

**Univerzita Hradec Králové**  
**Fakulta informatiky a managementu**  
**Katedra managementu**

**Prvky zákaznického servisu e-shopů**

Bakalářská práce

Autor: Patrik Čáp

Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: doc. Ing. Pavel Bachmann, Ph.D.

Hradec Králové

duben 2019

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 29.4.2019

Patrik Čáp

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské doc. Ing. Pavlu Bachmannovi, Ph.D. za metodické vedení práce, cenné připomínky a podporu při jejím zpracování.

## ANOTACE

Bakalářská práce je zaměřena na prvky zákaznického servisu a nástroje podpory prodeje e-shopů. Cílem práce je zjistit subjektivní názor zákazníků na důležitost a spokojenost s prvky zákaznického servisu a podpory prodeje e-shopů. Výsledků bylo dosaženo pomocí dotazníkového šetření. Teoretická část práce nejdříve vymezuje pojmy marketing a digitální marketing. Dále se věnuje komunikačnímu mixu na internetu a na závěr podpoře prodeje na internetu a zákaznickému servisu. V praktické části je nejprve popsán cíl dotazníkového šetření, dotazníkové šetření samotné a vzorek respondentů. Dále se praktická část věnuje výsledkům dotazníkového šetření. Z výsledků vyplývá, že nejlépe jsou u zákazníků vnímány slevy, možnost platby kartou, možnost osobního odběru, možnost vrácení a možnost reklamovat osobně na prodejně. Další část se věnuje diskuzi, ve které jsou shrnuty výsledky s výsledky jednotlivých skupin zákazníků a tyto výsledky interpretovány. V závěru se práce věnuje zhodnoceno naplnění cíle práce a doporučení vycházející z výsledků práce.

# ANNOTATION

## TITLE: CUSTOMER SERVICE ELEMENTS IN E-SHOPPING

This bachelor thesis is focused on customer service elements and sales promotion tools in e-shopping. The main goal of this theses is to achieve a customer's opinion about importance and satisfaction with customer service and sales promotion tools in e-shopping. The results were obtained through a questionnaire survey. Theoretical part firstly defines concepts of marketing and digital marketing. It also focuses on communication mix on internet and at the end focuses on sales promotion tools and customer service elements. Practical part at first describes the goal of this work, questionnaire survey and sample of respondents. Next, the practical part focuses on the results of questionnaire survey. The results tell us that, the customer's perceives discounts, credit card payment option, possibility of personal collection, return option and possibility of complaint directly at the shop as the best elements and tools. Next part focuses on discussion, which summarizes the results along with the results of each group of customers and interpreting these results. At the end of this theses, the thesis deals with the evaluation of the fulfilment of the objective an it is focusing on recommendations based on the results of the work.

# Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce .....	2
3	Teoretická východiska.....	3
3.1	Marketing.....	3
3.1.1	Marketingový mix .....	3
3.1.2	Spotřebitelský mix.....	5
3.2	Digitální marketing .....	5
3.2.1	Internet.....	6
3.2.2	Internetový marketing.....	6
3.3	Komunikační mix na internetu.....	8
3.3.1	Reklama .....	9
3.3.2	PR (Public Relations) .....	10
3.3.3	Přímý (direct) marketing .....	10
3.3.4	Optimalizace pro vyhledávače (SEO) .....	11
3.3.5	Webová prezentace.....	12
3.4	Podpora prodeje na internetu .....	14
3.4.1	Pobídky k nákupu .....	15
3.4.2	Věrnostní programy .....	20
3.4.3	Partnerské programy.....	21
3.5	Zákaznický servis .....	22
4	Metodika.....	24
4.1	Cíl dotazníkového šetření .....	24
4.1.1	Výzkumné otázky .....	24
4.2	Dotazníkové šetření .....	24

4.2.1	Části dotazníku .....	25
4.3	Vzorek respondentů .....	26
4.3.1	Pohlaví.....	26
4.3.2	Věkové rozložení.....	26
4.3.3	Využití internetových obchodů při koupi elektroniky.....	27
5	Výsledky.....	28
5.1	Výzkumná otázka č. 1.....	28
5.2	Výzkumná otázka č. 2.....	30
5.3	Výzkumná otázka č. 3.....	31
5.4	Výzkumná otázka č. 4.....	32
6	Diskuse.....	34
6.1	Shrnutí výsledků .....	34
6.1.1	Výsledky podle pohlaví respondentů .....	34
6.1.2	Výsledky podle věkových skupin respondentů .....	35
6.1.3	Výsledky podle frekvence využívání e-shopů.....	39
6.2	Interpretace výsledků.....	43
7	Závěry a doporučení.....	46
8	Seznam použité literatury a internetových zdrojů.....	48
9	Seznam grafů.....	50
10	Seznam tabulek.....	50
11	Přílohy .....	52

# 1 ÚVOD

Dnes žijeme v době internetu, kde je nyní možné zakoupit takřka cokoliv. Snad asi každý z nás si někdy něco koupil z internetového obchodu (e-shopu) a jistě mu to přišlo mnohem pohodlnější než se trmácet po svých a hledat, kde onen produkt sehnat. Internet takovéto věci udělá za nás, a to s bleskovou rychlostí. V mžiku jsme schopni si vyhledat co nás zajímá a nalézt internetový obchod, ve kterém onen produkt mají. Snadnost nalezení produktu je ovšem trochu na škodu z hlediska rozhodnosti zákazníka, a tak jsou uplatňovány různé nástroje, které mají za úkol utvrdit, popřípadě přesvědčit zákazníka k nákupu v konkrétním e-shopu.

Tato práce je zaměřena na prvky zákaznického servisu e-shopů, které souvisí s pořízením a reklamací produktů. Dále se věnuje prvkům podpory prodeje, které e-shopy využívají. Nejprve je však vysvětleno pozadí dané problematiky, a tak práce prochází od základních pojmů jako je marketing či marketing na internetu přes prvky komunikačního mixu na internetu až ke konkrétním oblastem zákaznického servisu a podpory prodeje. Nástroje podpory prodeje na internetu lze rozdělit do skupin pobídky k nákupu, věrnostní programy a partnerské programy. U zákaznického servisu se budeme věnovat službám poskytovaným zákazníkům, jako jsou možnosti platby, dopravy a případné reklamace produktu.



## 2 CÍL PRÁCE

Cílem práce je zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni s jednotlivými prvky zákaznického servisu a podpory prodeje v internetovém obchodu a jak jsou pro ně tyto prvky důležité. Získaná data lze využít při rozhodování, do kterých prvků musíme více investovat a do kterých naopak ne. Pomůže určit, jak jednotlivé prvky vnímají různé skupiny lidí a na základě toho lze lépe zaměřit prvky na konkrétní skupinu lidí. Data budou shromažďována pomocí dotazníkového šetření, které bude následně vyhodnoceno a popsáno v kapitolách metodika, výsledky a diskuse.

## 3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

### 3.1 MARKETING

V této kapitole se seznámíme s pojmem marketing. Řekneme si pár definic marketingu a popíšeme některé základní nástroje, které marketing využívá k dosažení svých cílů.

Nejdříve si tedy uvedeme pár definic marketingu. Americká marketingová asociace definuje marketing jako *"aktivitu, soubor procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a širokou veřejnost"* (AMA 2013).

Kotler a Keller mají poměrně podobnou definici marketingu. Marketing popisují jako *"společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot"* (Kotler a Keller 2013).

Další definice je od Foreta, který se pokusil zachytit definici marketingu co možná nejjednodušeji a konstatuje, že *"marketing slouží ke zjišťování a hodnotnému uspokojování lidských potřeb prostřednictvím směny"*. K dosažení tohoto cíle se využívá marketingových nástrojů jako je například marketingový mix, marketingový výzkum, segmentace trhu nebo marketingový plán (Foret 2012).

#### 3.1.1 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je důležitým nástrojem marketingu a lze ho označit jako *"soubor taktických marketingových nástrojů, produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firma využívá k úpravě nabídky podle cílových trhů"* (Kotler et al. 2007).

Lamb k této definici dodává, že veškeré zmíněné politiky jsou také navrženy pro vytváření uspokojivých směn s cílovým trhem (Lamb 2012). Základní marketingový mix se skládá ze čtyř prvků, a to produktu (Product), distribuce (Place), propagace (Promotion) a ceny (Price). Z anglických názvů potom vyplívá velice užívaná zkratka 4P. Kromě základního marketingového mixu existuje ještě mix rozšířený na 7P. Mix 7P rozšiřuje základní marketingový mix o složky jako jsou lidé (people), procesy (proces) a materiální prostředí (physical evidence).

### **3.1.1.1 Produkt**

Produktkem můžeme rozumět cokoliv, co můžeme nabízet na trhu pro účely koupě, použití nebo spotřeby a může uspokojovat potřeby nebo přání (Kotler, Wong, Saunder a Armstrong 2007). Produkt nebereme jako samostatnou věc, ale jako celek, který zahrnuje samotnou věc společně s obalem, zárukou, po nákupními službami, značkou, imagí společnosti a spoustu dalších faktorů. Dnes produkty nenakupujeme pouze pro to, co umí nebo pro to co dokážou, ale i pro to, co pro nás mohou znamenat (statut, kvalita, reputace) (Lamb 2012). Janouch popisuje produkt jako předmět přinášející zákazníkovi určitou hodnotu, které může být ve využití produktu, úspoře času a peněz ve srovnání s konkurencí, může navodit dobrý pocit, uznání ve společnosti nebo splnění přání (Janouch 2014).

### **3.1.1.2 Distribuce**

Distribuce zahrnuje všechny aktivity, které souvisí s dodáváním nabídky k zákazníkům a většinou se jedná o poměrně složitý proces. Cesta ke koncovému zákazníkovi od výrobce může být poměrně složitá (Přikrylová a Jahodová 2010). Distribuční strategie jsou bráni v potaz, aby umožnili dostupnost produktu na tom místě a čase, kde ho zákazníci chtějí a poskytli jim tak důvod si produkt obstarat (Lamb 2012). Distribuční politika společnosti může zahrnovat distribuční kanály, distribuční sítě, sortiment, umístění, dostupnost, dopravu a logistiku (50minutes.Com 2015).

### **3.1.1.3 Komunikace**

Jedná se o šíření veškerých potřebných informací formou komunikace se zákazníkem. Je možné se setkat i s označení propagace. Propagace je formou komunikace, ve které se snažíme o ovlivnění zákazníka.

Do propagace lze zahrnout prodej, reklamu, podporu prodeje a vztah s veřejností (PR). Cíl propagace v marketingovém mixu je přivést obou stranám uspokojivou výměnu s cílovým trhem a to pomocí informování, vzdělávání, přesvědčování a připomínání cílové skupině výhody určité společnosti nebo produktu (Lamb 2012). Propagace je podle Kotlera *"činnost, které sděluje vlastnosti produktu či služby a jejich přednosti klíčovým zákazníkům a přesvědčují je k nákupu"* (Kotler, Wong, Saunder a Armstrong 2007).

#### 3.1.1.4 Cena

Cena je to, co udává kolik musí zákazník za daný produkt zaplatit. Cena není složena pouze z ceny produktu, ale zahrnuje také náklady na dopravu a podobně. Cena je obvykle nejflexibilnějším prvkem marketingového mixu a nejrychleji změnitelným prvkem. Oproti ostatním proměnným marketingového mixu se s cenou dá operovat mnohem frekventovaněji (Lamb 2012).

