentu zboží díky specializaci pouze na specifický sortiment nabízeného zboží. Stejně jako u podnikového e-shopu je uplatnění v sektoru B2B a B2C. Na obrázku 2.2 je ukázka oborového e-shopu Nosferatu.cz zaměřeného na prodej gotického sortimentu zboží. [24]

Obrázek 2.2 Ukázka oborového e-shopu Nosferatu.cz

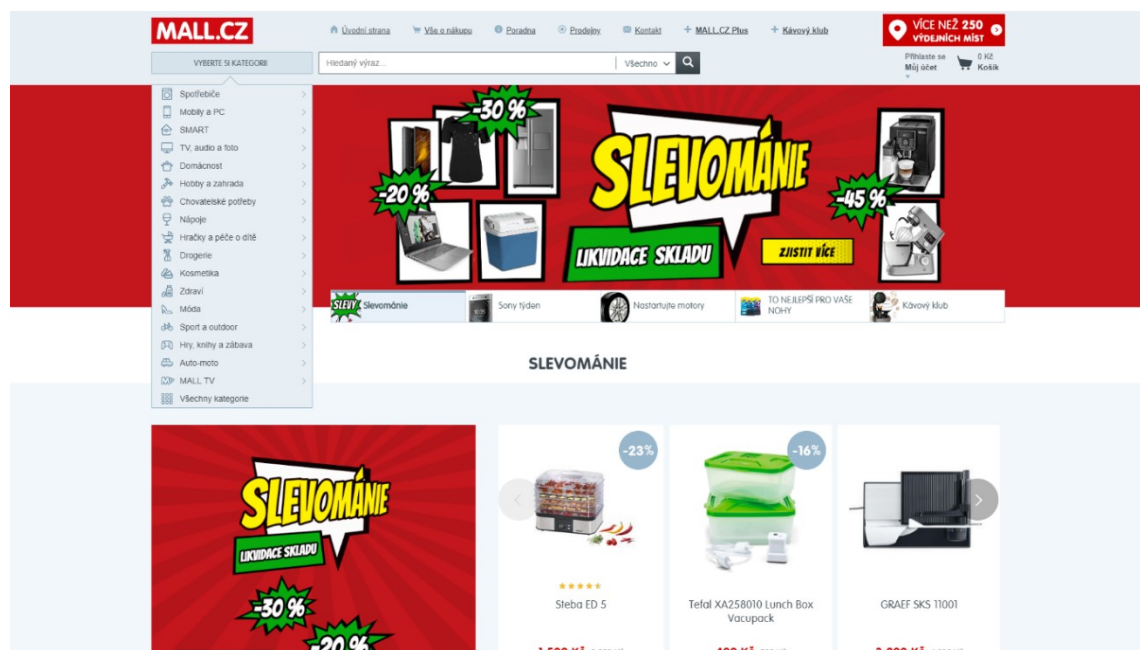


Zdroj: <https://www.nosferatu.cz/> [26]

2.3.3 E-hypermarket

E-hypermarket je internetový obchod, kde je spojeno více oborových e-shopů pod jednou značkou. Jako příklad se dá uvést jeden z nejpoblárnějších e-shopů v České republice, a to Mall.cz, který byl založen v roce 2000. Nabízí hojně množství českých a zahraničních obchodů, v podstatě se jedná o online variaci běžného kamenného nákupního hypermarketu zastřešující zboží pod jednu značku, což umožňuje zlepšení propagace a efektivnější budování značky. Realizační a provozní náklady jsou mnohem větší než u předchozích druhů e-shopů (podnikový a oborový), dále náklady za převzetí několika oborových e-shopů a následné vytvoření souhrnné značky. Uplatnění v sektoru B2C. Na obrázku 2.3 je ukázka e-hypermarketu Mall.cz. [24]

Obrázek 2.3 Ukázka e-hypermarketu Mall.cz

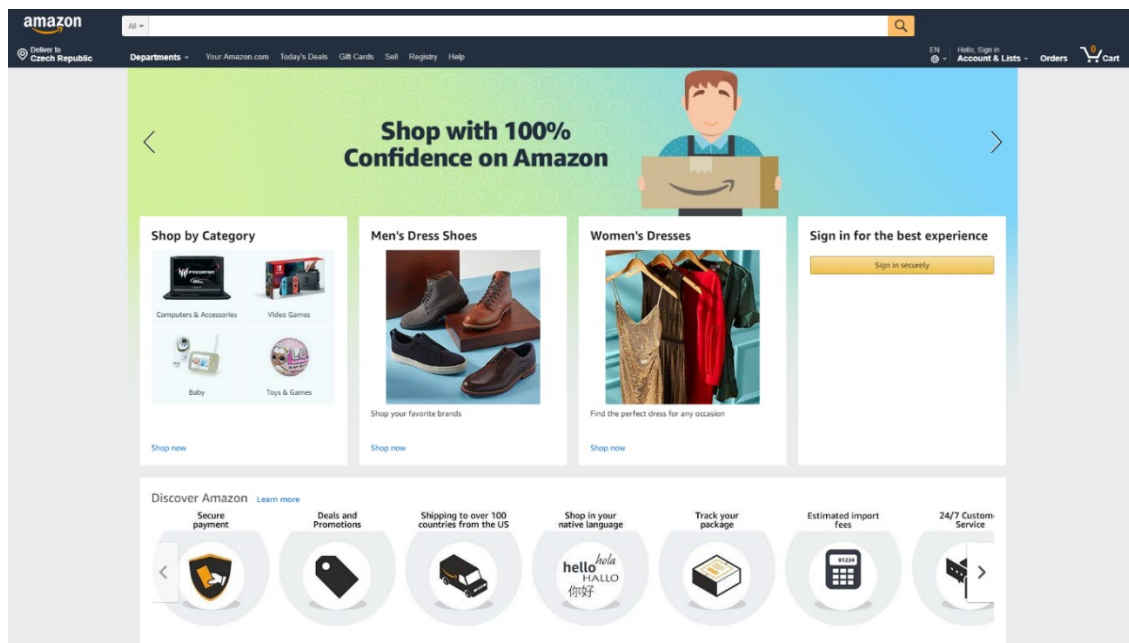


Zdroj: <https://www.mall.cz/> [27]

2.3.4 Agregující e-shop

Agregující neboli spojující e-shop je místem pro výrobce, kteří nechtějí vynakládat čas a peníze na vybudování a provoz vlastního e-shopu, proto využijí již zavedený e-shop, např. nejznámějším agregujícím e-shop jako je Amazon.com. Nabízené zboží zůstává součástí stránek výrobce, o nákupní proces a logistiku se naopak postará právě agregující obchod. Jednou z nevýhod agregujících e-shopů je nedostačující informovanost o nabízených produktech. Oproti tomu výhodou jsou rozmanité škály nabízeného zboží a sjednocený postup při objednávání zboží. Nejvíce nákladů jde do skladovacích kapacit, logistiky a investice do softwarového vývoje. Dalším nákladem je nutnost investice do posílení značky k přilákání většího množství výrobců k prodeji na agregujícím e-shopu. Uplatnění v sektorech B2B a B2C. Na obrázku 2.4 je ukázka agregujícího e-shopu Amazon.com. [24]

Obrázek 2.4 Ukázka agregujícího e-shopu Amazon.com

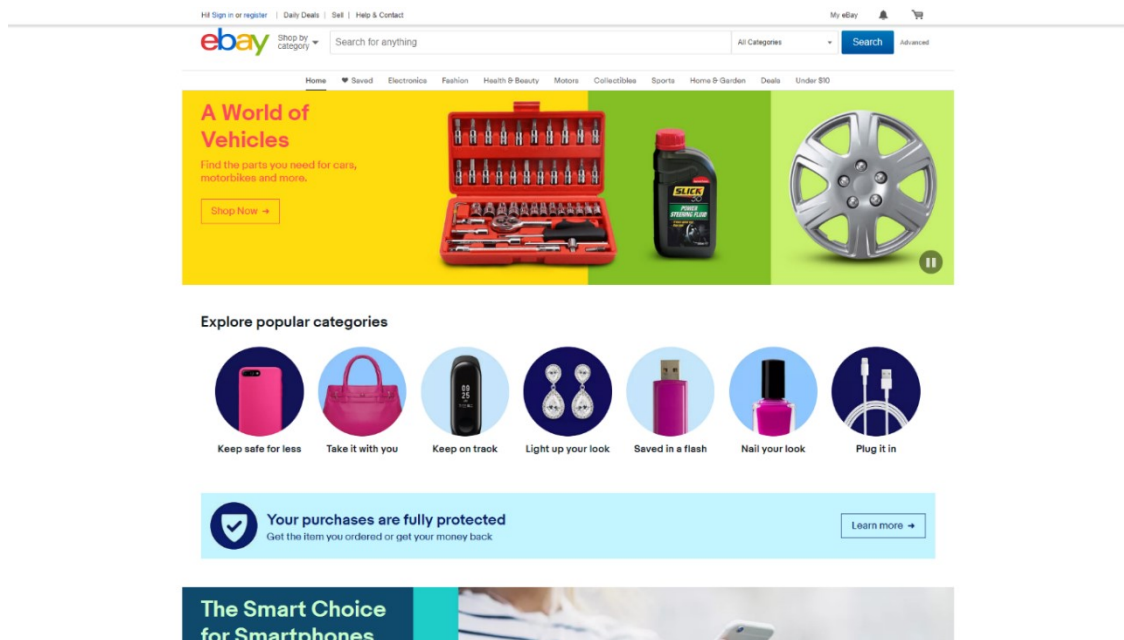


Zdroj: <https://www.amazon.com/> [28]

2.3.5 Internetové aukce

Internetové aukce je v podstatě druhem internetové inzerce sloužící k nabídce a nákupu zboží mezi samotnými spotřebiteli. Většinou se dá internetová aukce porovnávat s bazarem, kde jsou v nabídce již použité věci, kterých se někdo prostě potřebuje zbavit a vydělat si tímto způsobem nějakou korunu. Nejprve si spotřebitel nabízející své zboží stanoví nějakou výchozí cenu, objem nabídky a určí, jak dlouho bude nabízené zboží v aukci. Zájemci o zboží v aukci postupně zvyšují nabídku, kterou jsou ochotni za zboží dát, a to do doby, dokud nevyprší stanovená doba dražby. Vítězem aukce se v závěru stává ten, co nabídl nejvyšší cenu v době ukončení aukce. Po ukončení aukce je následně už jen na obou registrovaných uživateli, aby se navzájem kontaktovali a domluvili na dalším postupu co se týče doručení zboží a peněz. [29] Internetové aukce mají uplatnění v B2B a B2C sektorech. Na obrázku 2.5 je ukázka nejpopulárnějšího aukčního portálu eBay.com.

Obrázek 2.5 Ukázka internetového aukčního portálu eBay.com

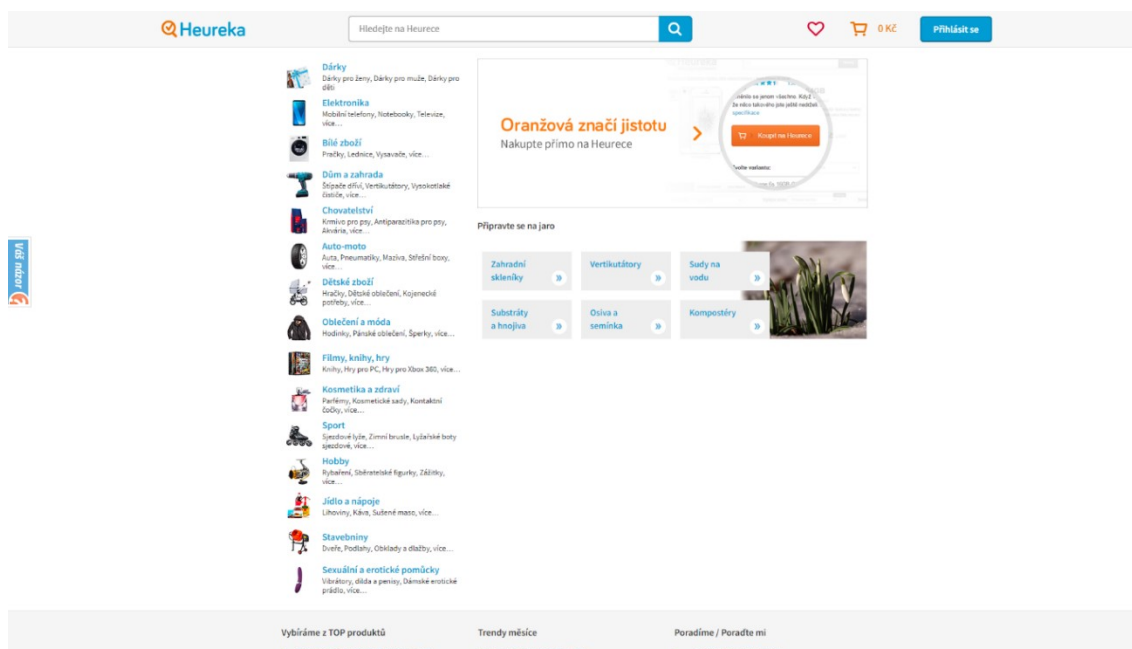


Zdroj: <https://www.ebay.com/> [30]

2.3.6 Porovnávací e-shop

Porovnávací e-shop je spíše něco jako porovnávací nástroj umožňující zákazníkovi srovnávat zboží mezi sebou ve stejné kategorii od podobných výrobců. Hlavním zdrojem zisku pro porovnávací e-shopy jsou reklamy, inzerce a z odkazů umístěných na jiných webových stránkách, které přeměrovávají uživatele na porovnávací e-shop. Nejpodstatnější výhodou je možnost vyhledání výrobku v co nejvýhodnější cenové relaci z e-shopu, který má co nejpozitivnější ohlasy od předešlých zákazníků, kteří na daném e-shopu již něco nakoupili, což pomáhá ušetřit čas a finanční prostředky ostatním. Finanční náročnost na provoz porovnávacího e-shopu jsou velice nízké, jelikož nevyžadují žádné skladovací prostory ani logistiku. Jediné výdaje se počítají za vybudování značky, při registraci obchodníka ve srovnávacím e-shopu. Porovnávací e-shopy mají své uplatnění v B2B a B2C. Na obrázku 2.6 je ukázka porovnávacího e-shopu Heureka.cz. [24]

Obrázek 2.6 Ukázka porovnávacího e-shopu Heureka.cz

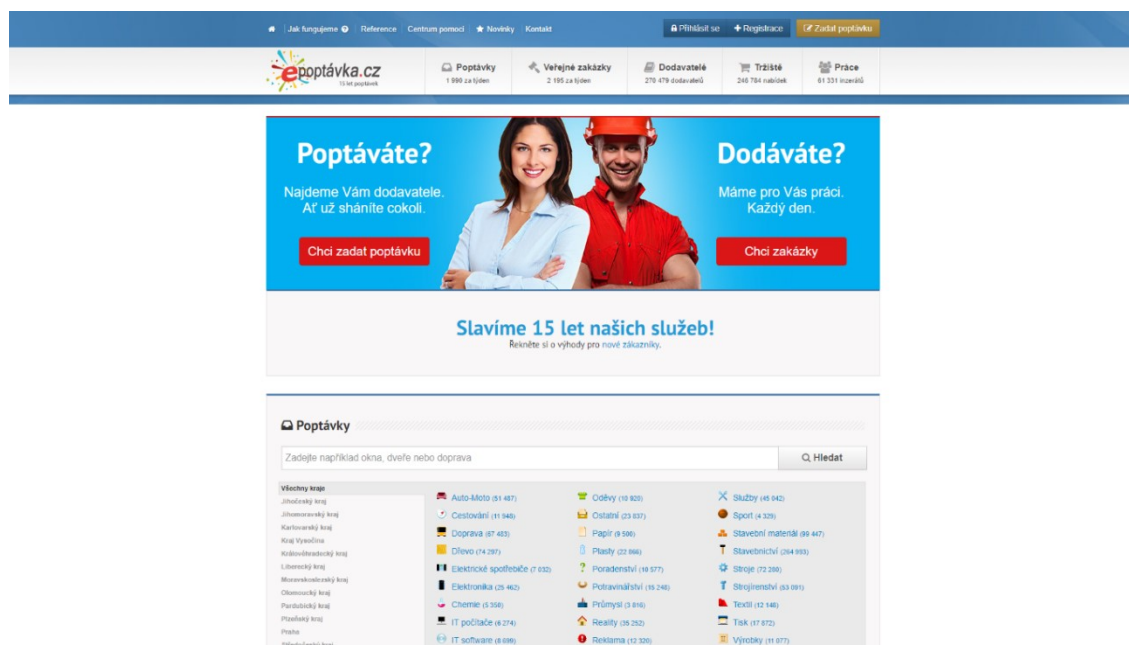


Zdroj: <https://www.heureka.cz/> [31]

2.3.7 Internetové tržiště

Na internetovém tržišti si obchody domlouvá stále více rozrůstající se množství podnikatelů a firem. Nejedná se o nejtypičtějšího zástupce e-shopů, ale jedná se spíše o podobný případ, jak tomu bylo u internetových aukcí, jelikož se zde setkává nabídka s poptávkou. Po vložení nabídky kupujícího do tržiště začnou subjekty, které mohou danou nabídku uspokojit zasílat své nabídky zpět, z nichž si následně kupující vybere pro sebe tu nejvhodnější podle svých osobních preferencí. Internetová tržiště mají uplatnění v sektoru B2B a v oblasti státní správy. Generace zisku spočívá v zařazení subjektů do tržní databáze a poplatkem za zrealizovanou transakci. Z hlediska vývoje softwaru nejsou finanční náklady natolik vysoké oproti propagaci v rámci veletrhů a dalších nástrojů využívaných v marketingu příhodných z hlediska B2B. Na obrázku 2.7 je ukázka internetového tržiště epoptavka.cz. [24]

Obrázek 2.7 Ukázka internetového tržiště epoptavka.cz



Zdroj: <https://www.epoptavka.cz/> [32]

2.6 Služby zákazníkům v oblasti e-shopů

Hlavním cílem každého obchodníka je uspokojit potřeby zákazníka (poptávku) v co největší míře se snahou neustále se zlepšovat a rozšiřovat. To vše je podstatné pro zajištění co nejpozitivnější zpětné vazby od zákazníku a jejich opětovného nákupu. Pro to, aby došlo k poskytování co nejlepších služeb pro zákazníka je nutné dodržovat určitá logistické charakteristiky tzv. 7S. Při jejich nedostatečném dodržování nemá poskytovatel služeb šanci dostatečně zákazníka uspokojit, natož se ujistit o jeho opětovném návratu či doporučení. Jedná se o následující charakteristiky (která jsou blíže orientována na poskytování služeb v oblasti e-shopů):

Správná služba – je potřeba zvolit si určité zaměření poskytovaných služeb v závislosti na jaký druh zákazníků se daný e-shop chce zaměřit (např. zaměření specificky na zdravotnické potřeby, prodej jízdného apod.).