#### 3.1.2 SPOTŘEBITELSKÝ MIX

Spotřebitelský mix není nic jiného než marketingový mix z pohledu spotřebitele. Podobně jako marketingový mix se skládá ze čtyř složek. První složkou jsou potřeby a přání zákazníka (Customer needs a wants), druhou složkou jsou náklady na straně zákazníka (Cost to the customer), třetí složkou je dostupnost (Convenience) a poslední čtvrtou složkou je komunikace (Communication) (Kotler, Wong, Saunder a Armstrong 2007). Z anglických názvů těchto čtyř prvků nám vzniká označení 4C. Složky spotřebitelského mixu můžeme podle Janoucha stručně popsat následovně:

- Potřeby a přání zákazníka – firmy by se měli věnovat produkci takových výrobků, které zákazník chce nebo o ně může projevit zájem.
- Náklady na straně zákazníka – cena, kterou zákazník zaplatí není pouze za produkt, ale vyjadřuje i ostatní náklady spojené s výrobou a distribucí.
- Dostupnost – odráží s jakým pohodlím nebo námahou je zákazník schopen daný produkt získat.
- Komunikace – zahrnuje veškerou komunikaci se zákazníkem. (Janouch 2014)

### 3.2 DIGITÁLNÍ MARKETING

Žijeme ve světě digitálních technologií, a proto se nemůžeme divit, že se tyto technologie staly nedílnou součástí dnešního marketingu, a to v podobě digitálního marketingu, který se v průběhu let stal velmi důležitou součástí marketingové komunikace a marketingových plánů.

*"Digitální marketing je využívání sítí tvořených hardwarem a softwarem v marketingovém procesu."* (Hofacker 2018)

Digitální marketing je takový marketing, který se snaží oslovit spotřebitele pomocí digitálních kanálů. Navíc se dá říct, že digitální marketing je podobný termín jako

elektronický marketing. Oba tyto termíny popisují uskutečňování marketingu pomocí elektronických médií, jako jsou webové stránky, e-maily, televize, IPTV (televize přes internetový protokol) a bezdrátových médií ve spojení s digitálními daty charakteristik a chování spotřebitelů. (Chaffey et al. 2009)

### **3.2.1 INTERNET**

Důležitým nástrojem pro digitální marketing se zcela jistě stal internet. Díky internetu je komunikace se zákazníkem mnohem jednodušší a rychlejší. Než si řekneme něco více o marketingu na internetu, který dnes hraje významnou roli takřka v každém odvětví lidského zájmu, zaměříme se nejdříve na historii vzniku internetu.

Internet jako komunikační médium měl zásadní vliv na způsob komunikace se zákazníky a během své existence zažil obrovský rozmach. V počátcích internetu se o internetovém marketingu nedalo ani uvažovat, a to hlavně z toho důvodu, že první formy internetu nebyly přístupné široké veřejnosti. Zmínky o internetu můžeme vysledovat k americké armádě, která se snažila propojit své radarové stanice. Dalším krokem k dnešní celosvětové síti bylo propojení vzdělávacích institucí, což vedlo ke vzniku sítě ARPANET, který propojoval univerzitní počítače na různých místech v USA. Jedním ze zásadních milníků se stala myšlenka hypertextu, pocházející ze švýcarského výzkumného institutu CERN, tato myšlenka měla usnadnit sdílení a aktualizaci informací. Ovšem hlavním krokem pro zpřístupnění internetu většímu okruhu uživatelů bylo vyvinutí standardu WWW (World Wide Web). Dnes už má více než polovina světové populace přístup na internet, proto se internet stal účinným nástrojem pro provádění marketingu. (Janouch 2014)

### **3.2.2 INTERNETOVÝ MARKETING**

Internet je komunikační platforma, kterou může využívat jakákoliv firma. Jako celek nikomu nepatří a nabízí tak firmám řadu užitečných možností využití. Poskytuje prostor pro prezentaci firem a jejich výrobků (webové prezentace), slouží jako informační zdroj, tak i jako nástroj pro řízení vztahu se zákazníky. Tento efektivní a poměrně nový obchodní kanál, podporuje řízení logistického řetězce a slouží jako distribuční kanál, který usnadňuje řízení interních procesů firmy. Dle Příkrylové a Jahodové je dnes internet důležitým marketingovým médiem, které má jako takové své charakteristiky.

Mezi tyto charakteristiky můžeme zařadit následující:

- "- nabízí obrovskou šíři obsahu a funkcí s možností rychlé aktualizace;*
- má celosvětové působení;*
- je multimediální (texty, obrázky, zvuky, animace, videa, atd.);*
- má schopnost velmi přesného zacílení a individualizace obsahu komunikace;*
- umožňuje použití řady specifických nástrojů a postupů;*
- je interaktivní, rychlé a nepřetržité;*
- umožňuje minimalizaci nákladů, snadnou měřitelnost výsledků a vyhodnocení účinnosti internetových aktivit". (Příkrylová a Jahodová 2010)*

Janouch uvádí definici pojmu internetový marketing, ve které uvádí, že *"internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky"*. Dále také zmiňuje několik zásadních výhod internetového marketingu oproti klasickému. Jedná se o výhody:

- "- V monitorování a měření – mnohem více a lepších dat.*
- V dostupnosti 24 hodin denně 7 dní v týdnu – marketing se na internetu provádí nepřetržitě.*
- Svoji komplexností – zákazníci lze najednou oslovit několika způsoby.*
- V možnostech individuálního přístupu – neanonymní zákazník, komunity, "správní" zákazníci přes klíčová slova a obsah.*
- Svým dynamickým obsahem – nabídku lze měnit neustále." (Janouch 2014)*

Internetový marketing je dnes již poměrně zavedený pojem a jistě nikoho nepřekvapí, že i on si prošel určitým vývojem a zažil období úpadku i rozkvětu. Podniky na internetu se rozrostly hlavně díky tomu, že internetový marketing nabízí poměrně levné a pohodlné možnosti distribuce (Kotler, Wong, Saunder a Armstrong 2007).

Jako každá forma marketingu má i internetový marketing nástroje, kterými se provádí. Za nejvíce používané nástroje internetového marketingu můžeme považovat optimalizaci pro vyhledávače, PPC kampaně, plošnou reklamu, sociální média, direct marketing, srovnávače cen a internetové katalogy (Bachmann 2012).

### 3.3 KOMUNIKAČNÍ MIX NA INTERNETU

Komunikační mix je jedním prvkem z marketingového mixu. Přesněji lze takto označit nástroje, kterými se provádí komunikace se zákazníkem nebo různé formy propagace. V tomto duchu se internet stal nedílnou součástí marketingové komunikace a nabízí širokou škálu možností, jak oslovit zákazníky. Názory autorů na to, jakým způsobem lze rozdělit aktivity marketingové komunikace na internetu se různí. Komunikaci se zákazníkem můžeme jednoduše označit jedním slovem propagace. Propagaci chápeme cílené oslovování zákazníků za účelem vyjádření určitého sdělení.

Podle Příkrylové a Jahodové jsou obvykle pro propagaci značky na internetu používány: reklamní kampaně, online PR, mikrostránky, virální marketing, marketing na podporu komunit, buzz marketing či advergaming. (Příkrylová a Jahodová 2010)

Janouch rozdělil marketingové komunikační prostředky na internetu do pěti skupin. Pomocí těchto skupin jsou zákazníci na internetu oslovováni. První skupinou je reklama, do které autor zařadil PPC (Pay Per Click) neboli platba za proklik, dále PPA (Pay Per Action) neboli platba za akci, plošnou reklamu, zápisy do katalogů a přednostní výpisy. Druhou skupinou je podpora prodeje, která je dále dělena na tři podskupiny, a to pobídky k nákupu, partnerské programy a věrnostní programy. Třetí skupinou jsou události, respektive online události. Do čtvrté skupiny se řadí public relations neboli vztah s veřejností, do které spadají novinky, zprávy, články, virální marketing a advergaming. Poslední pátou skupinou je přímý (direct) marketing, kam autor zařadil e-mailing, webové semináře, VoIP telefonii a online chat (Janouch 2010).

Kotler je v tomto ohledu poměrně zajedno a uvádí, že komunikační mix je *"specifická směs reklamy, podpory prodeje a public relations, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů"* (Kotler, Wong, Saunder a Armstrong 2007).

### 3.3.1 REKLAMA

Reklama je placenou formou propagace, která má za účel uvést produkt do povědomí zákazníků, podněcovat je ke koupi a celkově se snaží o vytváření zájmu zákazníků (Janouch 2014). Jedním z prvků internetové reklamy, kromě klasických cílů jako ovlivňování nákupního rozhodování a chování zákazníků je podle Vysekalové její interaktivnost, které představují hlavní rozdíl mezi klasickou a internetovou reklamou (Vysekalová 2012).

#### 3.3.1.1 Bannerová reklama

Banner je forma reklamy na internetu prostřednictvím proužků na webových stránkách. Tyto proužky nemusí být vždy jen obdélníkového tvaru, ale mohou se přizpůsobovat grafickému designu stránky, na které se nachází. Bannery mohou být statické (obrazový vizuál se nehýbe) nebo animované (obrazový vizuál má podobu pohybující se animace) (Hornáková 2012).

Autor Gold rozděluje bannery do skupin standardní bannery, HTML5 nebo Flash animace. Standardní bannery jsou typ banneru, který po kliknutí zákazníka jednoduše přesměruje na určené URL bez toho, aby po něm vyžadoval další interakci. Často se používají jako záložní bannery pro případ, že nemůže být zobrazený Flash. Statické bannery jsou tou nejjednodušší formou bannerové reklamy a díky tomu poskytují rychlou dobu načtení a univerzální přístupnost. Flash a HTML5 bannery, které jsou animované jsou kombinací animovaných snímků a textu. Ve výsledku jsou Flash a HTML5 bannery mnohem více zajímavé. Vzhledem k vzrůstajícím problémům Adobe Flash s kompatibilitou mezi zařízeními a prohlížeči se vytváření animovaných bannerů přesouvá do HTML5 (Gold 2015). Dle Přikrylové a Jahodové je bannerová reklama vhodná pro představení nových výrobků, podporu produktů formou klíčových slov, zvýšení povědomí o značce, podporu jednorázových akcí, změnu image značky či vnímání značky a pro odlišení značky od konkurence (Přikrylová a Jahodová 2010).

#### 3.3.1.2 PPC (Pay Per Click) a PPA (Pay Per Action)

Zkratka PPC pochází z anglického spojení Pay Per Click a do češtiny se dá přeložit jako platba za klik a jedná se o jeden z nejvíce používaných nástrojů reklamy na internetu. Princip PPC spočívá v tom, že zadavatel neplatí za samotné zobrazení reklamy, ale platí až ve chvíli, kdy na jeho reklamu klikne nějaký uživatel. Často se s touto formou reklamy můžeme setkat v samotných internetových vyhledávačích, kdy se tato reklama zobrazí na



základě hledané fráze. Díky reklamě ve vyhledávačích se reklama nabízí lidem, kteří nabídku opravdu hledají (Krutiš 2007).

PPC reklama není ovšem pro každého. Obecně platí, že PPC reklama by měla být tvořena pro konkrétní skupinu zákazníků a musí se jednat o PPC reklamu na něco co lidé chtějí a vyhledávají. Takto tvořená reklama může přivést zákazníky, kteří mají opravdu zájem o daný produkt (Procházka 2012).

PPA neboli Pay Per Action můžeme do češtiny přeložit jako platba za akci a od PPC se liší v tom, že zadavatel za reklamu platí až ve chvíli, kdy zákazník provede na stránkách předem stanovenou akci (u PPC šlo pouze o kliknutí na danou reklamu). Může se jednat například o registraci nebo zahájení stahování souboru.

### **3.3.2 PR (PUBLIC RELATIONS)**

PR z anglického spojení Public Relations v češtině znamená vztahy s veřejností. Nejde jen o ledažaké vztahy s veřejností, ale jde především o to, aby tyto vztahy byly co nejpříznivější pro danou firmu či organizaci.