Správná kvalita – kvalita se odráží především na spokojenosti klienta. Poskytované služby by měla být snaha dodržovat v co nejlepší kvalitě bez ohledu na okolnosti.

Správný zákazník – správným zákazníkem je každý zákazník v cílové skupině.

Správná cena – díky porovnávacím e-shopům má zákazník možnost si zvolit e-shop, který mu nabízí vybranou službu či produkt za co nejnižší cenu nebo za cenu, kterou je zákazník ochotný zaplatit. Výhodou je i možnost platby na splátky, ke které se zákazník přiklání především u e-shopů, ve které má dostatečnou důvěru. Dále se často využívá možnost slevových kupónů při nové registraci v e-shopu, při koupi zboží nad určitou částku doprava zdarma, při nákupu určitých produktů výběr nějaké maličkosti zdarma navíc apod.

Správné místo – podstatnou součástí úspěšného e-shopu je si zvolit vhodné místo, odkud budou objednávané produkty distribuovány k zákazníkům, a hlavně jakým druhem dopravy, jestliže je zde podpora přeshraničního zaslání.

Správný čas – e-shopy by měli být v provozu nepřetržitě bez ohledu na cokoliv, jelikož zákazník nikam nechodí, aby si zboží objednal, nýbrž tak učiní ze svého zařízení připojeného k internetu. Po objednání zboží následuje sledování času za jak dlouho a kdy přesně bude zboží doručeno. Pořekadlo „čas jsou peníze“ zde určitě lze využít.

Správné množství – správným množstvím u e-shopů můžeme mít na mysli třeba možnost si objednat velké množství zboží a mít vše doručeno najednou (třeba ve více

zásilkách ale společně). Další možností může být množství poskytovaných služeb, které si zákazník objedná a v závislosti na jejich množství může zákazník dostat něco navíc jako poděkování.

2.6.1 Zákaznický servis

Následně jednou z nejpodstatnějších služeb pro zákazníky v oblasti e-shopů je tzv. **zákaznický servis**, což „je řada činností, jejichž cílem je zvýšit úroveň spokojenosti zákazníků, pocit, že výrobek nebo služba splnila zákaznicko očekávání.“ [33], s. 37] K úspěšnému uspokojení všech požadavků zákazníka, je potřeba realizovat mnoho aktivit spojených se zákaznickým servisem dělícího se na do tří skupin:

- **předprodejní** – složky předprodejního servisu musí být dostupné ještě před samotným zákaznickým servisem, jsou spojovány se samotnou strategií podniku a patří zde např. organizační struktura podniku, jeho organizační struktura a manažerské služby. Cílem je především zajistit trvalou on-line komunikaci se současnými i budoucími zákazníky ohledně informací o výrobcích, které chystá do budoucna nabízet, zabezpečení potřebné pružnosti systému poskytovaných služeb a další.
- **prodejní** – prodejní servis je nejdůležitější složkou zákaznického servisu, jelikož je spojena s dodávkou zboží zákazníkům. Pro podnik je důležité zajistit následující:
 - co nerychlejší vyřízení objednávky, její následná kompletace a balení,
 - neustálý monitoring stavu zásob a plnění objednávek (informace o stavu objednávky),
 - spolehlivá lokalizace zásob v distribučním systému,
 - neustálá informovanost zákazníků o stavu plnění objednávek,
 - redistribuce – přeprava zboží mezi různými distribučními oblastmi podniku,
 - substituce produktů – nahrazení objednaného produktu jiným.
- **poprodejní** – pro udržení a získání nových zákazníků je důležité mít pod kontrolou i oblast poprodejního servisu, do kterého patří následující aspekty:
 - záruka, dodání náhradních dílů, první instalace,
 - zpětná vazba klientů (stížnosti), reklamace,
 - výměna vadného produktu za nový [33]

3. Spokojenost zákazníků se službami e-shopů. Výzkum spokojenosti vybraných e-shopů.

Spokojenost zákazníka s nákupem přes e-shop je tou nejvyšší prioritou od samotného výběru zboží, po jeho zakoupení až po samotné odeslání a doručení v nepoškozeném stavu. i přesto se najdou zákazníci, kteří mají potřebu upřednostňovat určité aspekty oproti jiným. Někdo potřebuje objednat zboží co nejvíce ale nezáleží, kdy mu přijde. Někdo naopak potřebuje zboží dodat co nejdříve a je mu jedno odkud, hlavně že se jedná o požadované zboží. Následné dotazníkové šetření je zaměřeno na spokojenost zákazníků se službami e-shopů, a to v souvislosti s podmínkou, že v e-shopu alespoň jednou uskutečnili nákup.

3.1 Dotazníkové šetření

Pro zjištění spokojenosti zákazníků se službami e-shopů byla zvolena metoda dotazníkového šetření pomocí souboru postojových škálových otázek. Při konstrukci dotazníku byly využity otázky, které jsou používány při výzkumu faktorů ovlivňujících používání nové technologie.[34] Předpokládalo se, že těmito faktory jsou očekávaný výkon, očekávané úsilí, cena, zvyk, vlivy sociálního okolí, potěšení z užívání, dostupnost prostředků pro její užívání. Další doplňující a rozvíjející otázky zkoumaly důležitost rychlosti doručení, množství informací, šíře výběru, možnosti platby a intenzitu nakupování na e-shopu.

Následně byl zpracován dotazník o celkovém počtu 41 otázek, na který respondenti odpovídali výběrem jedné odpovědi, pouze u jedné otázky byla možnost výběru více odpovědí. Otázky jsou strukturovány tak, aby respondent vybral, jak moc souhlasí s určitým tvrzením v pětibodové stupnici (Likertově škále): souhlasím – spíše souhlasím – ani souhlas ani nesouhlas – spíše nesouhlasím – nesouhlasím. Dotazník byl distribuován pomocí e-mailu a sociálních sítí v období 26. 03. 2019 - 08. 04. 2019. Hlavní výhodou šíření dotazníku přes internet je rychlé a vyžaduje minimální náklady na jeho distribuci. Získané vyplněné dotazníky od respondentů byla následně zpracovány a upraveny do několika grafů a tabulek. Celkový počet respondentů byl 119. Veškeré údaje v dotazníku byly zodpovězeny u všech respondentů, tudíž se jedná o validní odpovědi, které zároveň splnili podmínku, že přinejmenším jednou v životě udělali nákup přes internet.

3.1.1 Analýza dotazníkového šetření

Dotazník je sestaven z celkového počtu 41 otázek, z toho první 3 otázky je využito pro základní rozdělení respondentů dle jejich věku, pohlaví a dosaženého vzdělání. Otázka č. 4 se specificky dotazuje respondentů jak často obecně v e-shopech nakupují a následující otázka č. 5 se zajímá o druh zboží, který nakupují (možnost výběru i více možností). Všechny ostatní otázky jsou už zaměřeny na výzkum spokojenosti s e-shopy.

3.1.2 Základní charakteristika respondentů

Kapitola popisuje základní charakteristiky respondentů jako jsou věk, nejvyšší dosažené vzdělání a pohlaví. Na dotazník odpovídali nejčastěji ženy oproti mužům. Odpovědi na dotazník poskytlo celkem 119 respondentů, z nichž bylo 66,4 % žen, což početně představuje 79 respondentů a 33,6 % mužů představujících zbylých 40 respondentů. Dotazníkového šetření se převážně zúčastnila věková skupina v rozmezí 19–26 let, která činila 48,7 % z celkového počtu všech dotazovaných respondentů, početně vyjadřujících přesně 58 osob. Na dalším místě jsou respondenti ve věkové kategorií 27-35 let – 28 respondentů. Tabulka 3.1 podává bližší a detailněji rozvedený přehled informací ohledně složení mužů a žen v jednotlivých věkových kategoriích. Nejpočetněji zastoupenou skupinou dotazníkového šetření jsou ženy ve věku 19-26 let zastoupeny v počtu 45 žen – 37,8 %.

Tabulka 3.1 Složení respondentů podle věku a pohlaví

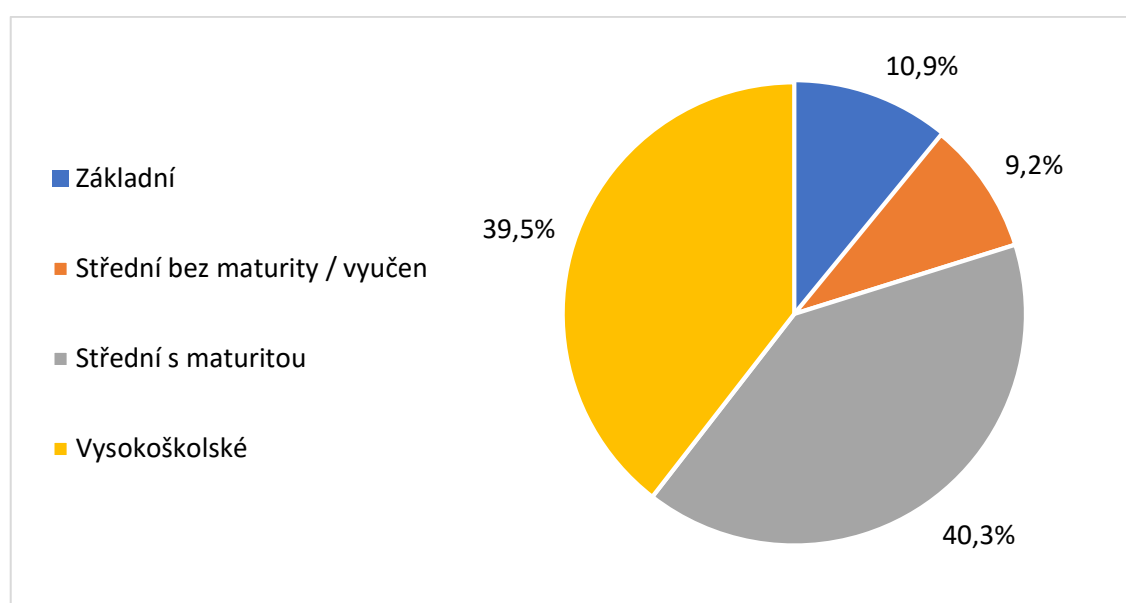
Věk	Počet žen	Ženy v %	Počet mužů	Muži v %	Počet celkem	Celkem v %
12-18 let	8	6,7 %	5	4,2 %	13	10,9 %
19-26 let	45	37,8 %	13	10,9 %	58	48,7 %
27-35 let	18	15,1 %	10	8,4 %	28	23,5 %
36-45 let	5	4,2 %	6	5,0 %	11	9,2 %
45 a více	3	2,5 %	6	5,0 %	9	7,6 %
Celkem	79	66,4 %	40	33,6 %	119	100 %

Zdroj: primární dotazníkové šetření

3.1.3 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

Z následného grafu 3.1 je patrné, že většina respondentů dosáhla středoškolského vzdělání s maturitou nebo vysokoškolského vzdělání představující 40,3 % pro středoškolské vzdělání s maturitou a 39,5 % u vysokoškolského vzdělání. Pro upřesnění jednalo se celkem o 48 respondentů u středoškolského vzdělání s maturitou a 47 respondentů u vysokoškolského vzdělání. Nejmenší výskyt respondentů byl u osob se základním vzděláním – 13 respondentů představující 10,9 % a střední školou bez maturity – 11 respondentů, představující 9,2 %.

Graf 3.1 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

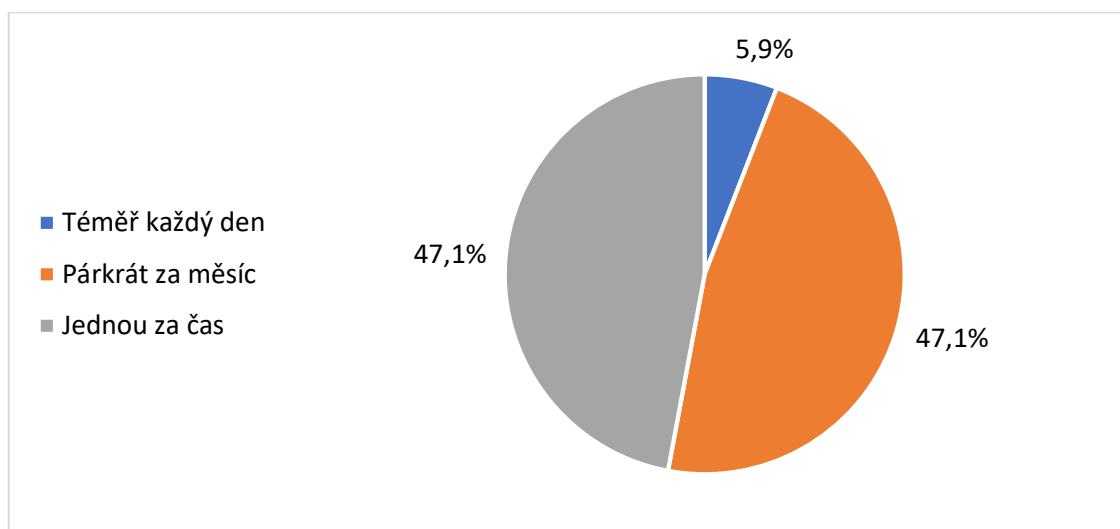


Zdroj: primární dotazníkové šetření

3.1.4 Otázka č. 4 – Jak často nakupujete v e-shopech?

Na danou otázku většina respondentů odpověděla buď možností jednou za čas nebo párkrát za měsíc, obě odpovědi dosáhly stejného počtu respondentů, a to 56 představující 47,1 %, zbylých 7 respondentů představujících 5,9 % nakupuje mnohem pravidelněji, téměř každý den (1 - 2x týdně minimálně). Graf 3.2 porovnává, jak často dotazování respondenti nakupují v e-shopech.

Graf 3.2 Frekvence nákupu v e-shopech

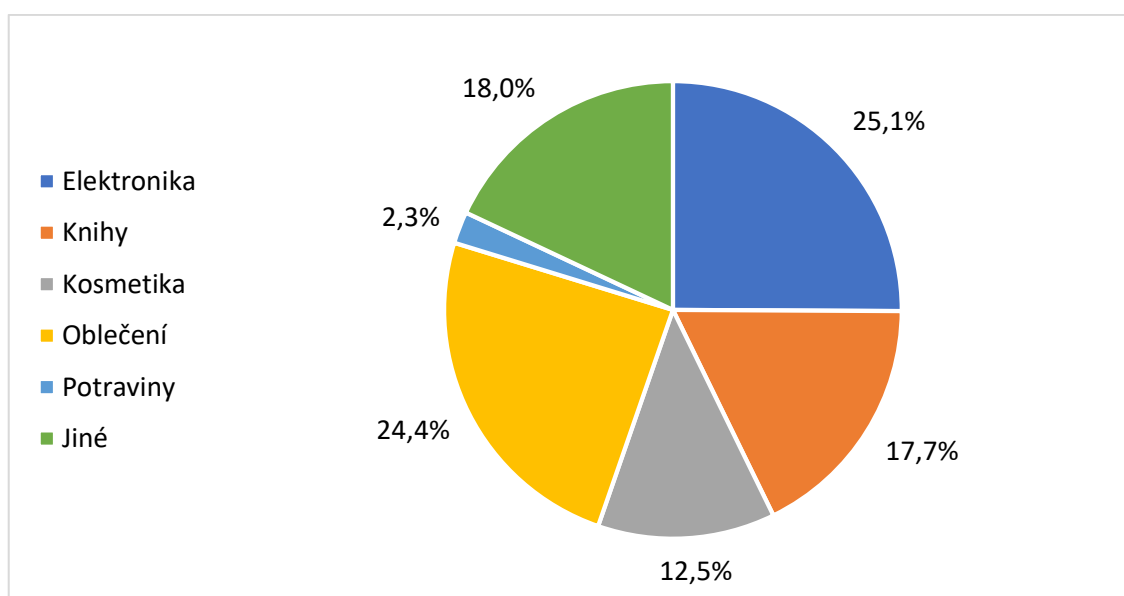


Zdroj: primární dotazníkové šetření

3.1.5 Otázka č. 5 - Jaké výrobky nakupujete v e-shopech?

Respondenti u dané otázky měli možnost zvolit více odpovědí najednou, celkově se nashromáždilo 311 zvolených odpovědí. Na výběr měli z možností oblečení, elektroniky, knih, kosmetiky, potravin a jiné zboží. Nejčastěji volenou položkou byl nákup oblečení – 24,4 % a elektroniky – 25,1 %. u zbylých možností následně převládá volba nákupu jiného zboží – 18 %, knih – 7,7 %, kosmetiky – 12,5 % a potravin – 2,3 %. Následující graf 3.3 zobrazuje zkoumané údaje v procentech.