Autorové Kotler, Wongová, Saunders a Armstrong popisují public relations jako *"budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobrého image firmy a řešení a odvracení nepříznivých fám, pověstí a událostí"*. A dále tvrdí, že mezi hlavní nástroje public relations patří vztahy s tiskem, lobování, poradenství, firemní komunikace a publicita produktu. (Kotler, Wong, Saunder a Armstrong 2007)

#### **3.3.2.1 Online PR**

Public relations na internetu se ve své podstatě neliší od klasického public relations, nicméně internet má tu výhodu, že jakmile na něj něco umístíme je tato informace na dlouhou dobu dostupná všem, kteří se na internetu pohybují. Nicméně tato vlastnost může být pro PR i nevýhodou. Výhodou se stává v momentě, kdy se jedná o zprávy firmě prospěšné. Ovšem ne všechen zveřejněný obsah je pozitivní pro danou firmu, a proto je velmi důležité dbát na to, jak se ve světě internetu daná firma prezentuje.

### **3.3.3 PŘÍMÝ (DIRECT) MARKETING**

Přímý marketing, nebo také direct marketing je založen na přímé komunikaci s předem vybranými zákazníky. Ve své podstatě je přímý marketing protipólem pro masový marketing, který byl v minulosti hojně využíván. Na rozdíl od masového marketing se

přímý marketing snaží o to, aby získal konkrétní odpovědi od konkrétních zákazníků, a na základě této komunikace se snaží navázat dlouhodobé přívětivé vztahy se zákazníky. Přímý marketing můžeme podle Federace evropského direct marketingu (FEDMA) rozdělit do čtyř skupin: reklama s přímou odezvou, direct mail, telemarketing a online marketing.

Autorka Jakubíková popisuje přímý marketing jako *"souhrn aktivit firmy, které se vztahují k nabídce produktů a služeb jedním nebo více hromadnými sdělovacími prostředky, s cílem dosáhnout přímé odpovědi od zákazníků"* (Jakubíková 2013). Podle autorů Kotlera, Wongové, Saunderse a Armstronga mají všechny čtyři zmíněné skupiny tyto charakteristické rysy přímého marketingu:

- je neveřejný, protože sdělení je většinou adresované konkrétní osobě;
- je okamžitý, jelikož sdělení je možné připravovat velice rychle;
- lze jej přizpůsobit tak, aby sdělení bylo atraktivní pro konkrétního zákazníka;
- je interaktivní, protože umožňuje vést dialog se zákazníkem, a tak lze zprávy upravovat podle konkrétních reakcí zákazníky. (Kotler, Wong, Saunder a Armstrong 2007)

Díky těmto vlastnostem je přímý marketing ideální formou komunikace při přesně cílených marketingových kampaních a při budování individuálních vztahů se zákazníky.

### 3.3.4 OPTIMALIZACE PRO VYHLEDÁVAČE (SEO)

Zkratka SEO pochází z počátečních písmen anglického spojení Search Engine Optimization, které se dá přeložit jako optimalizace nebo přizpůsobení stránek pro vyhledávače (Kubíček a Linhart 2010). Procházka definuje optimalizaci pro vyhledávače jako *"vytváření a upravování webových stránek takovým způsobem, aby jejich forma a obsah byli vhodné pro automatizované zpracování roboty internetových vyhledávačů"* (Procházka 2012). Jedná se o neplacenou část SEM neboli Search Engine Marketing, což se dá do češtiny přeložit jako marketing vyhledávačů.

Optimalizace pro vyhledávače se uplatňuje v případě webových stránek, které nejsou svým obsahem suverénní, tím rozumíme stránky, které mají podobný obsah nebo nabízejí podobné služby. Díky optimalizaci se po zadání určitého slovního spojení do vyhledávače mohou ve výsledcích vyhledávání objevit na vyšší pozici. Optimalizace pro vyhledávače se nedá shrnout do jediného postupu, ale je to soubor technik a postupů, pomocí kterých

se dosahuje cíle. Optimalizace se dá rozdělit na další části jako struktura webu, sémantický kód, atraktivní texty, zpětné odkazy a analýza (Domes 2011).

Metody optimalizace pro vyhledávače se dají rozdělit na on page faktory a off page faktory. On page faktory jsou cokoli, co se nachází na jediné jedinečné stránce a můžeme sem zařadit nadpisy, hlavičky, text stránky, interní i externí odkazy na stránce apod. Off page faktory jsou vše, co se nenachází přímo na stránce, kterou chceme optimalizovat. Jedná se hlavně o odkazy, které směřují na danou stránku, ale nemyslí se jen odkazy z cizích stránek, nýbrž i odkazy z webu samotného. (Smička 2004)

### 3.3.5 WEBOVÁ PREZENTACE

Webová prezentace se stala nedílnou součástí komunikačních mixů nejen firem, ale i ostatních institucí. Jedná se o důležitou platformu, na kterou často odkazují komunikační nástroje internetového prostředí. Karliček uvádí, že se webové stránky mohou zařadit do přímého (direct) marketingu, protože umožňují přímý prodej, jsou interaktivní a dokážou individualizovat obsah každému zákazníkovi. Webová prezentace může být tak stejně nástrojem PR (Public Relations), protože umožňuje vytvářet vztah s veřejností, ale také ji můžeme chápat v kontextu reklamního nástroje, protože mnoho webových prezentací slouží hlavně k podpoře značky (Karliček 2016).

Přikrylová a Jahodová uvádějí, že interaktivnost webové prezentace je nejdůležitějším prvkem a musí splňovat následující požadavky:

- Musí umět přitáhnout pozornost uživatele. Na internetu není možné zákazníka přimět, aby navštívil webové stránky, ale musí je navštívit dobrovolně. Z toho důvodu není dostatečné pouze vytvořit webové stránky, ale musíme se také zabývat tím, aby doména stránky byla snadno zapamatovatelná a nejlépe asociovaná s obsahem stránky.

- Musí umět pozornost upoutat a přimět uživatele ke spolupráci. Zákazníka je třeba upoutat, aby bylo možné využít interaktivnosti, kterou médium nabízí. Je důležité, aby stránky byly na pohled atraktivní a po obsahové stránce zajímavé pro uživatele.

- Musí umět uživatele udržet a zajistit jeho návrat. Jakmile jsme jednou získali uživatele a přiměli ho k interakci, je důležité zajistit, aby se na stránku vracel. Je to zásadní pro vytváření vztahu se zákazníkem.

- Musí umět zjistit preference. Musí být schopna odhalovat zákaznicko chování a jeho rozhodovací návyky.

- Musí vytvořit individualizovaný vztah s uživatelem. Jedná se asi o nejdůležitější formu interakce. Nabízející má příležitost navázat individuální vztah se zákazníkem a zjistit tak jeho konkrétní potřeby a přání. (Příkrylová a Jahodová 2010)

### **3.3.5.1 Internetový obchod**

Internetový obchod je forma webové prezentace, kde si zákazník může nejen produkty prohlížet, ale rovnou si je i zakoupit. Od webové prezentace se liší hlavně tím, že má podobu jakéhosi elektronického katalogu, který si zákazník může prohlížet, a když se mu něco líbí rovnou si to objednat. Dle Horňákové existují určité stránky, které by měl internetový obchod obsahovat. Mezi takovéto stránky můžeme zařadit:

- domovská stránka – slouží jako úvodní stránka obchodu, tedy první stránka, kterou zákazník při příchodu uvidí;

- stránka s informacemi o firmě – obsahuje základní informace týkající se firmy (například jaké je zaměření, historie a aktuality firmy, apod.);

- stránka s kontakty – uvádí kontaktní informace (telefonní čísla, adresy poboček, apod.);

- stránka s obchodními podmínkami – seznamuje zákazníky s podmínkami nákupu v obchodu;

- stránka s přepravními podmínkami – uvádí jaké možnosti přepravy obchod nabízí a informuje a jejich ceně;

- stránka s reklamačními podmínkami – obsahuje informace o možnostech reklamace zakoupeného zboží;

- stránka s platebními podmínkami – seznamuje zákazníky s možnostmi platby, které obchod nabízí

- stránky s produkty – členěné do kategorií a podkategorií, jedná se o katalog nabízeného zboží. (Horňáková 2012)

Nicméně toto je jen výčet základních stránek internetového obchodu. Ve skutečnosti může internetový obchod obsahovat velké množství informací, a proto naroste i rozsah počtu stran. Proto je vhodné vytvářet kategorie stránek, které spolu souvisí a pro ně zhotovit samostatný oddíl navigace obchodu. Například stránka s informacemi o firmě a stránka s kontakty by mohli v jedné kategorii. Nebo lze vytvořit kategorii „podmínky“,

ve které bychom sdružily veškeré podmínky. Takovéto sdružování stránek do kategorií uchová přehlednost stránek, která by se s nárůstem informací jinak začala vytrácet.

Další oblastí komunikačního mixu na internetu je podpora prodeje, kterou se budeme více zabývat v následující kapitole, protože se jedná o rozsáhlý nástroj komunikačního mixu, který by měl být jednou z hlavních obsahových náplní této práce.

### 3.4 PODPORA PRODEJE NA INTERNETU

Kromě využití reklamy, public relations a dalších aktivit komunikačního mixu mohou marketingový manažeři využít ke zvýšení efektivnosti propagačního úsilí i podporu prodeje. Na rozdíl od reklamy, které nabízí spotřebiteli důvod ke koupi má podpora prodeje za úkol pobízet spotřebitele k nákupu. Reklama i podpora prodeje jsou důležité, nicméně podpora prodeje bývá obvykle levnější a snadněji se u ní měří výkon (Lamb et al. 2018).

Hlavním úkolem podpory prodeje jakožto nástroje marketingové komunikace je tedy přimět zákazníka k nákupu. Tento nástroj se dle autora Janoucha využívá vždy bezprostředně při nákupu. Nicméně tento fakt nevyklučuje jak krátkodobé působení, tak ani působení dlouhodobé. Klasickou ukázkou krátkodobé podpory prodeje jsou například akční nabídky a za dlouhodobou podporu prodeje můžeme považovat například sbírání bodů za nákup, které mohou být uplatněny při příštím nákupu a zákazník tak může získat slevu (Janouch 2014). Na rozdíl od reklamy, která má nabídnout důvody proč si daný produkt koupit, podpora prodeje má dle autorů Kotlera, Wongové, Saunderse a Armstronga nabízet důvody, proč si daný produkt koupit právě teď a má motivovat k okamžitému nákupu (Kotler, Wong, Saunder a Armstrong 2007).

Autor Janouch uvádí, že v poslední době se podpora prodeje rozděluje podle toho, zda se uplatňuje při jednorázovém nákupu nebo má vliv na udržování kontaktu se zákazníky, čímž se snaží ovlivnit zákazníky k dalšímu nákupu. Z tohoto vyplívají názvy dvou kategorií podpory prodeje, a to sice transakční podpora prodeje a podpora prodeje posilující vztahy se zákazníky. Ovšem ne vždy se dá forma podpory prodeje jednoznačně zařadit do jedné z těchto dvou kategorií, proto se autor Janouch rozhodl rozdělit podporu prodeje do čtyř kategorií.

Tyto kategorie jsou:

- pobídky k nákupu;
- věrnostní programy;
- partnerské programy. (Janouch 2014)

Podpora prodeje je nedílnou součástí marketingové komunikace, pokud chceme, aby se produkt dobře prodával. Velké množství forem podpory prodeje na internetu je v podstatě totožné s klasickými formami podpory prodeje. Na internetu má ovšem podpora prodeje tu výhodu, že se může uplatňovat neustále. Různé pobídky k nákupu mohou na internetu fungovat kdykoliv.