Graf 3.3 Nejčastěji nakupované zboží v e-shopech



Zdroj: primární dotazníkové šetření

3.1.6 Otázky zaměřené na čekací dobu

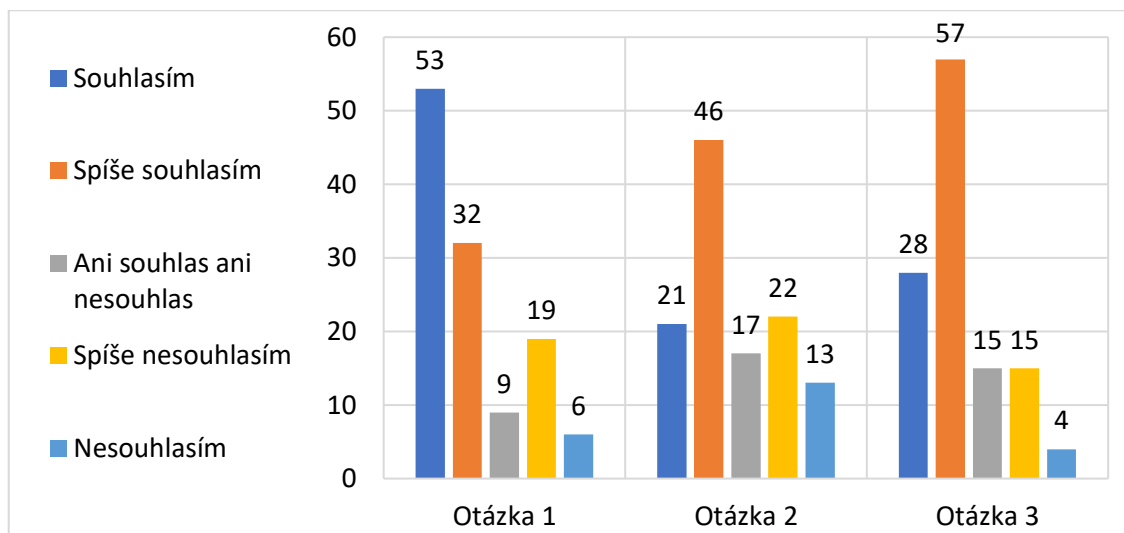
Následný soubor tří škálových otázek je zaměřen na čekací dobu spojenou s nákupem v e-shopech. Respondenti na tyto a další soubory otázek odpovídali výběrem možností odpovědí souhlasím, spíše souhlasím, ani souhlas ani nesouhlas, spíše nesouhlasím a nesouhlasím. První dvě jsou brány spíše jako pozitivní a poslední dvě jako spíše negativní, odpověď ani souhlas ani nesouhlas je považována za odpověď neutrální.

U daných otázek zaměřených na čekací dobu respondenti reagovali většinou pozitivně. První otázka „**Nakupování přes internet mi většinou zabere méně času než nakupování v obchodě.**“ byla zodpovězena 85 respondenty – 71,4 % pozitivně což znamená, že převážná většina respondentů souhlasí s daným tvrzením, že nakupování přes internet je pro ně mnohem rychlejší než nakupování v kamenném obchodě.

Druhá otázka „**Při nakupování na internetu občas ztrácím pojetí o čase.**“ byla pozitivně zodpovězena 67 respondenty, představujících 56,3 % což naznačuje, že v podstatě většina respondentů občas ztrácí pojetí o čase během nákupu přes internet. Pojetí o čase je jeden z prvních náznaků, že zákazníka něco na procesu nákupu přes internet něco zaujalo a má v plánu si zboží eventuálně koupit.

Třetí otázka „**Rychlost doručení objednaného zboží přes internet je rychlá.**“ přišla 85 – 71,4 % respondentů pravdivé poukazující na to, že zboží doručované při objednání přes internet přijde zákazníkům v podstatě rychle. Graf 3.4 zobrazuje následné porovnání všech pozitivních, neutrálních i negativních reakcí na daná tvrzení ohledně čekací doby.

Graf 3.4 Otázky zaměřené na čekací dobu

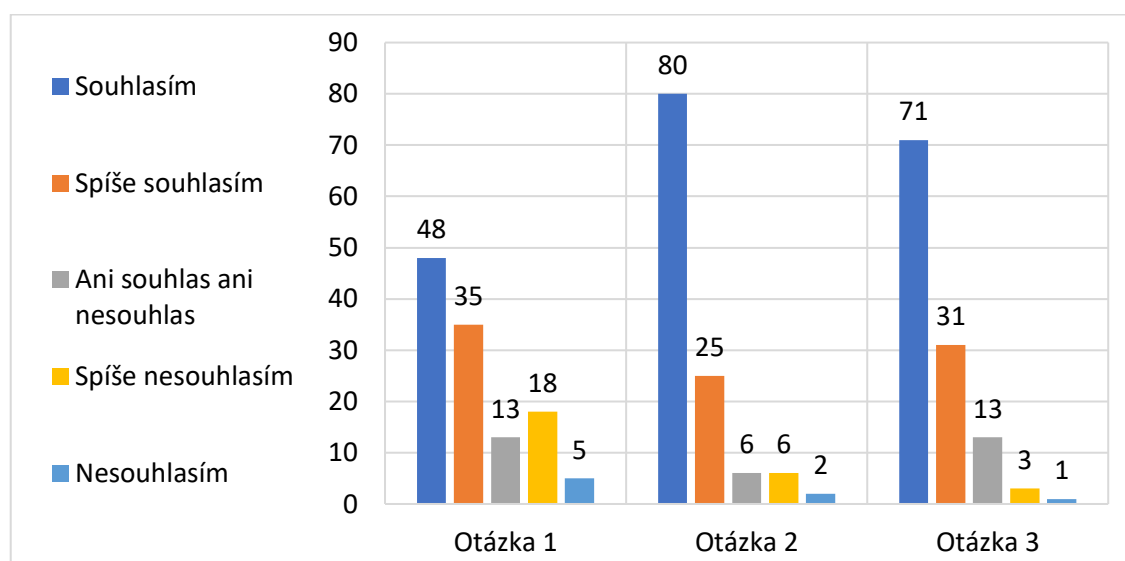


Zdroj: primární dotazníkové šetření

3.1.7 Otázky zaměřené na snadnost používání

Soubor otázek zaměřených na snadnost používání e-shopů obsahuje celkem tři otázky. Na otázku „**Nakupování přes internet je pro mě snadnější než nakupování v obchodě**“ zodpovědělo 83 respondentů – 69,7 % pozitivně. u druhé otázky „**Nakupování přes internet mi nabízí mnohem více možností výběru**“ drtivá většina respondentů, představujících 105 osob – 88,2 % souhlasí s tvrzením, že přes internet má zákazník na výběr s mnohem více rozsáhlého výběru zboží než v kamenném obchodě a třetí otázka „**Na nakupování přes internet se dá rychle zvyknout**“ měla taktéž pozitivní ohlas dosahující 102 respondentů – souhlasících s tím, že se na nakupování v e-shopech dá rychle zvyknout a přizpůsobit se mu. Následný graf 3.5 shrnuje veškeré reakce na tři otázky zaměřující se na snadnost používání internetových obchodů.

Graf 3.5 Otázky zaměřené na čekací dobu



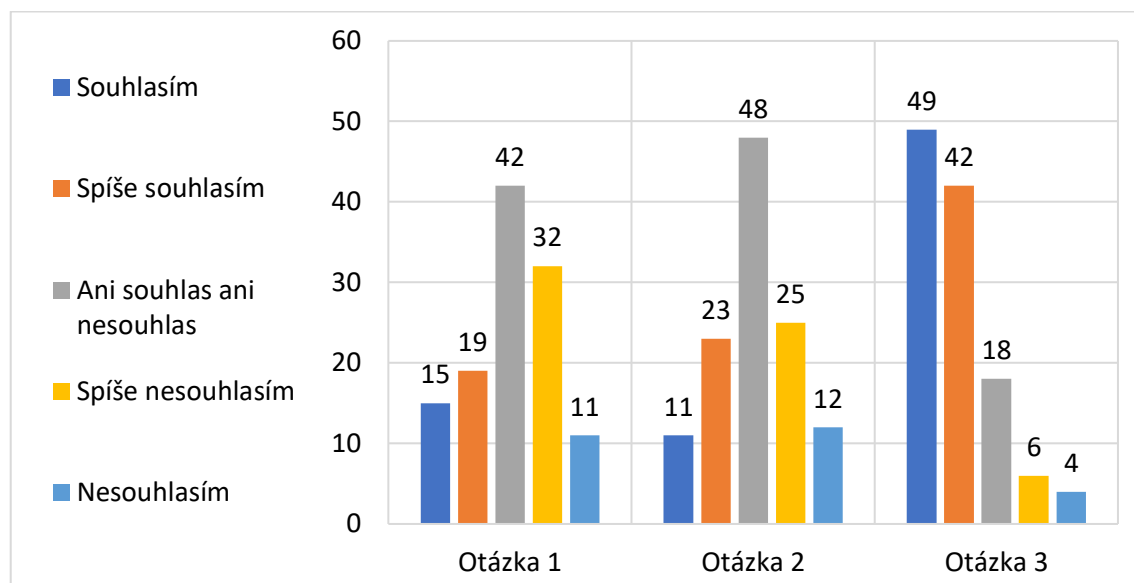
Zdroj: primární dotazníkové šetření

3.1.8 Otázky zaměřené na názor lidí v mém okolí

Názor ostatních lidí kolem nás často ovlivňuje naše rozhodnutí, ať už se jedná o názor pozitivní či negativní. Stejně jako recenze a doporučení mají názory našich nejbližších a známých určitý vliv na to, pro co se rozhodneme. Následný soubor otázek právě zkoumá, jaký mají lidé v okolí respondentů vliv na rozhodnutí mezi učiněním nákupu přes internet nebo v kamenném obchodě. První otázka „**Lidé, kteří jsou mi blízcí mi doporučují nakupovat přes internet.**“ zkoumá, zda respondentovi je od blízkých doporučeno spíše nakupovat v obchodě nebo přes internet. Výsledky jsou v podstatě

nerozhodné, i když spíše nepatrně negativní. Kladně odpovědělo 34 (28,6 %) respondentů, neutrálně 42 (35,3 %) respondentů a záporně 43 (36,1 %) respondentů. což naznačuje, že lidé spíše neslyší od svých známých doporučení o nákupu v obchodě oproti internetu. Druhá otázka „**Moji známí upřednostňují nakupování přes internet oproti nakupování v obchodech.**“ dopadla spíše neutrálně, jelikož pozitivně odpovědělo 34 – 28,6 % respondentů, negativně 37 (31,1 %) respondentů a 48 (40,3 %) osob s tvrzením souhlasí i nesouhlasí. u třetí otázky „**Starší lidé v mém okolí preferují nakupování v obchodě oproti nakupování přes internet.**“ se převážná většina, představující 91 (76,5 %) respondentů shodla, že starší lidé v jejich okolí preferují nakupovat osobně přímo v kamenných obchodech oproti nakupování přes internet. Graf 3.6 shrnuje veškeré reakce respondentů na zmíněné otázky.

Graf 3.6 Otázky zaměřené na názor lidí v mém okolí



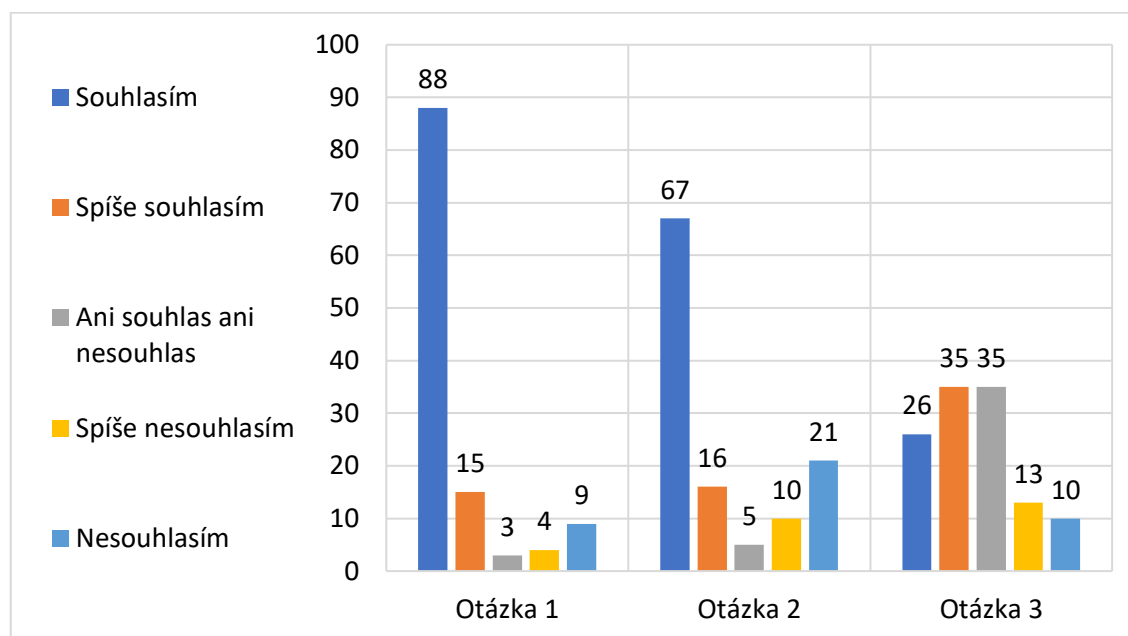
Zdroj: primární dotazníkové šetření

3.1.9 Otázky zaměřené na předpoklady a zdroje používání

Pro nakupování v e-shopech je pochopitelně nezbytné mít možnost připojit se k internetu z nějakého zařízení, nejčastěji používanými jsou počítače a mobilní telefony, v dnešní době nazývané smartphony. Jedním z mála dalších aspektů je možnost se někoho zeptat v případě, že si s nákupem přes daná zařízení neví někdo rady. První otázka „**Mám počítač připojený k internetu, přes který nakupuji v e-shopech.**“ zkoumá kolik respondentů používá počítač (stolní počítač, notebook) k nákupu přes internet. Celkem 103 (86,6 %) respondentů nakupuje spíše přes PC. v porovnání s druhou otázkou „**Mám**

smartphone připojený k internetu, přes který nakupují v e-shopech.“, kde 67 (69,7 %) odpovědělo, že nakupuje přes smartphone je vidět, že většina lidí preferuje nakupování spíše přes počítač oproti smartphonu. Důvodem je nejpravděpodobněji rozlišení obrazovky, na kterém se vybraný e-shop zobrazuje. Na třetí otázku **„Jestliže mám problémy s nákupem, mohu se obrátit na někoho, kdo mi s tím poradí“** odpověděli respondenti spíše pozitivně, a to v počtu 61 (51,3 %). Graf 3.7 zobrazuje vyhodnocení otázek zaměřených na předpoklady a zdroje používání.

Graf 3.7 Otázky zaměřené na předpoklady a zdroje používání



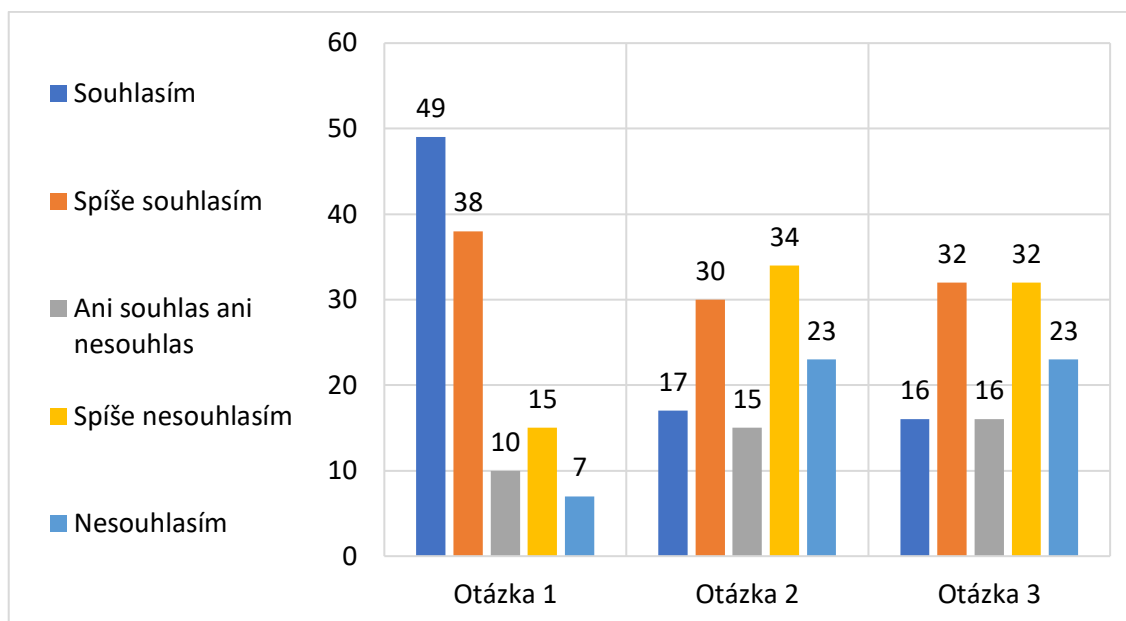
Zdroj: primární dotazníkové šetření

3.1.10 Otázky zaměřené na ceny a náklady

Cena a náklady jsou pro zákazníky v e-shopech podstatné nejen za zboží samotné, ale především za jeho doručení. u některých je dokonce cena za doručení zboží podstatným faktorem při rozhodování odkud si zvolené zboží zákazník vybere. Převážná většina respondentů u první otázky **„Při nákupu na internetu je pro mě cena za dovoz zboží rozhodujícím faktorem.“**, a to 87 (73,1 %) se shoduje nad tím, že je cena za samotné doručení zboží rozhodující. u druhé otázky **„Jestliže chci rychlejší doručení zboží, nevadí mi si za to připlatit.“** 57 (47,9 %) respondentů spíše vadí si za rychlejší doručení zboží připlatit, 47 (39,5 %) to spíše nevadí. Ke třetí otázce **„Zboží si nejprve prohlédnu v obchodě a později zkusím najít levnější variaci na internetu.“** se 55 (46,2 %) respondentů projevilo spíše negativně, což značí že si nejdou nejprve do obchodu zboží,

o které mají zájem prohlédnout a následně ho vyhledat někde na internetu levněji, což je docela překvapující, i když 39 (32,8 %) respondentů takto spíše učiní. Následný graf 3.8 shrnuje všechny reakce respondentů na daný soubor otázek zaměřený na ceny a náklady.

Graf 3.8 Otázky zaměřené na ceny a náklady



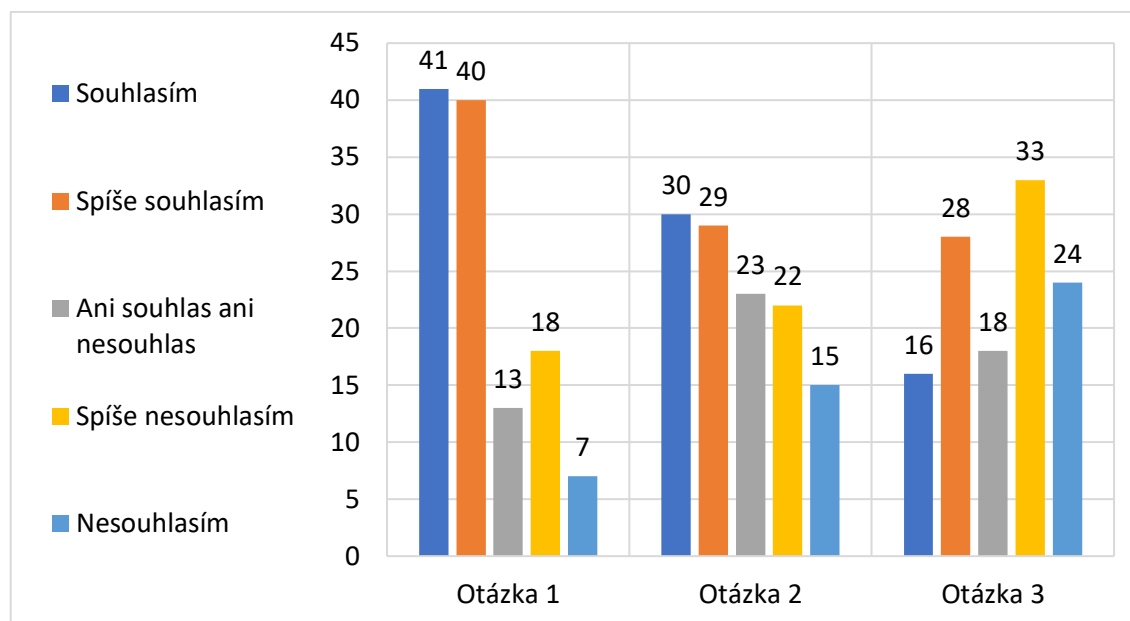
Zdroj: primární dotazníkové šetření

3.1.11 Otázky zaměřené na zábavu při nakupování přes internet

Většina lidí se jistě shodně, že raději investují čas do činností, které je baví. Ať už se jedná o práci či činnosti ve volném čase. Nakupování přes internet může pro některé být záležitostí spíše úmornou a nezajímavou, pro některé zase naopak něco zajímavého a zábavného. První otázka „**Nakupovat přes internet mě baví.**“ byla pozitivně zodpovězena 81 (68,1 %) respondenty naznačující, že nakupování přes internet je spíše zábavou než utrpením, i když tohle tvrzení pochopitelně nelze použít u každého. Následující druhá otázka „**Nakupování přes internet je mnohem zajímavější a příjemnější než nakupování v obchodě.**“ se zabývá srovnáním zábavy, kterou respondenti pociťují při nákupu v obchodě nebo přes internet. Pro respondenty je zábavnější nakupování přes internet, což dokazuje 59 (49,6 %) spíše pozitivních odpovědí. Třetí otázka „**Nakupování (nebo jen prohlížení zboží) v e-shopech je pro mě něco jako hobby (záliba).**“ zkoumá, jestli třeba nakupování nebo jen samotné prohlížení zboží nabízeného v e-shopech může být pro některé něco jako hobby. Není ani tedy docela překvapující, že 69 (58 %) respondentů nepovažuje nakupování přes internet

(nebo jen prohlížení zboží) jako svoje hobby, i když 36 (30,3 %) respondentů tvrdí opak. Graf 3.9 znázorňuje shrnutí odpovědí na otázky zabývající se zábavou při nakupování přes internet.

Graf 3.9 Otázky zaměřené na zábavu při nakupování přes internet



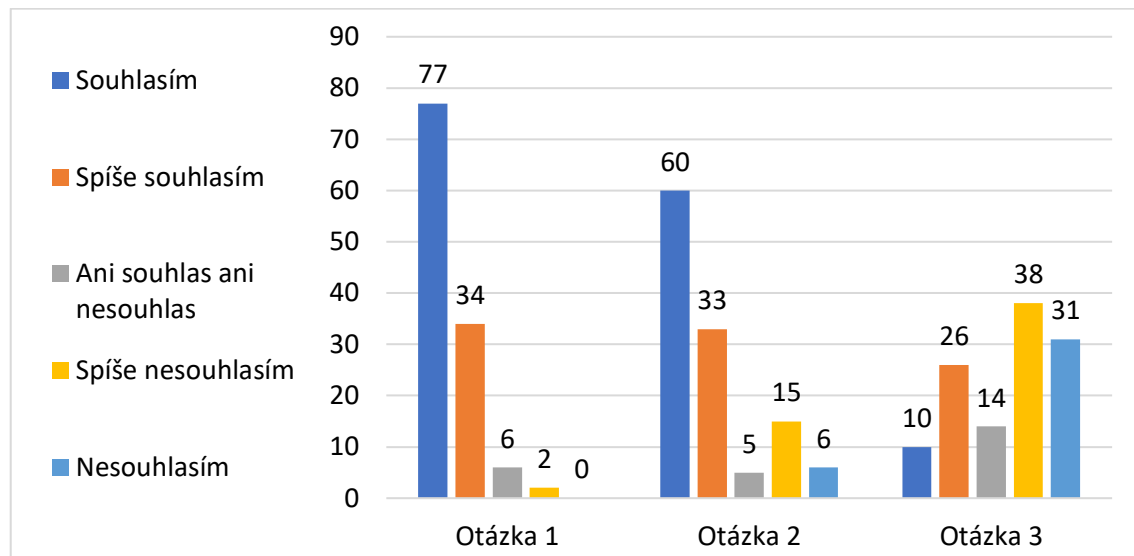
Zdroj: primární dotazníkové šetření

3.1.12 Otázky zaměřené na intenzitu nakupování na internetu

Nejčastějším záměrem používání internetových e-shopů je k nabídce určitého zboží tedy k prodeji a jeho následné koupi od zákazníků. Hlavním cílem e-shopů je upoutat pozornost zákazníka nabízeným sortimentem zboží a následně obdržet zpětnou vazbu. První otázka „**Plánuji nakupovat v e-shopech i v budoucnu.**“ zkoumá, zdali plánují respondenti nakupovat nadále přes internet – jestliže nakoupili alespoň 1x a mají v plánu nakoupit znovu ať už jen ze zvědavosti či nutnosti – načež drtivá většina 111 (93,3 %) respondentů odpověděla velmi pozitivně. Druhá otázka „**Přes internet nakupuji zboží, které pro mě jinak není dostupné (např. ze zahraničí)**“ má v zájmu výzkum osob, které nakupují přes internet zboží, které jinak pro ně není dostupné – většinou dostupné jen v zahraničí. Většina respondentů v počtu 93 (78,2 %) se nad tímto tvrzením shoduje. Třetí otázka „**Přes internet nakupuji především do zásoby (potravin, suroviny, oblečení, dárky atd.)**“ byla zodpovězena spíše negativně 69 (58 %) respondenty což naznačuje, že si lidé pravděpodobně raději kupují zboží pouze v momentě, když ho

potřebují místo toho, aby si nakoupily do zásoby. Graf 3.10 shrnuje odpovědi na otázky zaměřené na intenzitu nakupování na internetu.

Graf 3.10 Otázky zaměřené na intenzitu nakupování na internetu



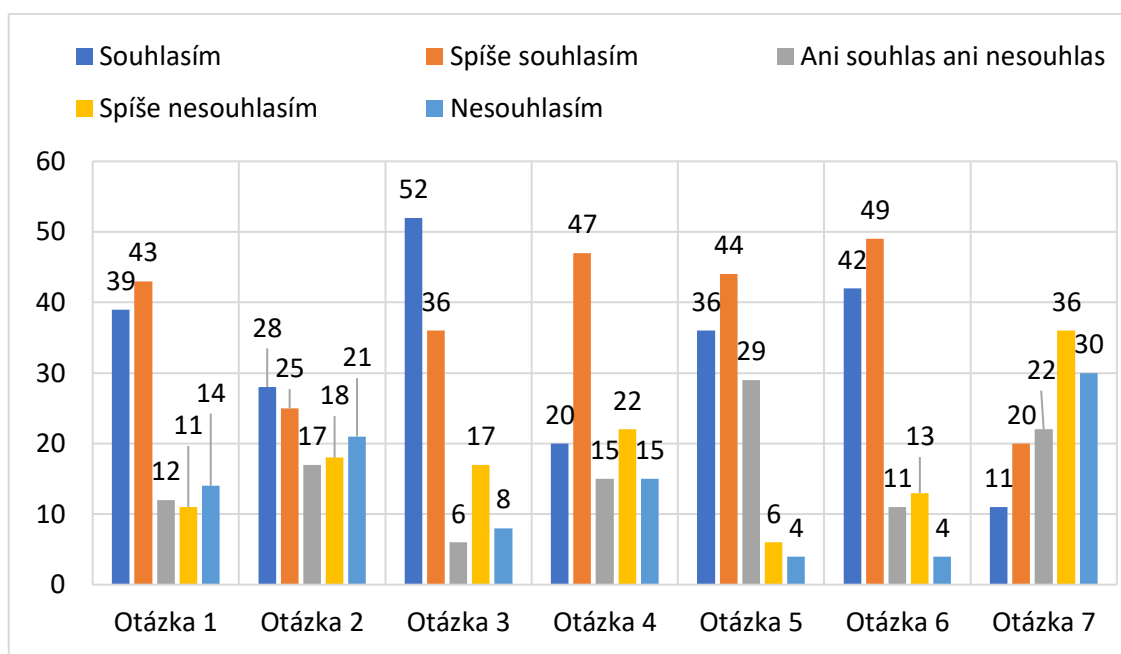
Zdroj: primární dotazníkové šetření

3.1.13 Otázky zaměřené na dopravu zboží z e-shopů

Doprava objednaného zboží patří mezi nejpodstatnější součásti Od výběru dodavatele, po výběr času dodání po výběr místa. s první otázkou „**Možnost výběru způsobu dopravy je pro mě podstatným faktorem.**“ souhlasí 82 (68,9 %) respondentů dokazující, že možnost volby dopravce je docela jistě podstatným faktorem při nákupu v e-shopech. u druhé otázky „**Možnost výběru doručení zboží na poštu je pro mě podstatným faktorem.**“ se shodlo 53 (44,5 %) respondentů, přičemž 49 (41,2 %) spíše ne. Důvodem může být, že většina z nich je spokojena a vyhovuje jim doručení zboží přímo domů, nebo jiným způsobem než na poštu. Doručení balíčku na poštu je výhodným řešením pro ty, kteří ví, že nemohou být v době doručení doma nebo požádat někoho, kdo by jim balíček převzal. Důvodů může být pochopitelně i více. Ochrana zboží během přepravy je důležitá. Od samostatného zabalení až po doručení zákazníkovi. Cílem je, aby zboží bylo doručeno v pořádku a nepoškozené – třetí otázka „**Objednané zboží mi vždy přišlo nepoškozené.**“ což se 88 (73,9 %) respondentům naštěstí stalo, i když se našlo 25 (21 %) respondentů, kterým zboží bohužel došlo poškozené a 6 (5 %) přišlo mírně poškozené, ale nebylo to natolik aby se rozhodli k reklamaci. i přesto by mělo zboží vždy být doručeno ve stoprocentní kondici. Dochvilnost doručení je následným zkoumaným

faktorem dopravy čtvrté otázky „**Objednané zboží mi vždy přišlo včas.**“, kde 67 (56,3 %) se shoduje na včasém doručení objednaného zboží. Dopravce před samotným doručením a během něj musí s každým zákazníkem jednat co nejpřívětivěji a být ochotný zodpovědět na jeho dotazy. u páté otázky „**Je pro mne důležité, aby personál doručující zboží, byl ochotný.**“ se 80-67,2 % respondentů shodlo na nutnosti ochoty personálu doručujícího objednané zboží. Šestá otázka „**Rychlost doručení zboží z e-shopu je pro mne důležitá.**“ zkoumá, jak je pro respondenty důležitá rychlost doručení zboží, přičemž pro 91-76,5 % respondentů je rychlost důležitým faktorem, což je bezpochybně samozřejmostí. Pro některé respondenty je možné si nechat zboží doručit i ve večerních hodinách (běžně v čase po 18 hodině). Sedmá otázka „**Doba doručení zboží večer je pro mne důležitá.**“ shledala souhlas u 92 (77,3 %) respondentů, který se službou večerního doručení mají zkušenost nebo je pro ně dostupná. Graf 3.11 shrnuje všechny reakce respondentů na sedm otázek zaměřených na dopravu zboží z e-shopů.

Graf 3.11 Otázky zaměřené na dopravu zboží z e-shopů



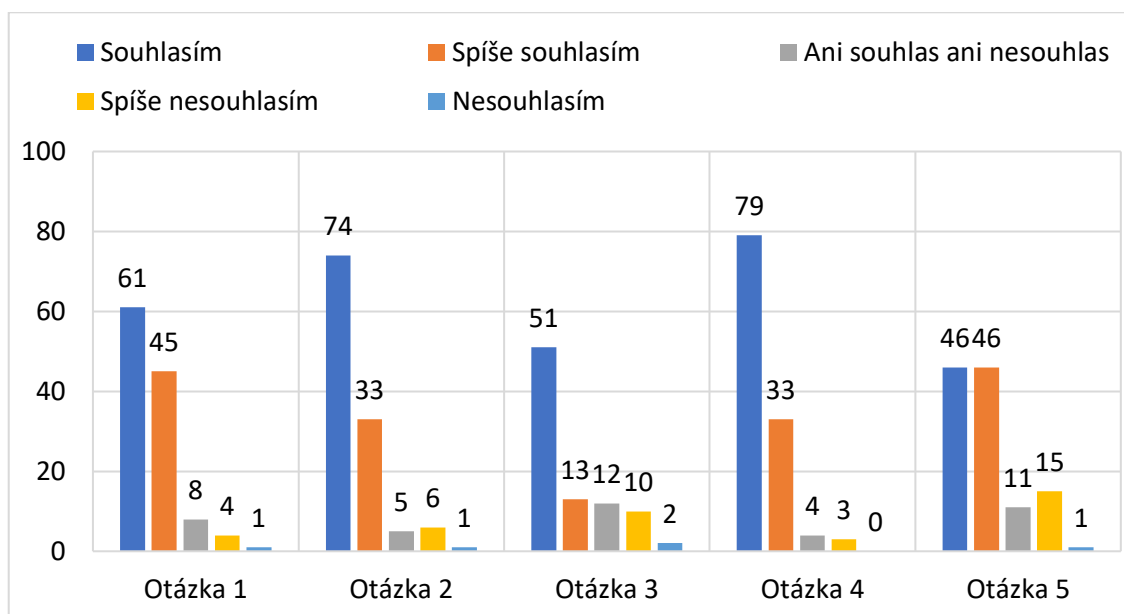
Zdroj: primární dotazníkové šetření

3.1.14 Otázky zaměřené na informace poskytované e-shopem

Informovanost je další podstatnou složkou, na kterou by měli zákazníci dbát ohled. Jak informace o e-shopech samotných, tak informace od ostatních o e-shopech, jako jsou recenze, názory, doporučení, zkušenosti ostatních apod. e-shopy by měly na svých stránkách přehledně rozmístit veškeré podstatné aspekty, aby je mohl každý zákazník

rychle najít a dozvědět se vše podstatné před uskutečněním svého nákupu. Z důvodu důležitosti daný okruh otázek je rozšířen na pět. První otázka **„Dávám důraz na přehlednost e-shopu, ve kterém nakupuji.“** má v zájmu přehlednost samotného e-shopu jako takového, co se týče designu a rozmístění jednotlivých informačních aspektů společně s možnostmi vyhledání produktů o které má daný zákazník zájem. Pro 106 (89,1 %) respondentů je přehlednost e-shopů velmi podstatným aspektem nejen z důvodu příjemného a rychlého nákupu, ale také samotná přehlednost dává zákazníkovi větší důvěryhodnost, jelikož je známá spousta různých stránek tvářících se jako věrohodné e-shopy. Druhá otázka **„Dávám důraz na množství poskytovaných informací o zboží v e-shopu (rozměry, hmotnost apod).“** zjišťuje, zdali je e-shop schopný o každém nabízeném produktu poskytnout dostatečné množství informací bez toho, aby byl zákazník nucen hledat další informace z jiných stránek. Pro 107 (89,9 %) respondentů je tento aspekt naprosto nezbytný. Třetí otázka **„Záleží mi na tom, aby e-shop nabízel velký výběr zboží, abych si mohl (mohla) vybrat.“** je další oblastí která se snaží zajistit, aby si zákazník zboží vybral v jednom e-shopu. Celkem 64 (53,8 %) respondentů vyhledává e-shopy nabízející rozšířený sortiment zboží, aby si mohli vybrat z více možných variant, případně objednat i něco navíc. u čtvrté otázky **„Informace ohledně způsobů platby, dopravy a reklamace musí být lehce dostupné a srozumitelné (dají se na stránkách e-shopu lehce najít)“** 112 (94,1 %) respondentů považuje za samozřejmou nutnost informace ohledně způsobu platby, dopravy a reklamací mít dostupné a lehce na stránkách e-shopu k nalezení, i když se přesto našli 3 (2,5 %) respondenti, kteří dané informace skoro vůbec neřeší a 4 (3,4 %), kterým je to jedno. K páté otázce **„Požaduji informace o přesné době doručení.“** se 92 (77,3 %) respondentů vyjádřilo spíše pozitivně, jelikož požadují dostupné informace ohledně přesné době doručení. Daná informace bývá většinou dostupná ještě před samostatným objednáním zboží a zákazníkovi by měla přijít SMS nebo email, který danou informací potvrdí, případně doručovatel objednaného zboží zákazníka pár hodin před jeho doručením kontaktuje. Graf 3.12 shrnuje všechny reakce respondentů na pět otázek zaměřených na informace poskytované e-shopem.