### **3.4.1 POBÍDKY K NÁKUPU**

Pobídky k nákupu jako jedna z forem podpory prodeje mají za úkol usnadnit zákazníkovi konečné rozhodnutí při nákupu. Jsou to motivace zákazníka, který třeba váhá, jestli daný produkt zakoupit. Přestože se může zdát, že pobídky k nákupu jsou poněkud jednorázově zaměřené, tak pravidelné uplatňování této formy podpory prodeje může vést k tomu, že se bude zákazník rád vracet.

#### **3.4.1.1 Sleva**

Slevu bychom mohli zařadit mezi jednu z nejvyužívanějších forem pobídky k nákupu a pro spoustu zákazníků může být rozhodujícím stimulem k nákupu. Díky tomu firmy tuto formu podpory prodeje hojně využívají. Problém může nastat ve chvíli, kdy je slev až mnoho, protože tím sleva ztrácí svůj efekt a stává se méně produktivní (Janouch 2014).

Podle autorů Sedláka a Mikuláškové jsou důvody k zavádění slev následující:

- zavádění nového zboží do prodeje;
- výprodej skladových zásob;
- snaha získat nové zákazníky;
- zvýšení obrátu. (Sedlák a Mikulášková 2012)

V praxi se můžeme setkat s několika druhy slev. Může se jednat o slevy množstevní, kdy zákazník při nákupu určitého množství zboží dostane slevu. Typickým příkladem je sleva typu 2+1 zdarma, kdy zákazník při koupi dvou kusů zboží obdrží další kus zdarma. Dalším druhem slev mohou být slevy při překročení určité hodnoty nákupu. Dále pak

máme slevy časově omezené, které jsou v nabídce jen po předem určenou dobu nebo slevy pro stálé zákazníky, kdy zákazník pravidelným nakupováním získá určitou slevu.

#### **3.4.1.2 Soubory, balíčky a akční sety**

Tento způsob pobídky k nákupu může vést ke zvýšení tržeb, ovšem dá se předpokládat, že tomu tak bude na úkor zisku. Obvykle se toto využívá, pokud má firma na jednom produktu, který je součástí balíčku výrazný zisk, a tak si může dovolit nabídnout další produkt, který tak ziskový není. Takovéto balíčky se často nazývají akčními sety a tuto formu podpory prodeje můžeme nejčastěji vidět u obchodníků s elektronikou či bílým zbožím. (Janouch 2014)

#### **3.4.1.3 Cross-selling**

Výraz cross-selling by se do češtiny dal přeložit jako křížový prodej a je založen na nabízení produktů, které souvisí se zbožím již nakoupeným. Klasickým příkladem je nákup zboží, ke kterému se prodává široká škála příslušenství (Janouch 2014). Na internetu se s touto formou podpory prodeje můžeme setkat takřka v každém e-shopu, kdy při uskutečňování nákupu je nám již nabízeno zboží, které by se k námi vybranému zboží mohlo hodit nebo s ním souvisí.

#### **3.4.1.4 Up-selling**

Up-selling je formou podpory prodeje, kdy se zákazníkovi snažíme nabídnout zboží vyšší třídy a získat tak vyšší zisk (Sedlák a Mikulášková 2012).

Často se setkáváme se zbožím nabízeným v základní variantě, ke kterému však existují i vyšší verze. Zákazník tím získává možnost, za určitý příplatek získat zboží s lepšími vlastnostmi. Tato forma podpory prodeje se může uplatňovat bezprostředně při nákupu, a nebo v rámci zlepšování vztahů se zákazníkem nějakou dobu po uskutečnění nákupu (Janouch 2014).

#### **3.4.1.5 Hlídač cen**

Častěji se můžeme setkat s označením hlídač pes. Princip této podpory prodeje spočívá v tom, že zákazník, který nepotřebuje zboží okamžitě, může nastavit hlídač psa a vyčkat na pro něj výhodnější cenu. Nevýhodou může být, že se zboží může vyprodat ještě před tím, než se cena dostane na stanovenou hladinu. Na jednu stranu hlídač vede na nižší zisky pro firmu. Na druhou stranu podporuje prodej takovým způsobem, který může firmám ušetřit náklady na uskladňování zboží. (Janouch 2014)

#### **3.4.1.6 Nejprodávanější produkty**

Ze spotřebitelského chování vyplývá, že se lidé nechají snadno ovlivnit tím co nakupují ostatní, proto když vidí že spousta lidí nakoupila určitý produkt, je dost pravděpodobné, že se rozhodnou pro koupi toho samého produktu. Podle autora Janoucha nemusí jít vždy o nejprodávanější zboží, protože stejný účinek může mít i zboží nejoblíbenější, nejlépe hodnocené či různé další nej-produkty (Janouch 2014).

#### **3.4.1.7 Kupóny**

Kupóny jako podpora prodeje jsou veřejností přijímány velice kladně. Mohou mít podobu nároku na slevu, ale mnohem častěji se můžeme setkat s kupóny ve formě dárkového poukazu. Dárkové poukazy mohou být ve formě kupónu v určité hodnotě, za kterou lze uskutečnit nákup nebo mohou mít podobu kupónu na konkrétní zboží. Mnohdy firmy nabízejí dárkové kupóny, které lze zakoupit a mohou sloužit jako dárek. Jindy se můžeme setkat s kupóny, které zákazník obdrží za provedení koupě určitého množství produktů, jindy zase za koupi v určité hodnotě. Kupóny mají jak fyzickou formu, tak elektronickou. V elektronické podobě lze kupóny získat zasláním na e-mail nebo pomocí SMS a mnohdy firmy nabízejí kupóny přímo na svých stránkách. Kupóny mohou obsahovat různé kódy, pomocí kterých lze kupón uplatnit při vytváření objednávky. Podle autora Janoucha mohou často kupóny sloužit k propojení online a offline komunikace, kdy například v tištěném časopise můžeme získat kupón, který lze uplatnit při koupi přes internet, a naopak na internetu nalézt kupón, který lze uplatnit přímo v prodejně. (Janouch 2014)

#### **3.4.1.8 Vzorky**

Vzorky jsou součástí propagačního programu, který zákazníkům umožňuje vyzkoušet si produkt zdarma. Zákazníci obvykle neradi zkouší nové věci, protože nejsou ochotni tolik riskovat, aby později zjistili, že se jim věc nelíbí, nebo že zaplatili příliš velkou cenu a nedostali, co očekávali (Lamb, Hair, McDaniel, Summers a Gardiner 2018). Vzorky mohou mít podobu menšího množství zboží, které zákazník obdrží na vyzkoušení. Tato forma podpory prodeje se dá ovšem uskutečňovat pouze se zbožím, které se nedodává ve velkých baleních, anebo se dá případně dělit.



Zavádění vzorků má určitě svůj význam a může výrazně podpořit prodej určitých produktů. Mezi hlavní významy zavádění vzorků dle Mikuláškové a Sedláka můžeme zařadit:

- **získávání nových kontaktů** – zákazník pro obdržení vzorku musí většinou zanechat své osobní informace, které mohou být dále využity v marketingových kampaních;

- **zákazník dostává možnost zkoušky nového produktu** – zákazník může obdržet vzorek nového produktu na zkoušku a na základě spokojenosti s tímto vzorkem se může rozhodnout pro koupi plné verze produktu;

- **motivuje zákazníky k dalšímu nákupu** – dobře umístěný vzorek může mít za výsledek, že zákazník ucítí potřebu zakoupit produkt v plné verzi;

- **balík obsahující vzorek je pro zákazníky přitažlivější** – přidáním vzorku k objednávce vyvolá u zákazníka představu, že obdržel něco navíc. (Mikulášková a Sedlák 2015)

Distribuce vzorků je spíše uplatňována mimo internet, což neznamená, že to na internetu není možné. Podle autorů Sedláka a Mikuláškové lze distribuci vzorků rozdělit do tří skupin:

- pomocí objednávkového formuláře;
- vzorky při objednávce nad určitou peněžní hodnotu;
- vzorky ke každé objednávce. (Sedlák a Mikulášková 2012)

#### **3.4.1.9 Dárky**

Podpora prodeje v podobě dárku se nejčastěji uplatňuje při koupi konkrétního produktu, dosažení určité hodnoty nákupu, vložení propagačního kódu nebo jsou rozdávány plošně v rámci kampaně v určitý den. Důležité je zachovat poměr kvality dárku ke koupenému zboží. K drahému zboží se nehodí levné dárky, protože to podkopává jeho hodnotu. (Janouch 2014)

### 3.4.1.10 Spotřebitelské soutěže a ankety

Soutěže jsou formou podpory prodeje, ve které účastníci obvykle musí prokázat určité dovednosti nebo schopnosti pro získání ceny. Spotřebitelská soutěž obvykle po účastnících požaduje odpověď na otázky, doplnění věty nebo napsání krátkého odstavce o produktu či službě (Lamb, Hair, McDaniel, Summers a Gardiner 2018).

Soutěživost a chtíč vyjadřovat se k nejrůznější věcem jsou už odedávna součástí lidské povahy. Díky tomuto faktu se soutěže a ankety staly u zákazníků velice oblíbené. Nicméně součástí lidské povahy je i to, že bychom chtěli vše dostat nejlépe hned, a proto se veliké oblibě dostává soutěžím, které poskytují výhry v co možném nejkratším čase, a to i přes fakt, že v těchto krátkodobých soutěžích se nesoutěží o natolik hodnotné ceny jako v soutěžích dlouhodobých. I když se mnohdy hraje o hodnotné ceny, nemusí to nezbytně znamenat nezvladatelné náklady na soutěž. Spousta soutěží je totiž podmíněna uskutečněním nákupu, a proto si firma může dovolit financovat soutěž z těchto zisků. (Janouch 2014)

Soutěže mají za úkol zvýšit odbyt zboží a přilákat nové zákazníky. Základem každé úspěšné soutěže je precizní příprava, která může sestávat z několika prvků:

- určit cíl soutěže, požadované přínosy a rozpočet;
- sestavit scénář soutěže společně s harmonogramem příprav, průběhu i vyhodnocení;
- vymyslet pravidla soutěže, stanovit herní mechanismus a vymyslet výhry podle stanoveného rozpočtu;
- naplánovat a realizovat propagaci soutěže;
- zajistit vše potřebné pro evidenci soutěžících;
- zaškolit a seznámit zaměstnance s podrobným průběhem soutěže;
- realizovat soutěž a evidovat účastníky i případné soutěžní odpovědi;
- vyhodnotit soutěž a dodat výhry výhercům. (Kuchař 2011)

Ankety jsou také u lidí velice oblíbenou formou podpory prodeje, a navíc dodávají zadavateli ankety velice užitečné informace o zákaznících, které se dají hojně využít při sestavování budoucích marketingových kampaní. Pokud se anketní otázky dobře

vymyslí, dokážou prozradit mnoho informací o chování zákazníků, jejich preferencích či požadavcích. (Janouch 2014)

### 3.4.2 VĚRNOSTNÍ PROGRAMY

Věrnostní programy na rozdíl od předchozích forem podpory prodeje jsou spíše dlouhodobého charakteru a snaží se přimět zákazníky k opakovanému nákupu. Zákazníci, kteří využívají služeb opakovaně jsou pro firmu mnohem cennější než jednorázový zákazníci, a proto se firmy snaží těmto zákazníkům poskytnout určitou výhodu, a přimět je tak využívat firmu dlouhodobě. Díky dlouhodobým zákazníkům firma může získávat cenné informace, které se mohou stát důležitým faktorem pro zlepšování firemní nabídky. Věrnostní programy mají za úkol dodat zákazníkům takovou výhodu, aby pro ně bylo lepší se vracet nežli využít firmu pouze jednou. Podle autora Janoucha jsou pro věrnostní programy charakteristické bonusy, slevy, klub, dárky, kupóny a zboží nebo služby zdarma. (Janouch 2014)

Ve věrnostním programu lze využít jednu či více z jeho možností, ale vždy musíme brát v úvahu prvotní význam věrnostních programů, a to sice odměňovat zákazníky za opakované návraty, proto je výhodné uplatňovat možnosti věrnostních programů na další nákup, nikoli na nákup stávající.