Graf 3.12 Otázky zaměřené na informace poskytované e-shopem

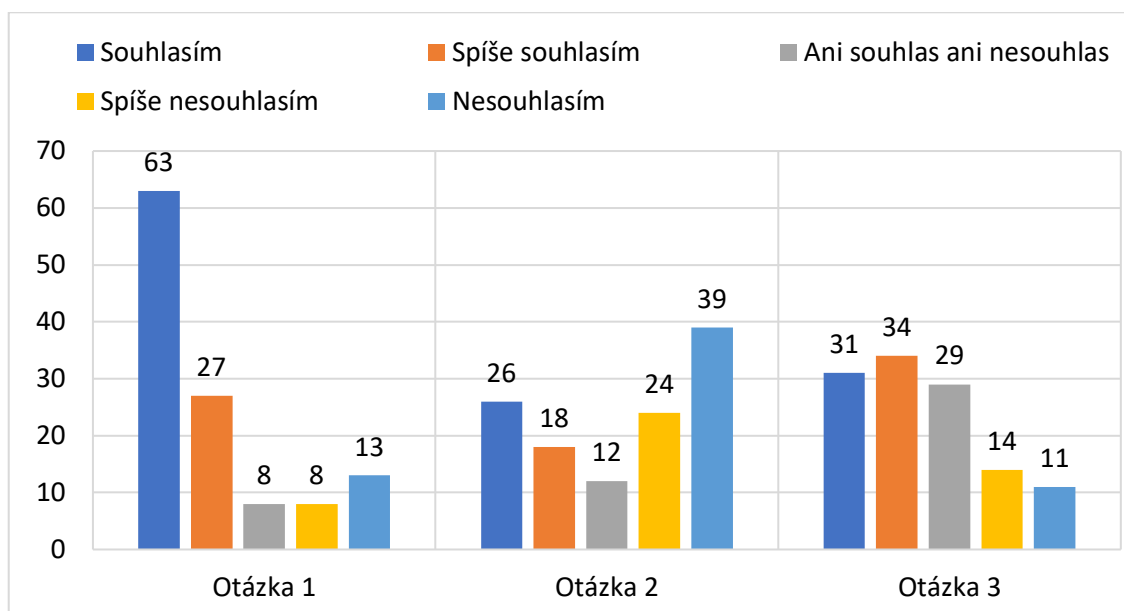


Zdroj: primární dotazníkové šetření

3.1.15 Otázky zaměřené na informace o platbě

Struktura odpovědí na poslední tři otázky je zaměřen na oblast platby v e-shopech, především na nejčastěji používané dva způsoby platby (platební kartou a na dobírku) a důvěryhodnost e-shopů v případě nabídky více způsobů platby za objednané zboží. První otázce **„Platba bankovním převodem nebo platební kartou je pro mě nejvhodnější z důvodu rychlosti.“** dalo souhlas 90 (75,6 %) respondentů potvrzující, že platba předem je pro většinu zákazníků v e-shopech komfortnější, načež u druhé otázky **„Platba na dobírku je pro mě výhodnější než platba bankovním převodem nebo platební kartou z důvodu bezpečnosti.“** se teorie potvrzuje spíše negativní reakcí 63 (52,9 %) respondentů, kde pouze 44 (37 %) preferuje platbu dobírkou (zaplatit za objednané zboží dopravci při jeho převzetí). Častou nevýhodou u platby dobírkou je nemožnost zaplatit platební kartou ale pouze hotovostí. Poslední otázka **„Čím více způsobů platby e-shop nabízí, tím více mi přijde důvěryhodnější.“**, jestli je e-shop považován za více důvěryhodný, když nabízí více způsobů platby. Celkem 65 (54,6 %) respondentů považuje e-shop za důvěryhodnější, když nabízí více způsobů platby. Následný graf 3.13 shrnuje všechny reakce respondentů na otázky zaměřené na informace o platbě.

Graf 3.13 Otázky zaměřené na informace o platbě



Zdroj: primární dotazníkové šetření

3.2 Výzkum spokojenosti vybraných e-shopů.

V praktické části diplomové práce byl proveden výzkum spokojenosti s e-shopy obecně jako takový pomocí dotazníkového šetření s uzavřenými škálovými otázkami. Pro získání dat je zvolen kvalitativní výzkum pomocí polostrukturovaného rozhovoru. „*V případě polostrukturovaného rozhovoru tazatel vede část rozhovoru ve stanoveném pořadí a znění otázek.*“ [35, s. 142]

Hlavním cílem rozhovoru je zjistit od vybraných respondentů jejich osobní názory a zkušenosti s vybranými e-shopy za účelem výzkumu spokojenosti s nimi. Volba e-shopů byla provedena na základě výsledných údajů z dotazníkového šetření, kde nejpočetnější kategorií respondentů byly ženy ve věkové kategorii 19-26 let se vzděláním vysokoškolským nebo se středoškolským s maturitou. Nejčastější volbou při výběru nejfrekventovaněji nakupovaného zboží v e-shopech převládala nakup oblečení.

3.2.1 Rozhovor – rozbor jednotlivých rozhovorů

K rozhovoru bylo osloveno 6 respondentek. Před samostatným zahájením individuálních rozhovorů byli všechny respondentky seznámeny s cílem rozhovoru a jeho zaměřením. Rozhovor se uskutečnil online přes Skype a Discord což jsou aplikace používané k online hlasové/video komunikaci bez poplatku. Každá respondentka odpovídala na otázky poměrně stručně, pouze pár se rozhodlo rozhovor detailněji rozšířit. Každý rozhovor trval přibližně dvacet až třicet minut. Pokládané otázky zaměřené na e-shopy s oblečením jsou tučně zvýrazněny, odpovědi respondentek jsou zvýrazněny kurzívou.

Rozhovor 1 (Nikol, 19 let)

1. **Proč nakupuješ na e-shopech obecně a jak dlouho?** *„Přijde mi to výhodnější v tom, že když nakupuji v ochodech, tak je tam plno lidí a na e-shopu jen párkrát kliknu a mám objednáno, ale samozřejmě to má své výhody a nevýhody. Na e-shopech nakupuji už pár let cca 2 roky.“*
2. **Co nakupuješ on-line nejčastěji?** *„Nejčastěji online nakupuji oblečení, kosmetiku a obuv.“*
3. **Jaké výhody a nevýhody jsou podle tebe spojené s nákupem oblečení v e-shopu?** *„Jedinou nevýhodu vidím především v tom, že si na to, co si chci objednat nemůžu sáhnout, nebo si to vyzkoušet.“*
4. **Na jakých e-shopech kupuješ oblečení nejčastěji?** *„Nejčastěji nakupuji na e-shopech AboutYou (www.aboutyou.cz), Footshop (www.footshop.cz) a Queens (www.queens.cz).“*
5. **Vyber jeden z tvých nejoblíbenějších e-shopů s oblečením. Podle čeho si vybrala daný e-shop?** *„Rozhodně pro mě tím nejlepším e-shopem s oblečením je právě AboutYou, protože má na internetu spoustu pozitivních ohlasů a doporučení od ostatních.“*
6. **Jak jsi spokojena celkově s vybraným e-shopem? s čím nejsi spokojeni a s čím ano?** *„Na AboutYou si nemůžu vůbec stěžovat. Možná jenom na to, že občas přijde zboží v jiné velikosti nebo zboží nevypadá ve skutečnosti tak jako na webových stránkách AboutYou.“*
7. **Názor na ceny produktů na vybraném e-shopu a proč?** *„Myslím si, že ceny se pohybují v ideálním poměru ceny a kvality nabízeného zboží.“*

8. **Kolik produktů si běžně koupíš z vybraného e-shopu? Jak často tam nakupuješ?** *„Zboží si vyberu vždy podle toho, co se mi líbí. Většinou si objednáám tak dvě až tři věci týdně.“*
9. **Názor na aktivitu na sociálních médiích vybraného e-shopu? Sleduješ vybraný e-shop na soc. médiích a proč ano/ne?** *„AboutYou na sociálních sítích nesleduji, moc mě jejich prezentace jinde, než na jejich vlastním e-shopu nezajímá.“*
10. **Názor na celkový vzhled webových stránek? Pokud se ti něco nelíbí řekni, co a proč?** *„Webová stránka e-shopu AboutYou se mi moc líbí. Je moderní a stylově provedená. Vše je tam velmi přehledně uspořádané a viditelné, nemám co vytknout.“*
11. **Nakupuješ oblečení jenom na vybraném e-shopu nebo i jiných? Pokud i jiných, co tě přijme zvolit právě ten jiný oproti vybranému e-shopu?** *„Oblečení nakupuji pouze přes AboutYou, nedám na něj dopustit, moc jsem si tento e-shop oblíbila.“*
12. **Řešila jsi někdy reklamaci s vybraným e-shopem? Pokud ne, kontaktovala jsi někdy zákaznickou podporu a proč? Jaká s nimi byla zkušenost?** *„Neřešila, ale mohla jsem, jelikož mi jednou přišla špatná velikost objednaného trička. Naštěstí mi ale přesto sedělo, tak jsem se pro reklamaci nerozhodla a tričko jsem si nechala.“*
13. **Spokojenost s doručením zboží? Přišlo v pořádku? Poslali něco navíc? (letáky, nálepky apod.)** *„Ano, s doručením zboží jsem byla vždy absolutně spokojena, pokaždé přišlo naprosto v pořádku. v balíku občas přidají něco přidají navíc.“*
14. **Jak jsi celkově spokojená s vybraným e-shopem? Co bys ráda zlepšila, přidala? (více zboží, aplikace pro smartphony, více aktivity na doc. médiích apod.)** *„Jsem celkově velice spokojená, nic mi nechybí. Maximálně kdyby rozšířily svůj sortiment o více značek, jinak opravdu nevidím nic, co by chybělo.“*
15. **Doporučila bys vybraný e-shop ostatním? Proč ano/ne?** *„Ano, dokonce už jsem tento e-shop několikrát doporučila, jelikož jejich nabízené oblečení je opravdu kvalitní.“*
16. **Co si myslíš o budoucnosti vybraného e-shopu?** *„Myslím si, že AboutYou se dostane hodně daleko. Už je podle mě mezi lidmi hodně známý a neustále se jeho popularita zvětšuje.“*

Rozhovor 2 (Klára, 24)

1. **Proč nakupuješ na e-shopech obecně a jak dlouho?** *„Na e-shopech nakupuji z důvodu většího výběru sortimentu a rozmanitosti značek. Dalším důvodem je, že v kamenném obchodě občas není moje velikost dostupná a na e-shopu většinou lze to, co hledám v mé velikost najít.“*
2. **Co nakupuješ on-line nejčastěji?** *„Nejčastěji nakupuji obuv a oblečení.“*
3. **Jaké výhody a nevýhody jsou podle tebe spojené s nákupem oblečení v e-shopu?** *„Mezi výhody bych rozhodně zařadila velký výběr sortimentu, rychlost dodání a přehlednost. Mezi nevýhody naopak nemožnost si danou věc vyzkoušet.“*
4. **Na jakých e-shopech kupuješ oblečení nejčastěji?** *„Nejčastěji nakupuji na www.aboutyou.cz, www.footshop.cz, www.zara.com.“*
5. **Vyber jeden z tvých nejoblíbenějších e-shopů s oblečením. Podle čeho si vybrala daný e-shop?** *„Jednoznačně volím www.aboutyou.cz kvůli velkému výběru sortimentu.“*
6. **Jak jsi spokojena celkově s vybraným e-shopem? s čím nejsi spokojeni a s čím ano?** *„S AboutYou.cz jsem velmi spokojená, jelikož je zde opravdu velký výběr sortimentu a snadná dostupnost. Komunikace s e-shopem je taky výborná. Zatím se mi nestalo, že bych byla s tímto e-shopem nespokojena.“*
7. **Názor na ceny produktů na vybraném e-shopu a proč?** *„Ceny odpovídají kvalitě a značce, takže jsem s cenami spokojená. Co se týče značkových věcí, tak se mi nezdá, že by tento e-shop měl ceny nějak přemrštěné či navýšené pro jejich dobro. Bohužel jsem se setkala s e-shopy či kamennými prodejny, které měly ceny daleko vyšší.“*
8. **Kolik produktů si běžně koupíš z vybraného e-shopu? Jak často tam nakupuješ?** *„Nakoupila jsem zde zatím jen párkrát, jelikož tento e-shop je na českém trhu necelý rok. Ale zatím se vším, co jsem objednala, jsem velmi spokojená. Za tu dobu, co tento e-shop funguje, jsem objednávala zatím dvakrát.“*
9. **Názor na aktivitu na sociálních médiích vybraného e-shopu? Sleduješ vybraný e-shop na soc. médiích a proč ano/ne?** *„Ano sleduji. Dostala jsem se k němu díky sledování známých osobností, které tento e-shop propagovali na svých soc. sítích. Díky tomu často najíždím na jejich stránky a sleduji co je nového či co je ve slevě/akci.“*

10. **Názor na celkový vzhled webových stránek? Pokud se ti něco nelíbí řekni, co a proč?** „Se vzhledem stránek tohoto e-shopu jsem spokojená. Vše je rozděleno do kategorií a podkategorií což činí stránky přehledné.“
11. **Nakupuješ oblečení jenom na vybraném e-shopu nebo i jiných? Pokud i jiných, co tě přijme zvolit právě ten jiný oproti vybranému e-shopu?** „Nakupuji i na jiných e-shopech. Impuls, který mě vede nakoupit jinde je buďto dostupnost dané věci či výhodnější cena.“
12. **Řešila jsi někdy reklamaci s vybraným e-shopem? Pokud ne, kontaktovala jsi někdy zákaznickou podporu a proč? Jaká s nimi byla zkušenost?** „Ano, reklamaci jsem řešila. Nejprve jsem kontaktovala osobu uvedenou na jejich stránkách pro mé dotazy a seznámila je s mojí situací. Během dne jsme si vyměnily pár e-mailů a nebyl sebemenší problém s reklamací a následném vrácení peněz.“
13. **Spokojenost s doručením zboží? Přišlo v pořádku? Poslali něco navíc? (letáky, nálepky apod.)** „Pokud je možno si vybrat jakou společnost či jak si přeji zboží vybrat, tak volím společnost PPL. Zboží od AboutYou nedošlo poškozené (reklamace byla až po delší době) a vždy mám zboží max. za 3 dny doma. Navíc neposlali nic, kromě faktury a formuláře na vrácení/reklamaci zboží pro poštu/ppl zdarma.“
14. **Jak jsi celkově spokojená s vybraným e-shopem? Co bys ráda zlepšila, přidala? (více zboží, aplikace pro smartphony, více aktivity na doc. médiích apod.)** „Celkově jsem velmi spokojená, takže bych nic neměnila.“
15. **Doporučila bys vybraný e-shop ostatním? Proč ano/ne?** „Ano, určitě bych tento e-shop doporučila i ostatním. Důvodem je opravdu velká rozmanitost produktů jak pro ženy, dívky, tak pro muže, děti. Je zde jak oblečení, tak boty a doplňky, takže za mě super.“
16. **Co si myslíš o budoucnosti vybraného e-shopu?** „Myslím si, že tento e-shop má opravdu velký potenciál a zatím jsem neslyšela nějaké velké množství negativních názorů na něj. Líbí se mi, že pravidelně obnovují sortiment zboží.“

Rozhovor 3 (Adéla, 25)

1. **Proč nakupuješ na e-shopech obecně a jak dlouho?** „Na e-shopech nakupuji přibližně 6 let. Důvod proč zde nakupuji je kvůli pohodlí a skvělé dostupnosti. Stáhnete si aplikaci, anebo se mrknete na internetové stránky daného e-shopu a podle toho co potřebujete, nebo se vám líbí, si věc vyberete. Je to snadné, a pokud vám dané věci nesedí, jednoduše ji můžete do určitého časového intervalu vrátit.“

2. **Co nakupuješ on-line nejčastěji?** „Většinou se jedná o oblečení a doplňky, jako jsou trička, bundy, svetry apod. Příležitostně zde objednávám také spotřebiče do domácností, nebo levnější elektroniku.“

3. **Jaké výhody a nevýhody jsou podle tebe spojené s nákupem oblečení v e-shopu?** „Podle mě výhodou nakupování v e-shopech je hlavně pohodlnost. Člověk nemusí vytáhnout paty z domu a vybere si přesně to co se mu líbí. Pokud se jedná o oblečení, nemusí se prohrabovat mezi tisíci různých druhů triček, svetrů apod. Nevýhodou může být to, že nenajde zrovna svou velikost. Další výhodou může být, že nenaráží do šílených davů lidí, kteří jsou ve velkých nákupních centrech. Některé e-shopy chtějí platit za dopravu, což považuji také za nevýhodu.“

4. **Na jakých e-shopech kupuješ oblečení nejčastěji?** „Oblečení nakupuji různě. Vliv na rozhodnutí, ze kterého e-shopu nakoupím mají doporučení a recenze. Jedná se například o AboutYou (www.aboutyou.cz), ZOOT (www.zoot.cz), Aliexpress (www.aliexpress.com), Glami (www.glami.cz), Naine (www.naine.cz) a jiné.“

5. **Vyber jeden z tvých nejoblíbenějších e-shopů s oblečením. Podle čeho si vybrala daný e-shop?** „Nejoblíbenější e-shop bych vybrala zaručeně AboutYou. Vybrala jsem ho z důvodu doporučení známých, a skvělých recenzí na internetu.“

6. **Jak jsi spokojena celkově s vybraným e-shopem? s čím nejsi spokojeni a s čím ano?** „Tento e-shop jsem si vybrala z toho důvodu, že doručení vybraného oblečení je zdarma, a je zde možnost vrátit oblečení i s penězi do 100 dnu od doby doručení. Jako další plus tohoto e-shopu beru rychlost doručení. Cca za 3 dny jsem měla svůj kus k vyzvednutí na Zásilkovně. Jako nevýhodu bych brala obrovské upoutávky na slevy, které nejsou vždy jsou reálné.“

7. **Názor na ceny produktů na vybraném e-shopu a proč?** „Cena produktů si myslím, že je vesměs stejná těm, které vidíme v obchodech. Kolikrát cena není úměrná tomu, co si koupíme, nebo toho co očekáváme. Nicméně podle mé zkušenosti jsem si koupila produkt úměrný ceně i kvalitě.“

8. **Kolik produktů si běžně koupíš z vybraného e-shopu? Jak často tam nakupuješ?** „Na e-shopu nakupuji jednou do měsíce. Vždy mě nalákají na nějakou slevu. Většinou se jedná o bundy nebo trička.“
9. **Názor na aktivitu na sociálních médiích vybraného e-shopu? Sleduješ vybraný e-shop na soc. médiích a proč ano/ne?** „Jelikož jsme všichni sledovaní velkým bratrem, e-shopy se mi sami ukazují jak na sociálních sítích, tak i na internetových sítích, aniž bych je musela sledovat. Každopádně je pro mě pohodlnější si stáhnout danou aplikaci do telefonu.“
10. **Názor na celkový vzhled webových stránek? Pokud se ti něco nelíbí řekni, co a proč?** „Celkový vzhled webových stránek se mi líbí. Je tam vše přehledné. Každé pohlaví si vybere to své.“
11. **Nakupuješ oblečení jenom na vybraném e-shopu nebo i jiných? Pokud i jiných, co tě přijme zvolit právě ten jiný oproti vybranému e-shopu?** „Oblečení nakupuji i na jiných e-shopech. Nenakupuji pouze na jednom. Jde o to, že na jednom e-shopu mají slevu na bundy a na druhém třeba na trička. Ve většině se tedy jedná o cenovou dostupnost a doručení zboží.“
12. **Řešila jsi někdy reklamaci s vybraným e-shopem? Pokud ne, kontaktovala jsi někdy zákaznickou podporu a proč? Jaká s nimi byla zkušenost?** „S vybraným e-shopem jsem nikdy reklamaci řešit nemusela. Vždy mi došlo zboží dle mého očekávání. Reklamovala jsem však zboží na jiných e-shopech. Většinou to probíhalo bez problémů.“
13. **Spokojenost s doručením zboží? Přišlo v pořádku? Poslali něco navíc? (letáky, nálepky apod.)** „S doručením jsem byla velmi spokojená. Mile mě překvapili tím, že mi zboží doručili o dva dny dříve. Jelikož jsem se na svůj kousek tak moc těšila, bylo to pro mě plus. Bohužel jsem nic navíc k mému zakoupenému zboží nedostala.“
14. **Jak jsi celkově spokojená s vybraným e-shopem? Co bys ráda zlepšila, přidala? (více zboží, aplikace pro smartphony, více aktivity na doc. médiích apod.)** „S vybraným e-shopem jsem spokojená. Je tam vše přehledné. Uvítala bych ale v nabídce více značek, a větší dostupnost velikostí. Myslím si, že je dobrý nápad, aby e-shop nabízel například celé outfity, kdy si zákazník koupí už nakombinovaný letní outfit. Tudiž nemusí hledat zvlášť sukni, tričko a boty, ale bylo by to v jednom outfitu dokonce za výhodnější cenu, pokud by se jednalo o tzv. bundle.“
15. **Doporučila bys vybraný e-shop ostatním? Proč ano/ne?** „Vybraný e-shop bych doporučila i mým známým a kamarádům z důvodu snadného objednání.“

16. **Co si myslíš o budoucnosti vybraného e-shopu?** „Myslím si, že nejen vybraný e-shop ale i ostatní e-shopy mají velký potenciál do budoucnosti. Určitě se najde člověk, který je ze staré školy a jde si nakoupit zboží fyzicky, protože by rád viděl, jak mu dané oblečení padne. Nebo to spojí s nákupem spojené s příjemným setkání s kamarádkou/kamarádem a zajdou si i na kávu. Ale do budoucna si myslím, že bude více a více lidí, co si právě nakoupí zboží v pohodlí domova.“

Rozhovor 4 (Gabriela, 24)

1. **Proč nakupuješ na e-shopech obecně a jak dlouho?** „Na e-shopech nakupuji dlouho, vůbec si nepamatuji, jak dlouho to může být, ale minimálně 5 let určitě. Na e-shopech nakupuji, protože je to mnohem rychlejší, můžu na netu vidět zboží z milionů různých shopů a nemusím nikam chodit. Mám možnost si zboží na e-shopu vybrat a pak se třeba na něj jít podívat do kamenné prodejny osobně, ale moc často to nedělám. Pokud třeba hledám určitou věc můžu si srovnat ceny, a hlavně u každého produktu je spousta informací, které si můžu v klidu sama přečíst a nemusím se v kamenné prodejně někoho ptát a otravovat ho tím. Na internetu si přečtu info klidně o 20 produktech, což bych v kamenné prodejně neudělala. Jako další výhodu vidím v tom, že na e-shopu mají prostě všechno oproti kamenné prodejně, kde mají vystavených jen pár kusů.“

2. **Co nakupuješ on-line nejčastěji?** „Nejčastěji přes internet nakupuji elektroniku, oblečení, boty a doplňky.“

3. **Jaké výhody a nevýhody jsou podle tebe spojené s nákupem oblečení v e-shopu?** „Největší výhoda je asi velikost toho sortimentu. Mám na výběr zboží klid a spoustu času, můžu si dohledat spoustu informací, které mě zajímají. Je to pohodlné. Další výhodou je, že oblečení můžu vyhledávat na několika e-shopech, kdežto když jdu do nákupního centra, tak jsem limitovaná výběrem obchodů. Například na e-shopu H&M je veškeré zboží a řekla bych, že i něco navíc, co se v kamenných prodejnách neprodává. Vyhnu se tomu, že to, co mají v H&M v Brně následně třeba nemají v Přerově, na e-shopu je vše. Nevýhodou je to, že si ty věci nemůžu zkusit. Pokud je to nějaká dražší věc, tak bych asi preferovala nákup v kamenné prodejně, ale některé e-shopy mají výdejny, kde si zboží můžu vyzkoušet, což je super. Další nevýhodu vidím v reklamacích. Nikdy jsem oblečení z internetu nereklamovala, ale vím, že by se mi do toho nechtělo. Pak to oblečení nemusí vypadat, tak jak na obrázku.“

4. **Na jakých e-shopech kupuješ oblečení nejčastěji?** „H&M (www2.hm.com) a ZOOT (www.zoot.cz).“

5. **Vyber jeden z tvých nejoblíbenějších e-shopů s oblečením. Podle čeho si vybrala daný e-shop?** „Rozhodně ZOOT, strašně se mi líbí jejich výdejny radosti, prostě objednáš si oblečení a přijde ti na prodejnu, kde si ho zkusíš a pak až se můžeš rozhodnout, jestli ty věci chceš nebo ne. Samozřejmě ti můžou všechno poslat i domů. Výběr oblečení taky super. Ceny jsou normální.“
6. **Jak jsi spokojena celkově s vybraným e-shopem? s čím nejsi spokojeni a s čím ano?** „Celkově jsem se ZOOT spokojená, především s výběrem a s výdejny.“
7. **Názor na ceny produktů na vybraném e-shopu a proč?** „Ceny jsou v pohodě. Samozřejmě jsou tam věci, u kterých si řeknu, že jsou dost předražené, ale v celkovém měřítku jsou ceny prostě normální.“
8. **Kolik produktů si běžně koupíš z vybraného e-shopu? Jak často tam nakupuješ?** „Většinou na e-shopech hledám, když něco potřebuji a zároveň se pak neubráním přihodit do košíku i něco dalšího. Nenakupuji oblečení na ZOOT pravidelně.“
9. **Názor na aktivitu na sociálních médiích vybraného e-shopu? Sleduješ vybraný e-shop na soc. médiích a proč ano/ne?** „Nesleduji je, protože by mě to motivovalo tam nakupovat neustále. Přesto na mě občas vyběhne nějaká reklama, takže to je jako bych je sledovala. Občas zabrousím na Instagram ZOOTU, a tak nějak projedu, co jsem ještě neviděla. Mají strašně pěkné a stylové fotky, na první pohled to spíš vypadá jako Instagram nějaké blogerky než obchodu.“
10. **Názor na celkový vzhled webových stránek? Pokud se ti něco nelíbí řekni, co a proč?** „Webové stránky jsou normální, přehledné, ale nic, z čeho bych si sedla na zadek. Když je web nepřehledný je to hrozné a možná by mě to i odradilo od nákupu. v případě ZOOT bych řekla, že je všechno v pořádku.“
11. **Nakupuješ oblečení jenom na vybraném e-shopu nebo i jiných? Pokud i jiných, co tě přijme zvolit právě ten jiný oproti vybranému e-shopu?** „Určitě nakupuji i jinde. Záleží, co konkrétně hledám, pokud třeba chci něco od konkrétní značky tak zkusím první e-shop jejich např Nike, Adidas. Není to tak, že bych nenakupovala jinde než jen na ZOOTU. Určitě je důležitá cena, pokud to samé zboží mají na obou e-shopech. Ale neřekla bych, že na všech e-shopech mají to stejné, takže jdu tak nějak po tom, co se mi právě líbí a neřeším úplně o jaký e-shop se jedná.“
12. **Řešila jsi někdy reklamaci s vybraným e-shopem? Pokud ne, kontaktovala jsi někdy zákaznickou podporu a proč? Jaká s nimi byla zkušenost?** „Neřešila a nekontaktovala.“

13. **Spokojenost s doručeníím zboží? Přišlo v pořádku? Poslali něco navíc? (letáky, nálepky apod.)** „S doručeníím ze ZOOT všechno v pořádku, nechala jsme si balík zaslat na Zásilkovnu, což bylo doručení zdarma, a to je super. Pošta je hrozně drahá a tohle bylo příjemné překvapení, že na Zásilkovnu posílají zdarma. Co mě nepříjemně překvapilo u posledního balíku, když jsem si objednávala batoh, že byl v moc velké krabici, a to úplně zbytečně. Letáky a nálepky nebyly a ani bych je nechtěla.“

14. **Jak jsi celkově spokojená s vybraným e-shopem? Co bys ráda zlepšila, přidala? (více zboží, aplikace pro smartphony, více aktivity na doc. médiích apod.)** „Víc aktivity na soc médiích určitě nepotřebuji, toho bych řekla, že je i dost. Určitě by mohli rozšířit výdejny radosti, to by bylo super, protože třeba v Přerově není. Celkově jsem s e-shopem spokojená, taky proto tam nakupuji.“

15. **Doporučila bys vybraný e-shop ostatním? Proč ano/ne?** „Doporučila bych ho. Nespatřuji tam žádné problémy nebo nevýhody, proč by se tam nakupovat nemělo, právě naopak.“

16. **Co si myslíš o budoucnosti vybraného e-shopu?** „Myslím, že tenhle e-shop má budoucnost právě skrz mega reklamu a taky ty výdejny, to spousta e-shopů nemá, prostě lidi si můžou objednat spoustu věcí třeba troje šaty a pak na místě se rozhodnou, které vlastně chtějí nebo ne. Takže doufám, že bude svoje výdejny rozšiřovat i do dalších měst.“

Rozhovor 5 (Aneta, 24)

1. **Proč nakupuješ na e-shopech obecně a jak dlouho?** „Na e-shopech nakupuji jenom když něco potřebuji už několik let cca jednou za dva měsíce.“

2. **Co nakupuješ on-line nejčastěji?** „Nejčastěji kosmetiku a motivační literaturu.“

3. **Jaké výhody a nevýhody jsou podle tebe spojené s nákupem oblečení v e-shopu?** „Nevýhodou je nemožnost si vyzkoušet velikost vybraného oblečení, protože nevíš, do čeho jdeš. Některé e-shopy jsou scam, proto si je raději ověřím, než na nich začnu něco objednávat. Další nevýhodou je dlouhá čekací doba na oblečení, než přijde. Výhodou je, že to prostě přijde domů a občas je na e-shopu výhodnější cena.“

4. **Na jakých e-shopech kupuješ oblečení nejčastěji?** „Asos (www.asos.com) a Erikafashion (www.erikafashion.cz).“

5. **Vyber jeden z tvých nejoblíbenějších e-shopů s oblečeníím. Podle čeho si vybrala daný e-shop?** „Asos, protože je tam velký výběr oblečení za přijatelnou cenu, velký výběr stylů. Většina oblečení na Asos v ČR není.“

6. **Jak jsi spokojena celkově s vybraným e-shopem? s čím nejsi spokojeni a s čím ano?** „Zajímavé oblečení, když mi oblečení nesedí tak ho můžu vrátit a nemusím za to platit poštovné. Líbí se mi, že je e-shop až z Velké Británie, tak objednané oblečení přijde rychle. Jediné, co mi vadí je, že někdy mi oblečení nesedí, nebo neodpovídá obrázku na stránkách.“
7. **Názor na ceny produktů na vybraném e-shopu a proč?** „Ceny jsou vyšší, ale vybírám si hlavně podle toho, co se mi líbí.“
8. **Kolik produktů si běžně koupíš z vybraného e-shopu? Jak často tam nakupuješ?** „Asi dva až tři měsíce a běžně si tam koupím raději víc, 5-8 produktů. Když už, tak už. Většinou si objednáám ve více velikostech a potom tu velikost, co mi nesedí, vrátím.“
9. **Názor na aktivitu na sociálních médiích vybraného e-shopu? Sleduješ vybraný e-shop na soc. médiích a proč ano/ne?** „Asos na sociálních médiích nesleduji, neláká mě to. Raději jdu rovnou na jejich stránky, co se mi líbí si uložím do záložek a někdy si to objednáám.“
10. **Názor na celkový vzhled webových stránek? Pokud se ti něco nelíbí řekni, co a proč?** „Stránky Asos mají moc věcí, jsou přehledné. Design stránek je strohý, šedo-bílý, preferuji barevnější design.“
11. **Nakupuješ oblečení jenom na vybraném e-shopu nebo i jiných? Pokud i jiných, co tě přijme zvolit právě ten jiný oproti vybranému e-shopu?** „Oblečení přes internet nakupuji jenom z Asos.“
12. **Řešila jsi někdy reklamaci s vybraným e-shopem? Pokud ne, kontaktovala jsi někdy zákaznickou podporu a proč? Jaká s nimi byla zkušenost?** „Ano, řešila. Vždy k objednavce do emailu pošlou možnost reklamačního papíru, podle kterého se může to, co mi není dobré vrátit.“
13. **Spokojenost s doručením zboží? Přišlo v pořádku? Poslali něco navíc? (letáky, nálepky apod.)** „Nikdy nebyl problém, neposílají letáky, objednávám si doručení přes kurýra. Problém pouze při vracení přes Českou poštu.“
14. **Jak jsi celkově spokojená s vybraným e-shopem? Co bys ráda zlepšila, přidala? (více zboží, aplikace pro smartphony, více aktivity na soc. médiích apod.)** „Jsem celkově velmi spokojená. Jediné, co bych přidala je, když jsi něco uložím do oblíbených záložek, tak během pár dní zboží, co se mi líbí rychle dojde a trvá dlouho, než ho naskladní. Navíc neuvádí info když ho naskladní.“

15. **Doporučila bys vybraný e-shop ostatním? Proč ano/ne?** *„Doporučila, mají bezva zákaznický servis (možnost vrátit zboží), velký sortiment zboží.“*
16. **Co si myslíš o budoucnosti vybraného e-shopu?** *„Myslím si, že pořád bude hodně prosperovat na to, že to je zahraniční e-shop. Podle mě je hodně dobrý na EU trhu.“*

Rozhovor 6 (Renáta, 24)

1. **Proč nakupuješ na e-shopech obecně a jak dlouho?** *„Protože je to rychlejší než nakupování v obchodech, a navíc se vyhnou tlačení v obchodech. Nakupuji poslední 4 roky, od té doby, co jsem zjistila hlavní výhody nákupů přes e-shop.“*
2. **Co nakupuješ on-line nejčastěji?** *„Nejčastěji nakupuji obuv, krmivo pro psy a králíky včetně podestýlek.“*
3. **Jaké výhody a nevýhody jsou podle tebe spojené s nákupem oblečení v e-shopu?** *„Mezi výhody bych zařadila větší výběr, možnost vrácení peněz nebo výměna za jinou velikost, hlavně je možnost poslat zboží z jiné prodejny a nemusí být na skladě. Nevýhodou je nemožnost vyzkoušet si oblečení. Až přijde a zjistím, že mi nesedí, tak ho musím vrátit zpátky – dlouhá časová prodleva.“*
4. **Na jakých e-shopech kupuješ oblečení nejčastěji?** *„Nejčastěji nakupuji na AboutYou (www.aboutyou.cz), Glami (www.glami.cz), Answear (www.answear.cz); poslední dobou objevuji nakupování značkového zboží přes jiné zprostředkovatele pomocí Facebooku.“*
5. **Vyber jeden z tvých nejoblíbenějších e-shopů s oblečením. Podle čeho si vybrala daný e-shop?** *„AboutYou, protože má nejvíce zboží od různých značek a doprava je zdarma jak při poslání, tak pro zpětné odeslání.“*
6. **Jak jsi spokojena celkově s vybraným e-shopem? s čím nejsi spokojeni a s čím ano?** *„Jsem spokojená, zboží sedí a většinou ho nemusím vracet nazpět. Některé zboží nesedí dle tabulek velikostí, buďto je velké nebo malé – špatně označeny velikostní tabulky.“*
7. **Názor na ceny produktů na vybraném e-shopu a proč?** *„Ceny jsou vyšší ale zboží je kvalitní, proto jsem ochotna dané ceny zaplatit.“*
8. **Kolik produktů si běžně koupíš z vybraného e-shopu? Jak často tam nakupuješ?** *„Běžně nakupuji kolem 3-5 věcí. Nakupuji zhruba jednou za měsíc někdy i méně.“*