Autorové Sedlák a Mikuláš uvádí, že věrnostní programy mohou mít jednu z následujících podob:

- na každou objednávku, v předem stanoveném pořadí, získá zákazník slevu – lze například stanovit, že zákazník dostane slevu na každou pátou objednávku;

- zákazník získá slevu za nasbírané body z nákupu – podoba věrnostního programu, která je mezi zákazníky velice oblíbená, zákazník za určitý obnos bodů získá nárok na dárek, slevu či poukaz;

- zákazník získá nárok na další zboží v určité ceně, pokud nakoupí nad stanovenou peněžní hodnotu – tato forma věrnostního programu má úspěch hlavně díky tomu, že zákazník vždy více uvítá finanční odměnu nežli nárok na slevu, protože peníze mají pro zákazníky vyšší hodnotu;

- odměna za doporučení nového zákazníka – lze odměnit za každého zákazníka, kterého k nám přivede již stávající zákazník;

- odměna zákazníka, který má svátek – pokud známe jméno zákazníka, můžeme ho odměnit v den jeho svátku;

- výprodej pro registrované zákazníky – výprodej realizovat nejdříve pro registrované zákazníky a až poté zveřejnit výprodej pro všechny ostatní zákazníky. (Mikulášková a Sedlák 2015)

Důležité je udržet ve věrnostních programech jednoduchost, protože přílišné množství výhod může snadno zmást zákazníka.

### **3.4.3 PARTNERSKÉ PROGRAMY**

Partnerské programy nebo také affiliate programy jsou programy, které se věnují prodeji pomocí třetích stran, a to za určitou provizi. Princip partnerských programů spočívá v tom, že partnerské stránka je odměňována za každého zákazníka, kterého přivede na danou stránku.

Na rozdíl od plošné reklamy na webových stránkách má tato forma podpory prodeje určitou výhodu, a to zejména v tom, že zadavatel platí pouze za každého přivedeného zákazníka a zároveň se partnerská stránka stará o to, aby na danou stránku přivedla pokud možno co nejvíce zákazníků, protože získává provizi z prodejů dané stránky (Bartek 2013). Díky tomu, že partnerská stránka přivede více zákazníků, může tak firmě dané stránky pomoci zvýšit zisky, ze kterých získává provizi, a tím zvýšit svůj zisk z tohoto partnerského programu.

Autor Janouch uvádí, že tato forma podpory prodeje se mnohdy hodí více pro firmy, které disponují značným ziskem, a mohou tak nabídnou partnerským webům dostatečnou provizi (Janouch 2014). Avšak i menší firmy, které disponují atraktivní nabídkou produktů mohou na partnerský program dosáhnout, a to díky potenciálu jejich produktu, který hraje pro partnerské stránky velkou roli a mnohdy přímo prahnou po propagaci produktu s potenciálem (Rostecký 2015).

Dalším důležitým aspektem, který může výrazně ovlivnit zákazníkovo rozhodování jsou možnosti zákaznického servisu, které internetový obchod poskytuje. V další kapitole se tedy zaměříme na prvky zákaznického servisu, které mohou být pro zákazníka důležité přímo při provádění nákupu nebo při řešení problému s již zakoupeným produktem.

### 3.5 ZÁKAZNICKÝ SERVIS

Zákaznický servis se vykládá různě z různých pohledů. Na zákaznický servis bude pohlížet jinak zákazník a jinak dodavatel. Pro zákazníka může být nejdůležitější rychlost objednávky, avšak pro dodavatele může být nejdůležitější možnost kontroly stavu zásob (Štůstek 2007). Zákaznický servis přidává hodnotu pro zákazníka a lze jej členit na tři skupiny: předprodejní, prodejní a poprodejní servis. Jako součást zákaznického servisu můžeme chápat i podporu prodeje, jelikož i ta přidává hodnotu pro zákazníka a často se do ní začleňují i prvky zákaznického servisu (možnosti platby, dopravy, atd.)

Prodejní servis může obsahovat prvky jako možnosti platby a dopravy. Většina e-shopů dnes poskytují poměrně totožné možnosti již zmíněných prvků. Pokud se jedná o způsoby platby poskytované v internetovém obchodu je již jakýmsi standardem poskytovat možnost platit na dobírku. Platba dobírkou neznámá nic jiného než, že zákazník zaplatí za objednané zboží přímo při převzetí zásilky. Dalším dnes již dobře zavedeným způsobem platby je platba předem. Tato možnost má výhodu, že zákazník zboží zaplatí hned při objednání, a tudíž se při převzetí zásilky už nemusí zajímat o placení. Platbu předem lze provést například bankovním převodem nebo pomocí platební karty. Výhodou platby kartou je, že je možné tuto platbu provést kdykoliv a odkudkoliv. Dále se dnes rozrůstají možnosti nejrůznějších elektronických peněženek, například PayPal nebo GoPay. Jedná se o jakési virtuální peněženky, kam si můžete vložit peníze a následně platit ve virtuálním světě bez nutnosti využívat bankovní účet. (Mikulášková a Sedlák 2015)

Důležitými prvky jsou pro zákazníky i poskytované možnosti dopravy. Každý e-shop nabízí nějaké možnosti dopravy. Klasickou možností, se kterou se setkáme snad v každém českém e-shopu je možnost dopravy Českou poštou. Mezi těmito možnostmi můžeme nalézt ale také různé přepravní společnosti, které za určitou cenu doručí zboží na vámi určenou adresu. Nemusíte ovšem využít ani jednu z těchto možností a ušetřit tak cenu za dopravu. E-shopy dnes mají spoustu zavedených poboček po celém státě a vy jednoduše můžete stanovit, že si danou objednávku vyzvednete přímo na prodejně či pobočce. Další možností je nechat si doručit balíček na tzv. výdejní místo a opět si jej osobně na tomto místě vyzvednout. Autor Janouch uvádí, že ačkoliv dříve si drtivá většina zákazníků nechávala posílat zboží na dobírku, avšak dnes se ohromným tempem rozrůstá počet zákazníků, kteří využívají osobního odběru. Jedná se hlavně o objednávky, které

nemají příliš vysokou cenu. U těchto objednávek se totiž zákazníkovi nevyplatí platit cenu za dobírku, jelikož se může stát, že by byla vyšší než cena samotné objednávky (Janouch 2014).

Jednou z nejdůležitějších poprodejních služeb jsou možnosti reklamace. Dnes už klasicky lze očekávat alespoň obsažený základních z nich. Klasickým příkladem je výměna produktu za nový, vrácení produktu (odstoupení od smlouvy) či oprava (Sedlák a Mikulášková 2012). S těmito možnostmi se setkáme snad v každém internetovém obchodu, avšak je nutno počítat s tím, že z velké části neovlivníme, kterou z těchto možností e-shop preferuje. Z pravidla se ale spíše snaží zjednat nápravu opravou vadného produktu a výměna je tak možná spíše v krajním případě. Na vrácení zboží bez udání důvodu má zákazník právo pouze po časově omezenou dobu od pořízení. Po vypršení této doby je většinou již obtížnější produkt vrátit. S reklamací produktu z e-shopu se pojí a způsob provedení takovéto reklamace. Můžeme jít reklamovat produkt přímo osobně na prodejnu či pobočku, můžeme využít služeb České pošty nebo nějaké přepravní společnosti. Další dnes hojně poskytovaným způsobem je reklamace produktu přímo v autorizovaném servisu daného výrobce. Tato možnost může být výhodná z toho důvodu, že v autorizovaném servisu jsou odborníci, kteří se dobře orientují v problematice konkrétních produktů. V České republice jsou podnikatelé povinni provést reklamaci bezplatně, avšak tato skutečnost se nemusí například vztahovat na náklady spojenými s dopravou produktu zpět do obchodu. Mnohdy tedy e-shopy informují své zákazníky, že takovéto jim vzniklé náklady spojené s reklamací za ně uhradí.

## 4 METODIKA

### 4.1 CÍL DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Hlavním cílem dotazníkového šetření bylo zjistit zákaznicko vnímání nástrojů podpory prodeje v prostředí internetových obchodů s elektronikou, popřípadě, které z těchto nástrojů ho přimějí k nové koupi. Dalšími zkoumanými aspekty byly možnosti platby, dopravy a reklamace. Přesněji šlo o to, zjistit, které nástroje podpory prodeje a možnosti platby, dopravy a reklamace považují zákazníci v internetových obchodech za důležité a jak jsou s nimi spokojeni.

Z výsledků dotazníkového šetření lze odvodit, kterým oblastem podpory prodeje bychom se měli více věnovat (např. těm, které zákazníci shledávají důležitými, ale nejsou s nimi spokojeni) nebo naopak odhalit oblasti, kterým věnujeme přílišnou pozornost, ale pro zákazníka jsou nedůležité. Tutéž interpretaci výsledků lze použít i u možností platby, dopravy a reklamace.

#### 4.1.1 VÝZKUMNÉ OTÁZKY

1. Které nástroje podpory prodeje jsou pro zákazníky důležité a jak jsou s nimi spokojeni, popřípadě které nástroje přesvědčí zákazníky k uskutečnění nové koupě?
2. Jaké možnosti platby jsou pro zákazníky důležité a jak jsou s těmito možnostmi spokojeni?
3. Které z množností dopravy považuje zákazník za důležité a jaká je spokojenost zákazníka s těmito možnostmi?
4. Jaké možnosti a způsoby reklamace jsou důležité pro zákazníky a jak jsou s nimi spokojeni, ocení zákazníci prodlouženou záruku?

### 4.2 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Pro sběr dat bylo zvoleno dotazníkové šetření. Dotazník byl sestaven na základě nástrojů podpory prodeje v oblasti internetového obchodu. Dále se dotazník týká nezbytných prvků zákaznického servisu poskytovaných internetovými obchody, jako jsou možnosti platby, dopravy a reklamace. Dotazník je tedy členěn do těchto čtyřech oblastí. Před tyto čtyři stěžejní části dotazníku je umístěna ještě rozdělovací část, která má za úkol zjistit respondentův věk, pohlaví a zda využívá internetové obchody ke koupi elektroniky.

Každá ze čtyř částí má alespoň dvě otázky, které zjišťují respondentův postoj ke konkrétním nástrojům či možnostem. Dvě z těchto částí obsahují ještě třetí, doplňující otázku. U každé otázky se odpovídá pomocí škály (Určitě ano – Spíše ano – Spíše ne – Určitě ne – Nevím). V případě otázek na důležitost a spokojenost přiřazujeme možnostem škály hodnoty 0-4, kdy „Určitě ano“ má hodnotu 4, „Spíše ano“ hodnotu 3, „Spíše ne“ hodnotu 2, „Určitě ne“ hodnotu 1 a „Nevím“ hodnotu 0. Z odpovědí bude vypočítán vážený průměr důležitosti díky čemu získáme představu o tom, jak zákazníci vnímají konkrétní nástroje podpory prodeje nebo možnosti platby, dopravy a reklamace.

#### **4.2.1 ČÁSTI DOTAZNÍKU**

##### **4.2.1.1 Kategorizační otázky**

V části kategorizačních otázek se zjišťují nejzákladnější informace o respondentovi, jako je věk, pohlaví a zda využívá internetové obchody při nákupu elektroniky.