9. **Názor na aktivitu na sociálních médiích vybraného e-shopu? Sleduješ vybraný e-shop na soc. médiích a proč ano/ne?** „Mají Facebook, který sleduji kvůli novým trendům, abych byla v obraze s novinkami.“
10. **Názor na celkový vzhled webových stránek? Pokud se ti něco nelíbí řekni, co a proč?** „Webové stránky jsou hezky a přehledně udělané, nemám co dodat.“
11. **Nakupuješ oblečení jenom na vybraném e-shopu nebo i jiných? Pokud i jiných, co tě přijme zvolit právě ten jiný oproti vybranému e-shopu?** „Nakupuji na různých e-shopech. Většinou e-shop vybírám podle toho, jestli je zboží cenově dostupnější či jestli mají moji velikost.“
12. **Řešila jsi někdy reklamaci s vybraným e-shopem? Pokud ne, kontaktovala jsi někdy zákaznickou podporu a proč? Jaká s nimi byla zkušenost?** „Na zvoleném e-shopu jsem zatím reklamaci neměla, proto nemohu posoudit, jak reklamace probíhá. Zákaznickou podporu jsem kontaktovala pouze jednou při vzniku, přičemž proběhlo vše v pořádku.“
13. **Spokojenost s doručením zboží? Přišlo v pořádku? Poslali něco navíc? (letáky, nálepky apod.)** „Jsem velmi spokojená. Zboží je vždy v pořádku. Vždy pošlou navíc nějaké slevové poukazy do různých e-shopů.“
14. **Jak jsi celkově spokojená s vybraným e-shopem? Co bys ráda zlepšila, přidala? (více zboží, aplikace pro smartphony, více aktivity na soc. médiích apod.)** „Jsem spokojená. Prozatím nevím o ničem, co by se dalo zlepšit.“
15. **Doporučila bys vybraný e-shop ostatním? Proč ano/ne?** „Určitě ano, protože jsem s e-shopem spokojená. Je zde velký výběr různých značek a zboží přijde nejdéle do týdne.“
16. **Co si myslíš o budoucnosti vybraného e-shopu?** „Myslím si, že bude prosperovat a jeho popularita bude růst.“

3.3 Hodnocení výsledků

Z dotazníkového šetření zaměřeného obecně na spokojenost zákazníků s e-shopy bylo zjištěno, že většina respondentů preferuje nakupování přes internet z důvodu pohodlí a jednoduchosti dané činnosti. Mezi hlavní nevýhodou při nakupování přes internet se většina respondentů shodla, že při nakupování oblečení jim chybí možnost si oblečení nejprve vyzkoušet, což v dnešní době doopravdy fyzicky není možné, pouze až je zákazník v osobním kontaktu s objednaným zbožím.

V závislosti na výsledcích z dotazníku byly zvoleny respondentky splňující určité aspekty. Vybrané respondentky pro rozhovor měly možnost se vyjádřit k jejich vybranému nejoblíbenějšímu e-shopu s oblečením. Z celkového množství šesti respondentů se pět z nich vyjádřilo spíše k e-shopům s působností v České republice, zatímco jedna respondentka preferuje nakupovat oblečení ze zahraničního e-shopu. Důvodem pro volbu zahraničního e-shopu v jejím případě byl jedinečný sortiment zboží, který nemůže v České republice najít. Čtyři dotazované respondentky (Adéla, Klára, Nikol a Renáta) se shodly na nejoblíbenějším e-shopu, a tím je „AboutYou“. Pouze jedna (Gabriela) se rozhodla pro „Zoot“ a poslední (Aneta) pro „Asos“.

Všechny respondentky se shodly při nakupování oblečení v e-shopech na určitých pozitivních faktech, a to:

- v e-shopech s oblečením se dá najít oblečení, které třeba v kamenných obchodech vůbec není na skladě nebo je již vyprodané,
- možnost zjistit si o vybraném e-shopu a oblečení případně více informací, srovnat s jinými e-shopy, možnost rozhodnout se koupit si vybrané oblečení později (nemusí platit vždy, některé kusy se vyprodají rychle a málokdy se vrátí do prodeje),
- nákupem online se vyhnout osobnímu kontaktu s lidmi, především výhodné, když jsou v obchodech nějaké akce (velké množství slev),
- nemusí se fyzicky prohrabovat mezi oblečením a hledat co se líbí, popřípadě hledat správnou velikost,
- možnost doručení zboží přímo domů nebo do jiné vybrané destinace (často zmiňovaná Zásilkovna).

Mezi nevýhody respondentky zařadili následující faktory:

- nemožnost si vybrané zboží (oblečení) před objednáním z e-shopu vyzkoušet,
- občas se stane, že fotografie zboží na e-shopu neodpovídá vzhledu zboží v realitě,
- některé e-shopy s oblečením požadují platbu za doručení zboží.

3.3.1 Porovnání vybraných e-shopů

Obrázek 3.1 Logo AboutYou



Zdroj: <https://www.aboutyou.cz/> [36]

E-shop „AboutYou“ na svých stránkách nabízí oblečení rozdělené do kategorií pro ženy, muže a děti. Po zvolení jedné z těchto kategorií (muži, ženy, děti) má zákazník možnost si vybrat o jaké zboží přesněji má zájem, a to – outfity, oblečení, boty, doplňky a další. Nejzajímavější je asi kategorie „outfitů“, kde jsou již přednastavené vybrané kusy oblečení s fotkou, která má sloužit jako inspirativní materiál pro kombinaci vybraných kusů oblečení a doplňku pro zajímavý a stylový outfit. u téměř každého kusu zboží je dostupný náhled na to, jak vypadá na vybraném modelu, přičemž jsou dokonce dostupné informace o tom, jakou má model výšku a jakou velikost vybraného oblečení má na sobě.

Na stránkách jsou jednoduše k nalezení informace o způsobech platby a doručení zboží pomocí tzv. Q&A (Questions and Answers – Otázky a Odpovědi), kde jsou odpovědi na časté dotazy. Na AboutYou je potřeba si založit zákaznický účet pro uskutečnění objednávky, což u Zoot a Asos není potřeba. Zajímavostí je, že po uskutečnění registrace a přihlášení se v horní části AboutYou změní část You na Vaše uvedené jméno (např. AboutRiki). v případě, že zboží není dostupné ve vybrané velikosti má zákazník možnost si danou velikost rezervovat, s tím že pokud se zboží už nevyrobí, tak je o dané skutečnosti zákazník informován místo možnosti si o rezervaci požádat. Dostupné možnosti platby na AboutYou: platební kartou, PayPal, PayU a platba na dobírku. [36]

Obrázek 3.2 Logo Zoot

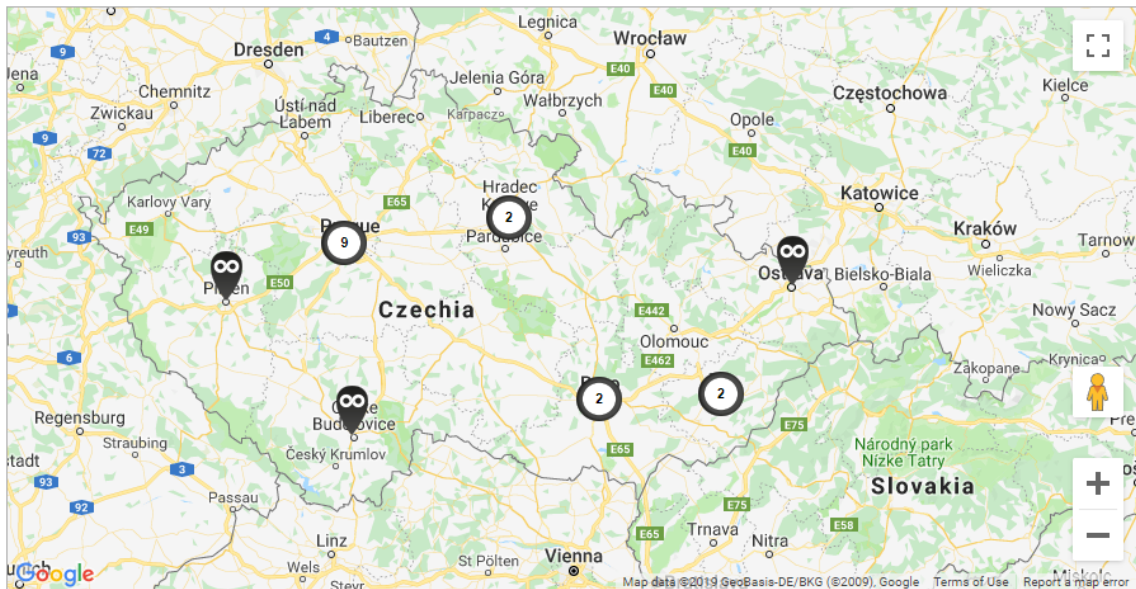


Zdroj: <https://www.zoot.cz/> [37]

E-shop „Zoot“ funguje podobným stylem jako „AboutYou“, s tím že rovnou po výběru kategorie pohlaví (nenabízí kategorií pro děti) začne nabízet specifické kategorie oblečení, jako jsou např. v případě kategorie mužů trička, košile, svetry a mikiny, bundy, obleky apod. Oproti AboutYou, Zoot nabízí ještě tzv. kategorii Home, kde jsou v nabídce pomůcky do domácnosti (např. zástěry do kuchyně apod.). Zoot nabízí podobnou funkci jako AboutYou co se týče outfitů s tím, že nabízí podobných produktů, jako má model/ka na fotce mnohem více a je zaměřen spíše na samostatný popis vybraného stylu outfitu, podle kterého nabízí zákazníkům určitý výběr zboží. Po přidání zboží do košíku je zboží rezervováno na 30 minut (viditelný odpočet času u zboží v košíku). Po uplynutí časové doby z košíku nezmizí, ale není zaručeno, že si jej zrovna někdo jiný nekoupí. Dostupné možnosti platby na Zoot: online platební kartou, bankovním převodem, osobně na výdejně, dobírkou a PayPal.

Zoot oproti ostatním e-shopům nabízí tzv. výdejny radosti, kde má zákazník možnost si objednané zboží nejprve prohlédnout a vyzkoušet v kabině před zaplacením za zboží, které si zákazníci budou chtít opravdu nechat (doprava je 49 Kč za doručení objednaného zboží na tzv. výdejnu radosti). v České republice má Zoot přesně 18 výdejen radosti, viz. obrázek 3.3, kde 8 z nich se nachází v Praze, 2 v Brně a ostatních 8 v různých oblastech České republiky (Plzeň, České Budějovice, Zlín, Ostrava, Hradec Králové, Olomouc, Pardubice a Říčany). [37] Jedna z respondentek (Gabriela), která si zvolila Zoot jako svůj nejoblíbenější e-shop s oblečením je s výdejny radosti velice spokojená a rozhodně by chtěla, aby se jedna umístila i do Přerova.

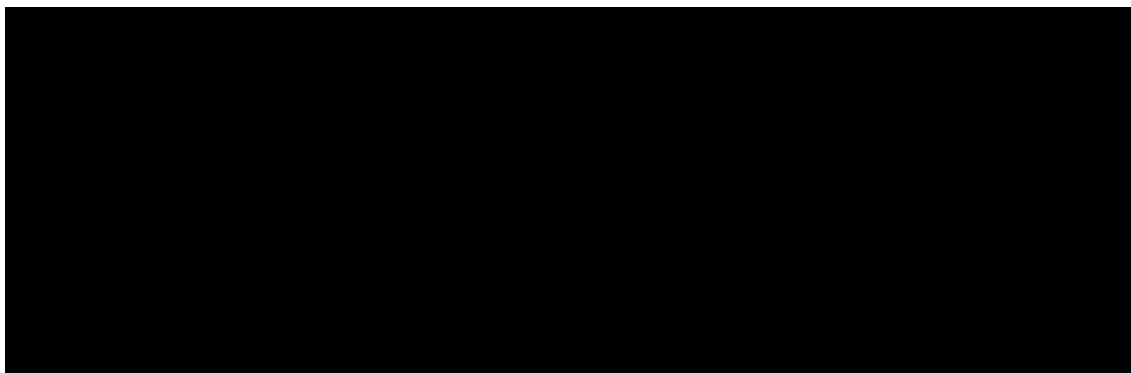
Obrázek 3.3 Mapa výdejen radosti



Zdroj: <https://www.zoot.cz/o-zootu/vydejny-radosti> [38]

Jenže se zde vyskytují určité obavy, co se týče výdejen radosti, jelikož se společnost Zoot současně nachází v insolvenční řízení. Důvodem bylo právě velké množství výdejen radosti, kterých se v Česku nacházelo 28, kde jejich neefektivní provoz byl jedním z hlavních důvodů proč se Zoot dostal tak rychle do mínusu, i když právě výdejny původně zvyšovali oblibu Zoot a popularitu u zákazníků. Problém byl v tom, že zboží z těchto výdejen radosti vracelo zpět až 80 % zákazníků. Poslední záchranou Zoot je věřitel, investiční a finanční skupina Natland, který momentálně provoz Zoot financuje. Dalším krokem pro zvýšení zisku společnosti bylo propuštění sta zaměstnanců včetně brigádníků kvůli přezaměstnanosti. Jedním z řešení, na které Zoot přistoupila je otevření vlastních kamenných prodejen a důrazem na prodej vlastní značky. [39]

Obrázek 3.4 Logo Asos



Zdroj: <https://www.asos.com/> [40]

E-shop „Asos“ funguje na podobném principu jako oba již zmíněné e-shopy s tím, že nenabízí kategorií outfitů ani samostatnou kategorií pro děti. u „Asos“ je asi nejzajímavější výhodou, že při výběru jakéhokoliv kusu oblečení je dostupný náhled na oblečení dokonce pomocí krátkého videa, kde model předvede, jak vypadá oblečení při pohybu, což je určitě pro většinu e-shopů s oblečením neviděná součást nabídky. Další velkou výhodou Asos oproti Zoot a AboutYou je mnohem více rozšířené množství nabízených velikostí oblečení, jelikož jsou partnerem s GLAAD, což je Americká nevládní organizace pro monitoring médií podporující LGBT komunitu.

Možnosti platby u Asos jsou: online platební kartou, přes PayPal a další způsoby omezené na vybrané oblasti (např. platba pomocí Klarna je dostupná pouze v Rakousku, Finsku, Německu, Norsku a Švédsku). Na Asos navíc mají podporu online chatu se zákaznickým servisem live (živě – jako kdybyste chatovali s kamarádem přes internet), což na Zoot ani AboutYou neexistuje. Po vybraní jakéhokoliv kusu oblečení ve všech vybraných e-shopech, např. trička, se zákazník dozví informace o: značce, ceně, barevných variantách (pokud jsou dostupné), rozměrech, materiálu a jak se o vybrané zboží starat. [40]

4. Návrh opatření pro zvýšení spokojenosti zákazníků vybraných e-shopů, zhodnocení návrhů.

Vybrané tři e-shopy AboutYou, Zoot a Asos jsou všechny v jednom stejné, a přitom dostatečně odlišné. Každý z nich má určité výhody a plusy oproti druhému, stejně tak i nevýhody a nedostatky ve vztahu k zákazníkům z České republiky. Určité faktory, které by mohly e-shopy AboutYou zlepšit (přidat) pro zvýšení spokojenosti zákazníků:

- přidat krátký video-náhled na produkty, aby zákazník viděl, jak vypadají vybrané produkty „v akci“,
- on-line chat se zákaznickou podporou (snížení čekací doby zákazníka na odpověď od zákaznického servisu => vyšší spokojenost s e-shopem a jeho zákaznickým servisem),
- rezervace zboží na určitou časovou dobu viditelnou v košíku vedle zboží,
- velikostní tabulky s ukázkami ve kterých oblastech těla se mají měřit.

Zoot by mohl následně zlepšit totožné faktory jako AboutYou (kromě faktoru ohledně velikostních tabulek) a ještě rozšířit následující:

- přidat sortiment zboží zaměřený na děti,
- přidat, jak vypadá oblečení na modelech,

Následně Asos by mohl přidat možnost pro outfity, která má pro zákazníka motivovat ke koupi více kusů najednou, aby dosáhly určité stylové kombinace rovnou, než aby vybírali zboží různě a zkoušeli na určitou kombinaci přijít samostatně. Ceny pro Česko na Asos jsou navíc dostupné pouze v eurech. Navrhuji, kdyby mohli přidat k ceně zboží do závorčky automatický převod měny na českou korunu.

Výdejny radosti jako má „Zoot“ jsou velice zajímavou součástí nákupu, proto by bylo vhodné je rozšířit i do ostatních e-shopů s oblečením. Problém je velká návratnost oblečení z výdejen, jak ukázal příklad „Zoot“. Navrhuji rozšířit množství poskytovaných informací o nabízeném zboží – např. bližší informace o přesné velikosti oblečení, co má model/ka na sobě (popř. i jakou má výšku). Dále by bylo vhodné zavést systém monitorování zboží, který zákazníci nejčastěji vracejí a proč, popř. dokonce individuální monitoring který zjistí, proč zákazník zboží vrací a které si ponechává. Zavedení kamenné prodejny by bylo jednoznačně nejsnazším řešením.

Závěr

Cílem diplomové práce bylo identifikovat soubor kritérií pro hodnocení spokojenosti se službami e-shopů, provést hodnocení spokojenosti vybraných e-shopů a následně navrhnout opatření pro zvýšení spokojenosti zákazníků. Pro hodnocení spokojenosti se službami e-shopů byla zvolená metoda dotazníkového šetření, pomocí kterého se zkoumala vybraná kritéria v souvislosti s kritérii logistických aspektů 7S. v dotazníku bylo několik škálových otázek, na které se nashromáždilo celkem 119 odpovědí od respondentů ve věku 12 let a více. Nejčastěji na dotazník odpovídaly ženy ve věku 19-26 let. Při možnosti výběru, o jaký sortiment zboží mají největší zájem se většina z nich shodla na zájmu o oblečení a kosmetiku.

V závislosti na výsledcích dotazníkového šetření bylo uskutečněno celkem 6 rozhovorů s šesti respondentkami podle zvolených aspektů. Následným cílem diplomové práce bylo vybrat e-shopy a navrhnout opatření, která by měla přispět k jejich zlepšení. Rozhodla jsem se pro řešení zadaného cíle, že bude nejideálnější, když si respondentky při rozhovoru zvolí svůj nejoblíbenější e-shop s oblečením a zodpoví na několik otázek zaměřených na spokojenost s různými aspekty e-shopu. Z celkového počtu šesti respondentek 5 z nich si vybralo e-shop s působností v Česku, zatímco jedna z nich preferuje e-shop z Velké Británie. Všechny vybrané e-shopy byly navzájem porovnány a v samostatném závěru byla navržena určitá opatření, které by mohl každý z e-shopů do určité míry zavést či zlepšit pro zvýšení spokojenosti zákazníků s ním.

Myslím si, že e-shopy s oblečením jsou již na vysoké úrovni a jejich rozšiřování a zlepšování určitě je teprve na začátku, a ještě je stále co vymýšlet a zlepšovat pro zvýšení jejich efektivnosti na trhu s oblečením. Nikdo neví, co nás v budoucnosti čeká v oblasti technologií. Pro všechny, co nakupují přes internet se shodují na jediné hlavní nevýhodě, kterou je nemožnost se zbožím dotknout a vyzkoušet si ho. Možná někdy s využitím virtuální reality tato nespokojenost bude minulostí.

Seznam použitých zdrojů

- [1] Jak na internet. *Struktura internetu*. [online]. [2018-11-23]. Dostupné z: <https://www.jaknainternet.cz/page/1795/struktura-internetu/>
- [2] JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. v Brně: Computer Press, 2014, s. 15-16. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [3] PETERKA, Jiří. *Na počátku byl ARPANET....* [online]. [cit. 2018-12-17]. Dostupné z: <http://www.earchiv.cz/a95/a504c502.php3>
- [4] SATRAPA, Pavel. Deset let CESNETu [online]. [cit. 2019-12-18]. Dostupné z: <http://webserver.ics.muni.cz/bulletin/articles/517.html>
- [5] Managementmania. *Co je e-Commerce*. [online]. [cit. 2019-03-24]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/e-commerce>
- [6] Feetransport. *Slovník pojmů*. [online]. [cit. 2019-02-26]. Dostupné z: <http://www.feetransport.cz/slovník-pojmu>
- [7] SEDLÁK, Mirek a Petra MIKULÁŠKOVÁ. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3727-7
- [8] Česká pošta. *Logo České pošty*. [online]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/ke-stazeni/logo-cp>
- [9] . Česká pošta [online]. [2019-04-17]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/index>
- [10] Pošta online. *Sledování zásilek*. [online]. Dostupné z: <https://www.postaonline.cz/en/trackandtrace>
- [11] PPL. *Logo PPL*. [online]. Dostupné z: https://www.ppl.cz/ftp/dokumenty_ke_stazeni/Logo.jpg
- [12] PPL. *o nás*. [online]. [2019-04-18]. Dostupné z: https://www.ppl.cz/main.aspx?cls=art&tre_id=45&art_id=1
- [13] DPD. *Vedení a logo*. [online]. Dostupné z: https://www.dpd.com/cz/business_customers/poznejte_nas/pro_media/fotky_ke_stazeni/vedeni_a_logo
- [14] DPD [online]. [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://www.dpd.com/cz>
- [15] DPD. *Practical online parcel tracking*. [online]. Dostupné z: <https://www.dpd.com/tracking>

- [16] Mezinárodní Přeprava. *Seznam přepravních společností*. [online.] [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <http://www.mezinarodnipreprava.eu/seznam-prepravnich-spolecnosti>
- [17] GoPay. *5 platebních metod, které vylepší placení každému e-shopu*. [online]. [2019-04-22]. Dostupné z: <https://www.gopay.com/blog/platebni-metody-ktere-vylepsi-placeni-na-kazdem-eshopu/>
- [18] GoPay. *Souboj platebních metod – dobírka vs online platba kartou*. [online]. [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://www.gopay.com/blog/souboj-platebnich-metod-dobirka-vs-online-platba-kartou/>
- [19] Doteko Mánie. *Sociální síť v Česku, využívá je 5,7 milionu obyvatel*. [online]. [2019-03-28]. Dostupné z: <https://dotekomanie.cz/2019/02/socialni-site-v-cesku-vyuziva-je-57-milionu-obyvatel/>
- [20] Jak Na Internet. *Proč nakupovat na internetu*. [online]. [cit. 2019-02-08]. Dostupné z: <https://www.jaknainternet.cz/page/1187/proc-nakupovat-na-internetu/>
- [21] Marketingové Noviny. *Historie elektronických obchodů* [online]. 20. 7. 2006 [cit. 2019-05-02]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_4391/
- [22] Thebalancesmb. *Top 10 Internet Shopping Sites in 2019*. [online]. 29. 4. 2019 [cit. 2019-05-02]. Dostupné z: <https://www.thebalancesmb.com/best-internet-shopping-websites-2891937>
- [23] Novinky. *Stále více lidí nakupuje přes internet*. [online]. 1. 7. 2016 [cit. 2019-02-24]. Dostupné z: <https://www.thebalancesmb.com/best-internet-shopping-websites-2891937>
- [24] LAMPA, Marek. *Služby zákazníkům v elektronickém obchodování*. Přerov, 2017. Diplomová práce. Vysoká škola logistiky o.p.s.
- [25] Honor. *Úvodní strana webových stránek Honor*. [online]. Dostupné z: <https://www.hihonor.com/cz/>
- [26] Nosferatu. *Úvodní strana webových stránek Nosferatu*. [online]. Dostupné z: <https://www.nosferatu.cz/>
- [27] Mall. *Úvodní strana webových stránek Mall*. [online]. Dostupné z: <https://www.mall.cz/>
- [28] Amazon. *Úvodní stránka webových stránek Amazon*. [online]. Dostupné z: <https://www.amazon.com/>
- [29] Jak na internet. *Internetové aukce*. [online]. [cit. 2019-03-12]. Dostupné z: <https://www.jaknainternet.cz/page/1227/internetove-aukce/>

- [30] Ebay. *Úvodní stránka webových stránek Ebay* [online]. Dostupné z: <https://www.ebay.com>
- [31] Heureka. *Úvodní strana webových stránek Heureka*. [online]. Dostupné z: <https://www.heureka.cz/>
- [32] Eoptávka. *Úvodní strana webových stránek Eoptávka*. [online]. Dostupné z: <https://www.epoptavka.cz/>
- [33] GROS, Ivan. *Velká kniha logistiky*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, 2016, s. 37. ISBN 978-80-7080-952-5.
- [34] Venkatesh, V., Thong, J.Y.L. and Xu, X. (2012) Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36, 157-178.
- [35] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006, s. 142. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.
- [36] AboutYou [online]. Dostupné z: <https://www.aboutyou.cz/>
- [37] Zoot [online]. Dostupné z: <https://www.zoot.cz/>
- [38] Zoot. *Mapa výdejen radosti* [online]. Dostupné z: <https://www.zoot.cz/o-zootu/vydejny-radosti>
- [39] iDnes. *Zoot zavírá výdejny radosti. Zkusí klasické kamenné prodejny*. [online]. 4. března 2019. [cit. 2019-05-01] Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/podniky/zoot-finance-obleceni-moratorium-exekuce-insolvence-e-shop-moda.A190303_184349_ekoakcie_rts
- [40] Asos [online]. Dostupné z: <https://www.asos.com/>

Seznam obrázků

Obrázek 1.1 Logo společnosti Česká pošta, s.p.....	15
Obrázek 1.2 Česká pošta – Track&Trace	16
Obrázek 1.3 Logo společnosti PPL CZ s.r.o.....	16
Obrázek 1.4 Logo společnosti DPD	17
Obrázek 1.5 DPD – Track&Trace	17
Obrázek 2.1 Ukázka podnikového e-shopu Honor.com	25
Obrázek 2.2 Ukázka oborového e-shopu Nosferatu.cz.....	26
Obrázek 2.3 Ukázka e-hypermarketu Mall.cz	27
Obrázek 2.4 Ukázka agregujícího e-shopu Amazon.com.....	28
Obrázek 2.5 Ukázka internetového aukčního portálu eBay.com.....	29
Obrázek 2.6 Ukázka porovnávacího e-shopu Heureka.cz	30
Obrázek 2.7 Ukázka internetového tržiště epoptávka.cz.....	31
Obrázek 3.1 Logo AboutYou.....	62
Obrázek 3.2 Logo Zoot.....	63
Obrázek 3.3 Mapa výdejen radosti	64
Obrázek 3.4 Logo Asos	65

Seznam grafů a tabulek

Graf 3.1 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů	36
Graf 3.2 Frekvence nákupu v e-shopech	37
Graf 3.3 Nejčastěji nakupované zboží v e-shopech.....	37
Graf 3.4 Otázky zaměřené na čekací dobu	38
Graf 3.5 Otázky zaměřené na čekací dobu	39
Graf 3.6 Otázky zaměřené na názor lidí v mém okolí	40
Graf 3.7 Otázky zaměřené na předpoklady a zdroje používání	41
Graf 3.8 Otázky zaměřené na ceny a náklady.....	42
Graf 3.9 Otázky zaměřené na zábavu při nakupování přes internet	43
Graf 3.10 Otázky zaměřené na intenzitu nakupování na internetu.....	44
Graf 3.11 Otázky zaměřené na dopravu zboží z e-shopů	45
Graf 3.12 Otázky zaměřené na informace poskytované e-shopem	47
Graf 3.13 Otázky zaměřené na informace o platbě	48
Tabulka 3.1 Složení respondentů podle věku a pohlaví	35

Příloha A Vyhodnocení jednotlivých otázek pomocí průměru, mediánu a modusu.

Výstupy jsou vygenerovány pomocí programu SE IBM SPSS Statistics 19.0.

	Jak často nakupujete v eshopech?	Jaké výrobky nakupujete v eshopech? - Elektronika	Jaké výrobky nakupujete v eshopech? - Knihy	Jaké výrobky nakupujete v eshopech? - Kosmetika	Jaké výrobky nakupujete v eshopech? - Oblečení	Jaké výrobky nakupujete v eshopech? - Potraviny	Jaké výrobky nakupujete v eshopech? - Jiné
Průměr	2,41	,65	,92	,98	2,55	,29	2,82
Medián	2,00	1,00	1,00	,00	4,00	,00	,00
Modus	2	1	1	0	4	0	0
Odchylka	,602	,480	,480	1,414	1,930	1,181	3,007

	Nakupování přes internet mi většinou zabere méně času než nakupování v obchodě (Čekací doba)	Při nakupování na internetu občas ztrácím pojetí o čase (Čekací doba)	Rychlost doručení objednaného zboží přes internet je rychlá (Čekací doba)	Nakupování přes internet je pro mě snadnější než nakupování v obchodě (Snadnost používání)	Nakupování přes internet mi nabízí mnohem více možností výběru (Snadnost používání)	Na nakupování přes internet se dá rychle zvyknout (Snadnost používání)
Průměr	2,05	2,66	2,24	2,13	1,53	1,59
Medián	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00
Modus	1	2	2	1	1	1
Odchylka	1,192	1,271	1,057	1,221	,928	,848

	Lidé, kteří jsou mi blízcí mi doporučují nakupovat přes internet (Názor lidí v mém okolí)	Moji známí upřednostňují nakupování přes internet oproti nakupování v obchodech (Názor lidí v mém okolí)	Starší lidé v mém okolí preferují nakupování v obchodě oproti nakupování přes internet (Názor lidí v mém okolí)	Mám počítač připojený k internetu, přes který nakupuji v eshopech (Předpoklady a zdroje k používání)	Mám smartphone připojený k internetu, přes který nakupuji v eshopech (Předpoklady a zdroje k používání)	Jestliže mám problémy s nákupem, mohu se obrátit na někoho, kdo mi s tím poradí (Předpoklady a zdroje k používání)
Průměr	3,04	3,03	1,94	1,58	2,18	2,55
Medián	3,00	3,00	2,00	1,00	1,00	2,00
Modus	3	3	1	1	1	2
Odchylka	1,145	1,089	1,036	1,190	1,587	1,191

	Lidé, kteří jsou mi blízcí mi doporučují nakupovat přes internet (Názor lidí v mém okolí)	Moji známí upřednostňují nakupování přes internet oproti nakupování v obchodech (Názor lidí v mém okolí)	Starší lidé v mém okolí preferují nakupování v obchodě oproti nakupování přes internet (Názor lidí v mém okolí)	Mám počítač připojený k internetu, přes který nakupuji v e-shopech (Předpoklady a zdroje k používání)	Mám smartphone připojený k internetu, přes který nakupuji v e-shopech (Předpoklady a zdroje k používání)	Jestliže mám problémy s nákupem, mohu se obrátit na někoho, kdo mi s tím poradí (Předpoklady a zdroje k používání)
Průměr	3,04	3,03	1,94	1,58	2,18	2,55
Medián	3,00	3,00	2,00	1,00	1,00	2,00
Modus	3	3	1	1	1	2
Odchylka	1,145	1,089	1,036	1,190	1,587	1,191

	Při nákupu na internetu je pro mě cena za dovoz zboží rozhodujícím faktorem (Cena, náklady)	Jestliže chci rychlejší doručení zboží, nevádi mi si za to připlatit (Cena, náklady)	Zboží si nejprve prohlédnu v obchodě a později zkusím najít levnější variaci na internetu (Cena, náklady)	Nakupovat přes internet mě baví (Zábava)	Nakupování přes internet je mnohem zajímavější a příjemnější, než nakupování v obchodě (Zábava)	Nakupování (nebo jen prohlížení zboží) v e-shopech je pro mě něco jako hobby (Zábava)
Průměr	2,10	3,13	3,12	2,24	2,69	3,18
Medián	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00
Modus	1	4	2	1	1	4
Odchylka	1,238	1,371	1,360	1,242	1,364	1,357

	Plánuji nakupovat v e-shopech i v budoucnu (Záměr používání)	Přes internet nakupuji zboží, které pro mě jinak není dostupné (např. ze zahraničí) (Záměr používání)	Přes internet nakupuji především do zásoby (Záměr používání)	Možnost výběru způsobu dopravy je pro mě podstatným faktorem. (Doprava)	Možnost výběru doručení zboží na poštu je pro mě podstatným faktorem. (Doprava)	Objednané zboží mi vždy nepoškozené. (Doprava)
Průměr	1,44	1,94	3,45	2,31	2,91	2,10
Medián	1,00	1,00	4,00	2,00	3,00	2,00
Modus	1	1	4	2	1	1
Odchylka	,672	1,230	1,313	1,332	1,450	1,291

	Objednané zboží mi vždy přišlo včas. (Doprava)	Je pro mne důležité, aby personál doručující zboží, byl ochotný. (Doprava)	Rychlost doručení zboží z e-shopu je pro mne důležitá. (Doprava)	Možnost doručení zboží večer je pro mne důležitá. (Doprava)	Dávám důraz na přehlednost e-shopu, ve kterém nakupuji. (Informace)	Dávám důraz na množství poskytovaných informací o zboží v e-shopu (rozměry, hmotnost apod.). (Informace)
Průměr	2,71	2,14	2,06	3,45	1,65	1,55
Medián	2,00	2,00	2,00	4,00	1,00	1,00
Modus	2	2	2	4	1	1
Odchylka	1,298	1,019	1,092	1,287	,819	,861

	Záleží mi na tom, aby e-shop nabízel velký výběr zboží, abych si mohl/a vybrat. (Informace)	Informace ohledně způsobů platby, dopravy a reklamace musí být lehce dostupné a srozumitelné (dají se na stránkách e-shopu lehce najít). (Informace)	Požaduji informace o přesné době doručení. (Informace)	Platba bankovním převodem (platební kartou) je pro mě nejvhodnější z důvodu rychlosti. (Platba)	Platba na dobírku je pro mě výhodnější než platba bankovním převodem (platební kartou) z důvodu bezpečnosti. (Platba)	Čím více způsobů platby e-shop nabízí, tím více mi přijde důvěryhodnější. (Platba)
Průměr	1,89	1,42	1,98	2,00	3,27	2,50
Medián	2,00	1,00	2,00	1,00	4,00	2,00
Modus	1	1	1	1	5	2
Odchylka	1,007	,683	1,033	1,365	1,577	1,255

Autor (vypracoval)	Bc. Riki Herinků
Název DP	Spokojenost zákazníků se službami e-shopů
Studijní obor	Logistika (LOG)
Rok obhajoby DP	2019
Počet stran	59
Počet příloh	1
Vedoucí DP	doc. Ing. Stanislava Grosová, CSc.
Anotace	<p>Diplomová práce je zaměřená na spokojenost zákazníků se službami e-shopů. Teoretická část vymezuje pojmy internet, modely elektronického obchodování, dopravu, přepravní společnosti, nejběžnější používané platební metody v e-shopech, současné trendy ve využití internetu v obchodování, internetové obchody a jejich dělení a služby zákazníkům v oblasti e-shopů.</p> <p>V druhé části diplomové práce je proveden výzkum spokojenosti s e-shopy pomocí dotazníkového šetření, na jehož výsledky navazují rozbor rozhovorů s vybranými respondenty pro výzkum spokojenosti s vybranými e-shopy s oblečením.</p>
Klíčová slova	e-shop, služby zákazníkům, spokojenost
Místo uložení	ITC (knihovna) Vysoké školy logistiky v Přerově
Signatura	