##### **4.2.1.2 Nástroje podpory prodeje**

V této části se nejdříve snažíme zjistit důležitost jednotlivých nástroj podpory prodeje v oblasti internetového obchodu, avšak ze subjektivního pohledu zákazníka. Následně je respondent požádán, aby u těchto nástrojů podpory prodeje uvedl, jak je s nimi spokojen. A na závěr se v této části nachází doplňující otázka, a to sice na zjištění, jak si tyto nástroje podpory prodeje vedou, pokud mají zákazníci přimět k nové koupí. Konkrétními zkoumanými nástroji podpory prodeje jsou slevy, soubory, balíčky a sety, cross-selling a up-selling, hlídač cen, nejprodávanější produkty, kupóny, vzorky, dárky, soutěže, ankety a na závěr věrnostní programy.

##### **4.2.1.3 Možnosti platby, dopravy a reklamace**

Tato část je složeninou tří pod částí, z nichž každá zjišťuje stejné aspekty jako první část dotazníku. Tudíž zjišťuje důležitost a spokojenost s různými možnostmi platby, dopravy a reklamace. Pokud se zaměříme na každou z těchto oblastí zvlášť, zjistíme, že zkoumané možnosti platby jsou dobírka, platba převodem, platba kartou, goPay, PayPal a možnost jiné platby. Možnosti dopravy jsou Česká pošta, přepravní společnost nebo vyzvednutí osobně na prodejně či výdejním místě. Možnosti reklamace obsahují jak konkrétní typy reklamace (výměna, vrácení, oprava) tak způsob jakým reklamace probíhá (osobně na prodejně, poštou nebo přepravní společností, v autorizovaném servisu, a postoj zákazníků

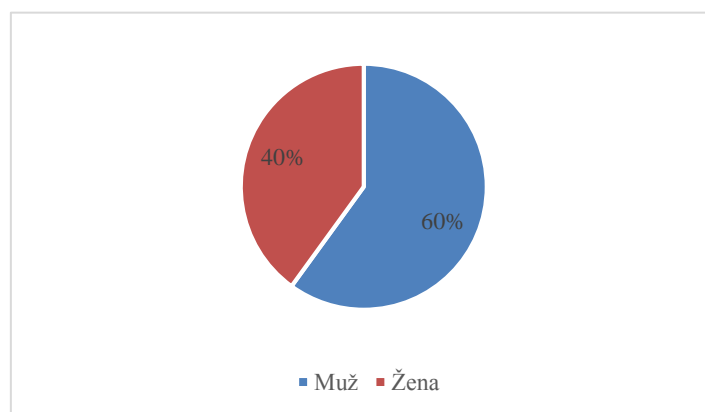


k bezplatné reklamaci). U reklamace se nachází další doplňující otázka, která zjišťuje jestli by lidé ocenili poskytování prodloužené záruční lhůty.

## 4.3 VZOREK RESPONDENTŮ

### 4.3.1 POHLAVÍ

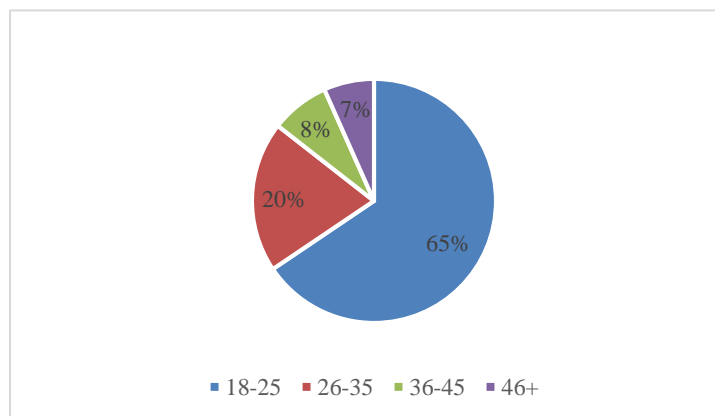
Rozdělení respondentů z hlediska pohlaví zobrazené v grafu č. 1 jasně mluví ve prospěch mužů. Konkrétně dotazníky vyplnilo 54 mužů (60 %) a 36 žen (40 %).



Graf 1- Pohlaví respondentů (vlastní tvorba)

### 4.3.2 VĚKOVÉ ROZLOŽENÍ

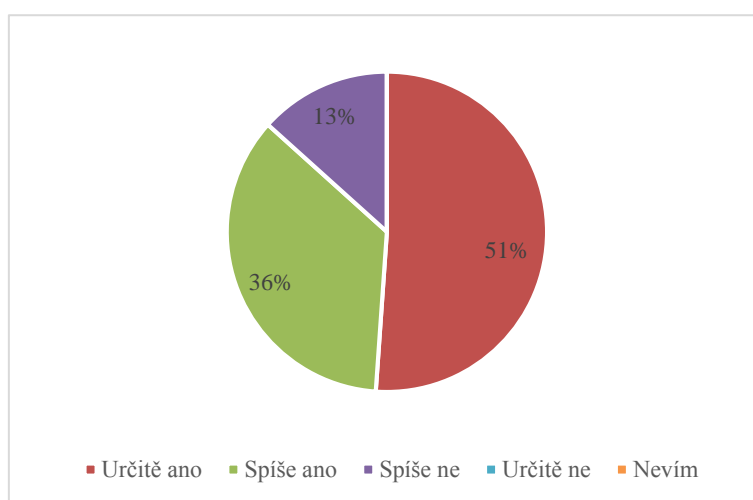
věkové rozložení znázorňuje graf č. 2. Z hlediska věku bylo nejvíce respondentů ve věku 18–25 let, konkrétně 59 respondentů (65 %) v této věkové skupině. Důležitým aspektem, který ovlivnil věkové rozložení respondentů je skutečnost, že dotazník byl šířen pomocí internetu, a byl umístěn na stránkách, kde se pohybují více mladí lidé. Druhou největší skupinou byli lidé ve věku 26-35 let, konkrétně 18 respondentů (20 %). A dvě nejmenší skupiny jsou lidé ve věku 36-45 let (7 respondentů, 8 %) a lidé nad 45 let (6 respondentů, 7 %).



Graf 2- Věkové rozložení respondentů (vlastní tvorba)

### 4.3.3 VYUŽITÍ INTERNETOVÝCH OBCHODŮ PŘI KOUPI ELEKTRONIKY

Z grafu č. 3 jednoznačně vyplývá, že více než polovina respondentů (51 %) určitě využívá internetové obchody při koupi elektroniky. Dalších 36 % respondentů odpovědělo, že spíše využívají internetových obchodů ke koupi elektroniky a zbylých 13 % respondentů odpovědělo, že spíše nevyužívají internetové obchody při koupi elektroniky. Upřímně jsem překvapen, že nikdo neodpověděl, že určitě nevyužívá internetové obchody při koupi elektroniky, ale vzhledem k věkovému rozložení respondentů a skutečnosti, že dotazník byl umístěn na internetu, se dalo předpokládat, že jej vyplní spíše lidé, kteří mají určitou zkušenost s nakupováním elektroniky online.



Graf 3- Využití internetových obchodů při koupi elektroniky (vlastní tvorba)

## 5 VÝSLEDKY

Výsledky jsou koncipovány na základě jednotlivých výzkumných otázek. Jedná se o výsledky celého souboru respondentů. Výsledky konkrétních skupin respondentů budou představeny v kapitole diskuze.

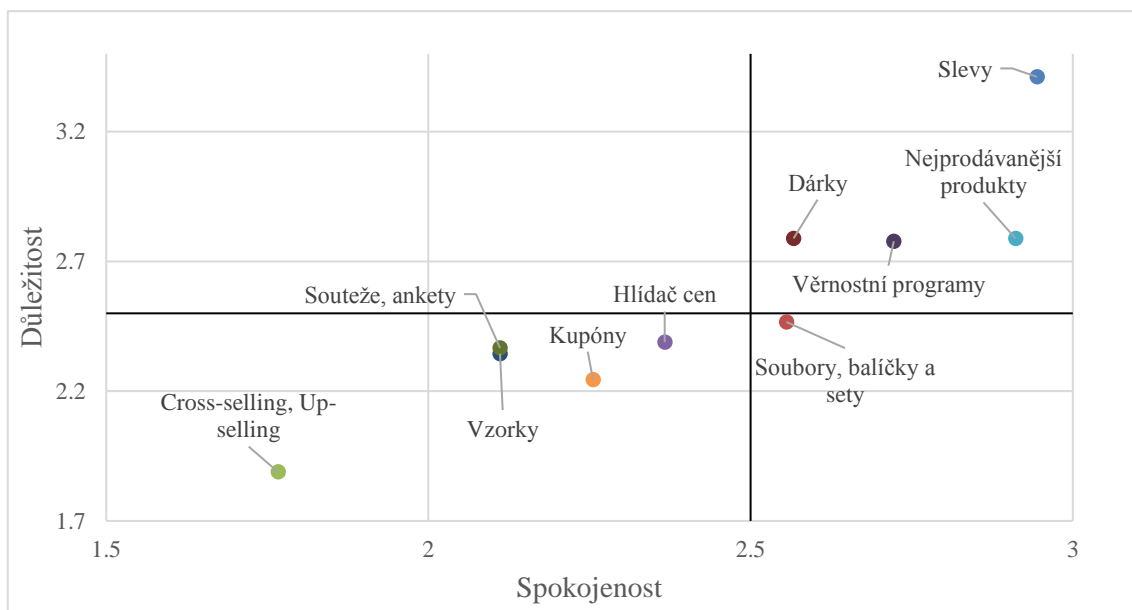
### 5.1 VÝZKUMNÁ OTÁZKA Č. 1

Výzkumná otázka č.1: Které nástroje podpory prodeje jsou pro zákazníky důležité a jak jsou s nimi spokojeni, popřípadě které nástroje přesvědčí zákazníky k uskutečnění nové koupě?

Z vyhodnocení odpovědí dotazníku v grafu č. 4 vyplívá, že zákazníci rozdělují nástroje podpory prodeje na téměř dvě poloviny. A to sice na část nástrojů, které vnímají důležité a jsou s nimi spokojeni (pravý horní kvadrant grafu) a na část nástrojů, které nepovažují za důležité a nejsou s nimi spokojeni (levý dolní kvadrant grafu).

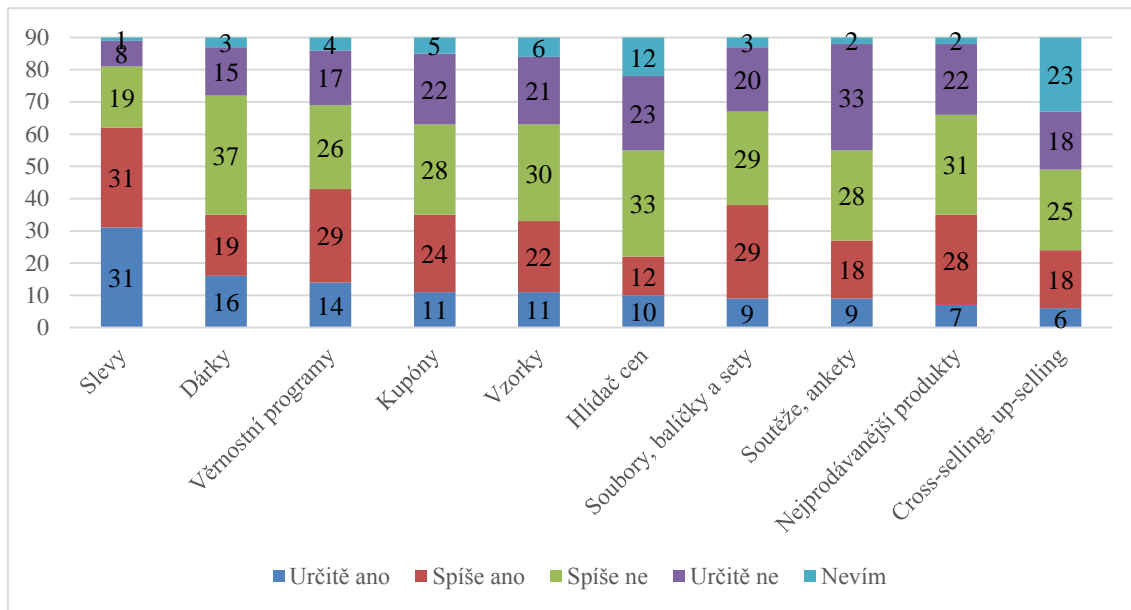
Nejlépe se z hlediska důležitosti i spokojenosti umístily slevy, které co se důležitosti týče poměrně překonaly ostatní nástroje. Dárky, nejprodávanější produkty a věrnostní programy jsou na tom z hlediska důležitosti u zákazníků v celku stejně, ovšem to samé neplatí pro hledisko spokojenosti, kde se z těchto tří nejlépe umístily nejprodávanější produkty. Méně jsou spokojeni s věrnostními programy a poté s dárky. Spokojenost se soubory, balíčky a sety je srovnatelná se spokojeností s dárky, nicméně důležitost těchto souborů balíčků a setů není z pohledu zákazníka vysoká a tento nástroj nám tak opravdu nepatrně zasahuje do kvadrantu spokojenosti a nedůležitosti.

Nejhůře se z hlediska důležitosti i spokojenosti umístil cross-selling a up-selling. Vzorčky a soutěže, ankety jsou na tom z obou hledisek velice podobně, avšak pořád se nacházejí v kvadrantu nedůležitosti a nespokojenosti. Za méně důležité, než předchozí dva nástroje považují zákazníci kupóny, přesto jsou s nimi spokojenější. A v neposlední řadě zde máme hlídač cen, který se nejlépe umístil v kvadrantu nedůležitosti a nespokojenosti.



Graf 4- Spokojenost/důležitost nástrojů podpory prodeje (vlastní tvorba)

V dalším grafu č. 5 vidíme, jak respondenti odpovídali na otázku, zda je nástroje podpory prodeje přesvědčí k uskutečnění nové koupě. Rozhodujícím faktorem byla četnost odpovědí „určitě ano“ na tuto otázku, podle které jsme určily nástroje podpory prodeje, které přesvědčí k uskutečnění nové koupě. Z grafu vyplývá, že největším lákadlem by pro zákazníky byla sleva, kde 31 respondentů označila, že je sleva určitě přesvědčí k nové koupi. Dalším největším lákadlem byli věrnostní programy, u kterých 14 respondentů označilo odpověď určitě ano. Jako třetí nejpresvědčivější nástroj vyšly soubory, balíčky a sety s 9 odpověďmi určitě ano. Jako další zde máme trojici nástrojů, které dopadli velmi podobně, a sice jsou to dárky, kupóny a nejprodávanější produkty. Z těchto tří nástrojů nejlépe dopadli dárky s 16 odpověďmi určitě ano, za dárky se umístily kupóny s 11 odpověďmi určitě ano a jako poslední z této trojice se umístily nejprodávanější produkty s 7 odpověďmi určitě ano. Za těmito třemi nástroji lehce zaostávají vzorky se svými 11 odpověďmi určitě ano. Na dalším pomyslném místě se umístily soutěže a ankety, které určitě přesvědčí k nové koupi 9 respondentů. Dále zde máme cross-selling a up-selling, které se z hlediska úspěšnosti umístila na předposledním místě s 6 odpověďmi určitě ano. A na posledním místě z hlediska přesvědčení k nové koupi se umístil hlídač cen, u kterého označilo 12 respondentů odpověď určitě ano.

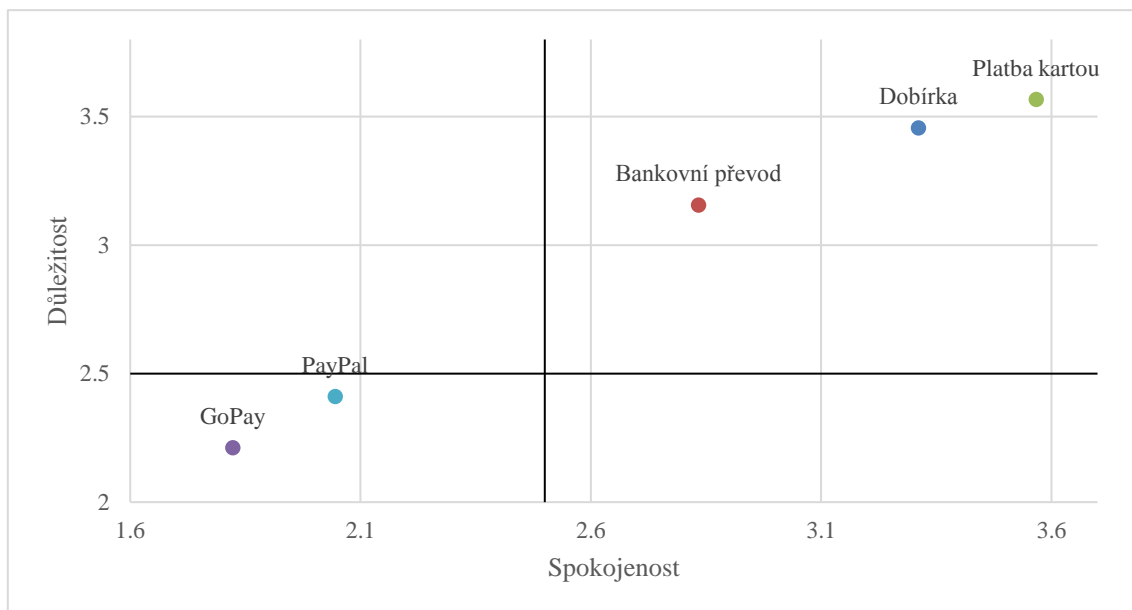


Graf 5- Přesvědčení k nové koupi (vlastní tvorba)

## 5.2 VÝZKUMNÁ OTÁZKA Č. 2

Výzkumná otázka č.2: Jaké možnosti platby jsou pro zákazníky důležité a jak jsou s těmito možnostmi spokojeni?

Pokud se zaměříme na jednotlivé zkoumané možnosti platby znázorněné v grafu č. 6, dozvíme se, že podobně jako u nástrojů podpory prodeje jsou rozděleny mezi dva kvadranty. Nejlépe se však z hlediska spokojenosti i důležitosti umístila platba kartou. Na druhém místě s nepatrně menší důležitostí, ovšem s poměrně menší spokojeností se umístila dobírka. Za dobírkou se umístil bankovní převod, který je ovšem výrazně posunut jak na škále důležitosti, tak na škále spokojenosti. Naopak nejhůře z hlediska spokojenosti i důležitosti dopadly jiné možnosti, které se svým průměrem v oblasti spokojenosti nedostali nad hodnotu 1, a proto byli z výsledného grafu odebrány. Na druhém nejhorším místě se umístila elektronická peněženka GoPay, kterou zákazníci shledávají nedůležitou a ani s ní nejsou spokojeni. O něco lépe se umístila elektronická peněženka PayPal. Neúspěch elektronických peněženek lze připisovat tomu, že je většina lidí moc nevyužívá a raději sáhnou po nějaké klasičtější metodě platby.

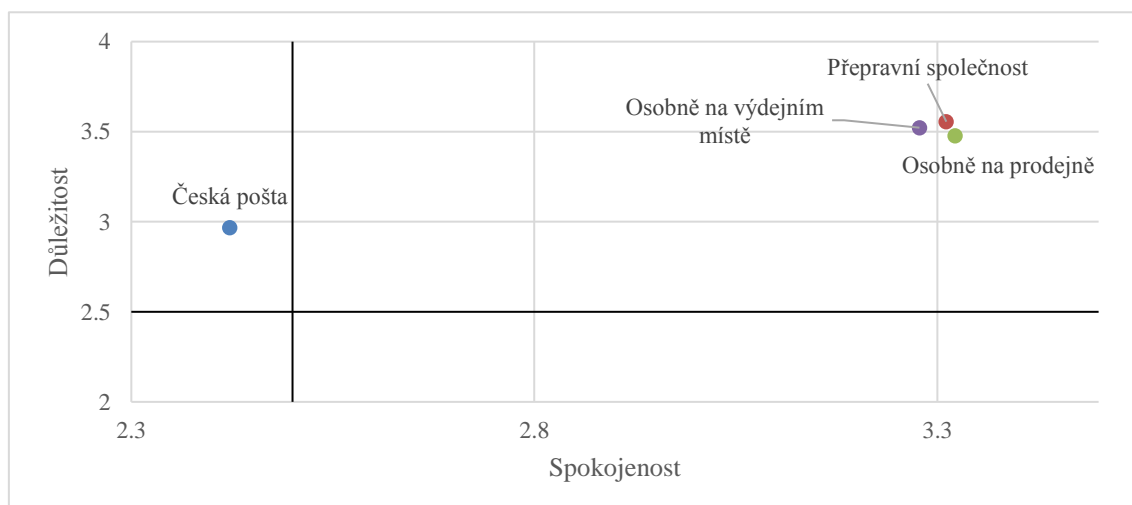


Graf 6- Spokojenost/důležitost možností platby (vlastní tvorba)

### 5.3 VÝZKUMNÁ OTÁZKA Č. 3

Výzkumná otázka č.3: Které z množností dopravy považuje zákazník za důležité a jaká je spokojenost zákazníka s těmito možnostmi?

Z možností dopravy, které jsou zobrazeny v grafu č. 7, se nejlépe umístili přepravní společnosti a možnosti osobního odběru přímo na prodejně nebo na výdejním místě. Všechny tyto tři možnosti se nacházejí vysoko v kvadrantu důležitosti a spokojenosti. Co je zajímavé, je umístění České pošty jakožto možnosti dopravy v kvadrantu důležitosti a nespokojenosti. Tento fakt ovšem samotné internetové obchody nemohou mnoho ovlivňovat. Spíše to vypovídá o nespokojenosti zákazníku se službami České pošty.

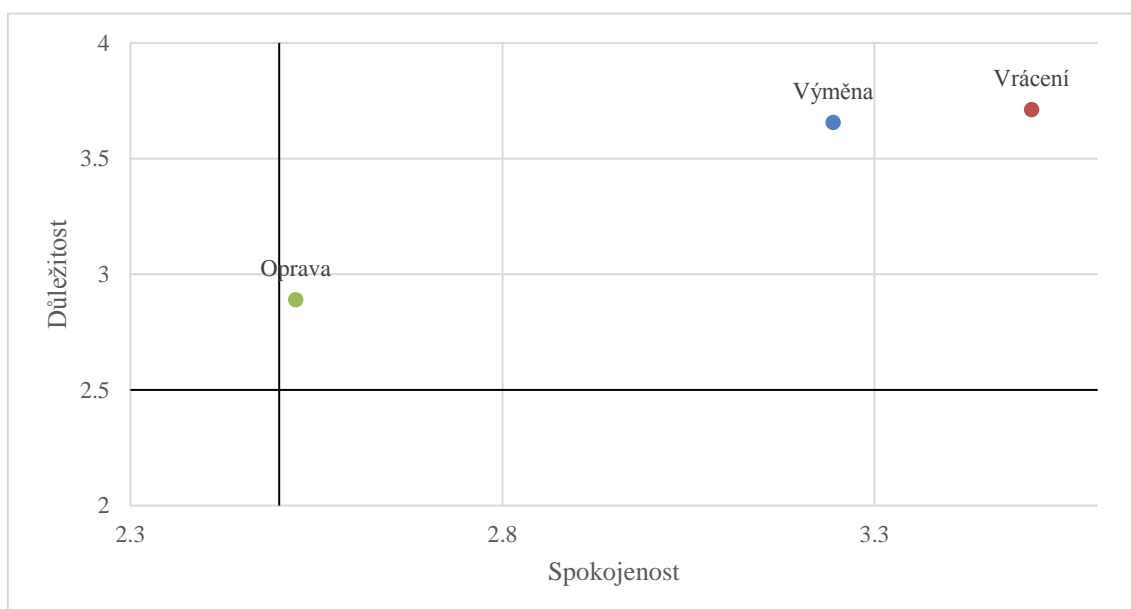


Graf 7- Spokojenost/důležitost možností dopravy (vlastní tvorba)

## 5.4 VÝZKUMNÁ OTÁZKA Č. 4

Výzkumná otázka č.4: Jaké možnosti a způsoby reklamace jsou důležité pro zákazníky a jak jsou s nimi spokojeni, ocení zákazníci prodlouženou zárukou?

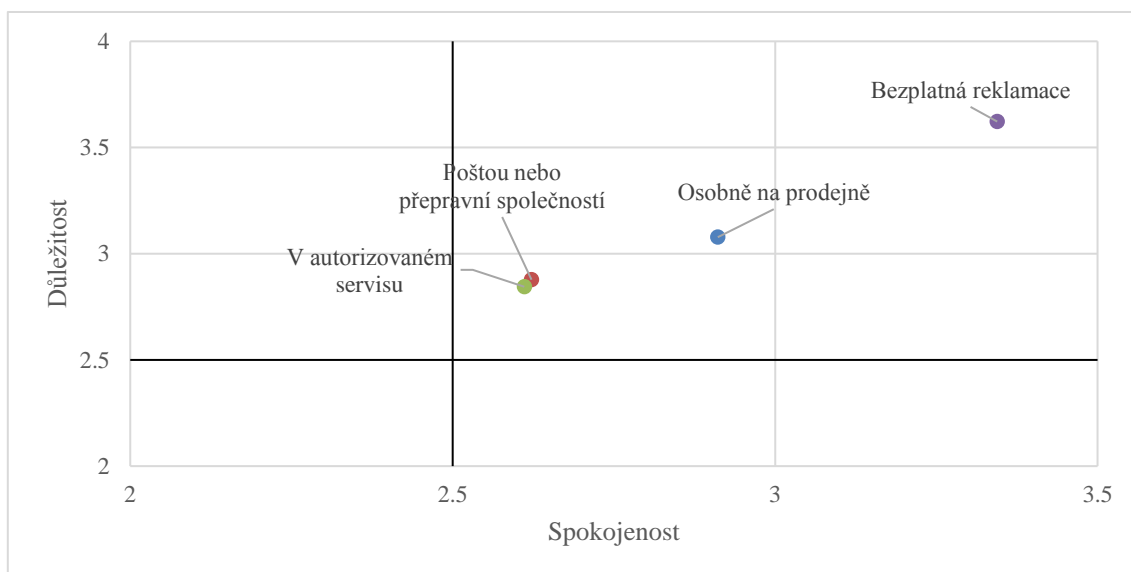
Pokud se zaměříme na klasické možnosti reklamace znázorněné grafem č. 8, které jsou výměna, vrácení a oprava je jednoznačným vítězem možnost vrácení, která je umístěna vysoko v kvadrantu důležitosti a spokojenosti. Za nepatrně méně důležitou možnost reklamace zákazníci považují výměnu zboží, která co se spokojenosti týče dopadla o něco hůř než vrácení zboží. Za nejhorší možnost reklamace zákazníci zvolili možnost opravy zboží, které sice na škále důležitosti je umístěno nad průměr, avšak z hlediska spokojenosti se tato možnost nebezpečně blíží kvadrantu nespokojenosti.



Graf 8- Spokojenost/důležitost možností reklamace (vlastní tvorba)

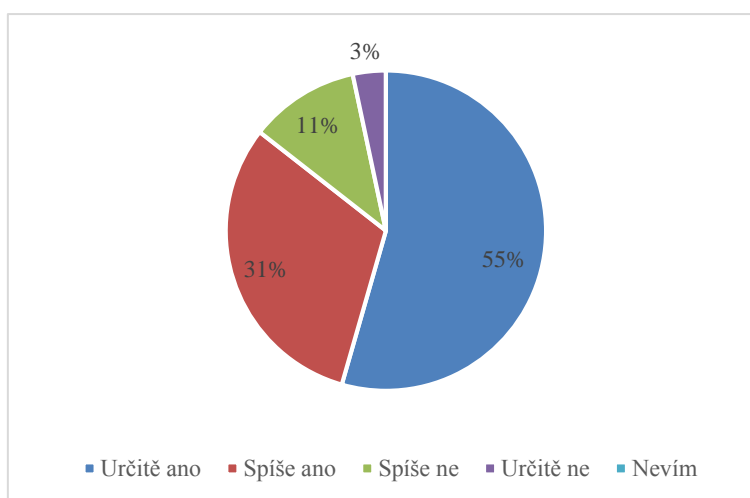
Následující graf č. 9 se věnuje způsobu provedení reklamace. Všechny způsoby se nachází v kvadrantu spokojenosti a důležitosti. Nejlépe z průzkumu vyšla možnost bezplatné reklamace. Co se samotného způsobu reklamace týče, tak se nejlépe umístil klasický způsob reklamace, a to sice osobně na prodejně. Dost podobně z průzkumu vyšli reklamace pomocí České pošty či přepravní společností a možnost reklamace skrz autorizovaný servis. Je zajímavé podotknout, že zákazníci stále preferují provedení reklamace osobně na prodejně či pobočce, i když pro samotnou koupi produkty využili

internetového obchodu. Očekával bych větší využití reklamace pomocí České pošty nebo přepravní společnosti, kdy se dá reklamace snadno provést z pohodlí domova.



Graf 9- Spokojenost/důležitost způsobu reklamace (vlastní tvorba)

Poslední otázka v části dotazníku věnující se reklamaci je zaměřena na poskytování rozšířených služeb, konkrétně prodloužené záruky a je znázorněna grafem č. 10. V tomto případě odpovědělo, že prodlouženou záruku určitě ocení 55 % respondentů (konkrétně 49 odpovědí). Prodlouženou záruku spíše ocení 31 % respondentů (konkrétně 28 odpovědí) a 11 % respondentů (10 odpovědí) odpovědělo, že spíše neocení prodlouženou záruku a pouhé 3 % respondentů uvedlo že určitě neocení prodlouženou záruku. Valná většina respondentů tedy ocení, pokud internetový obchod poskytuje prodlouženou záruku.



Graf 10- Prodloužená záruka (vlastní tvorba)



## 6 DISKUSE

### 6.1 SHRNUÍ VÝSLEDKŮ

Pokud bychom chtěli vytknout jeden z nástrojů podpory prodeje, možností dopravy, platby a reklamace, který dosáhl nejlepšího skóre na škále důležitosti a spokojenosti, byla by vítězem možnost vrácení zboží. Možnost vrácení zboží se umístila na škále důležitosti s nejlepším skóre, nicméně na škále spokojenosti tuto možnost předběhla možnost platby kartou. Avšak důležitost možnosti platby kartou nebyla natolik vysoká jako u možnosti vrácení zboží. Tudíž lze říci, že nejlépe se na grafu důležitosti a spokojenosti opravdu umístila možnost vrácení zboží.

Na dalších několika stranách se podíváme na to, jak odpovídali jednotlivé skupiny respondentů. Konkrétně se podíváme na to, jak rozdílně odpovídal muži a ženy a jak odpovídali na otázky lidé z různých věkových kategorií a jak odpovídali respondenti podle frekvence využívání e-shopů pro koupi elektroniky. U každé skupiny budou určeny průměrné hodnoty odpovědí, které budou následně porovnány a vypíchnuty největší rozdíly v těchto odpovědích. Zároveň jsou v tabulce zvýrazněny nejvyšší a nejnižší průměrné hodnoty, přičemž nejvyšší hodnoty jsou zvýrazněny oranžově a nejnižší hodnoty jsou zvýrazněny modře.

#### 6.1.1 VÝSLEDKY PODLE POHLAVÍ RESPONDENTŮ

Výsledky podle pohlaví jsou rozděleny do dvou skupin. První skupinou jsou muži s počtem 54 respondentů a druhou skupinou jsou ženy s počtem 36 respondentů.

U otázek důležitosti a spokojenosti s nástroji podpory prodeje se odpovědi mužů a žen nejvíce rozcházejí u nástroje vzorků, který ženy považují za spíše důležitý, avšak muži jej považují za spíše nedůležitý. Ke spokojenosti s tímto nástrojem ženy zastávají spíše neutrální postoj, nicméně muži jsou s tímto nástrojem spíše nespokojeni. V otázce přesvědčivosti jednotlivými nástroji podpory prodeje k nové koupi se průměrné odpovědi nejvíce liší u nástroje dárků, kterým by se žena nechala spíše přesvědčit k nové koupi, ale muži se tímto nástrojem spíše nenechají přesvědčit. U dalších otázek se mužské průměrné odpovědi neliší od ženských natolik, aby bylo možné určit rozdílné vnímání jednotlivých otázek těmito dvěma skupinami.

V další kapitole se podíváme na to, jak odpovídali jednotlivé věkové skupiny respondentů.

### **6.1.2 VÝSLEDKY PODLE VĚKOVÝCH SKUPIN RESPONDENTŮ**

Výsledky podle věku respondentů jsou rozčleněny do čtyř skupin. První skupina jsou lidé ve věku 18-25 let s počtem 59 respondentů. Druhá skupina jsou lidé ve věku 26-35 let s počtem 18 respondentů. Třetí skupina jsou lidé ve věku 36-45 let s počtem 7 respondentů. A poslední, čtvrtá skupina jsou lidé ve věku 46 let a více s počtem 6 respondentů.

Nejprve se podíváme na to, jak odpovídaly jednotlivé věkové skupiny na otázku důležitosti a spokojenosti s nástroji podpory prodeje. Průměrné hodnoty odpovědí jednotlivých skupin znázorňuje tabulka č. 1. Zajímavý rozdíl v odpovědích lze vidět hned u prvního nástroje slev. Slevy jsou spíše až určitě důležité nejen pro druhou skupinu, ve které průměrná hodnota důležitosti činí 3,44, ale také pro první a třetí věkovou skupinu. Čtvrtá věková skupina považuje slevy za spíše důležité. Třetí skupina je spíše spokojena s nástrojem slev a průměrná hodnota zde činí 3,29. Ovšem zajímavé je, že ačkoliv druhá věková skupina považuje slevy za nejdůležitější tak je s tímto nástrojem nejméně spokojena a zaujímá téměř neutrální postoj s průměrnou hodnotou spokojenosti 2,56. Jedním z dalších nástrojů, u kterého se hodnoty rozcházejí je hlídač cen. Hlídač cen je spíše důležitý pro druhou věkovou skupinu s průměrnou hodnotou 2,89 a spíše nedůležitý pro třetí skupinu, ve které průměrná hodnota důležitosti činí 1,71. Ke spokojenosti zastává takřka neutrální postoj druhá věková skupina s průměrnou hodnotou 2,56. Čtvrtá věková skupina s průměrnou hodnotou spokojenosti 2 je s hlídačem cen spíše nespokojena. Další nástroj nejprodávanější produkty je spíše důležitý pro první skupinu, u které průměrná hodnota odpovědí činí 2,9. Spíše nedůležitý je tento nástroj pro třetí věkovou skupinu s průměrnou hodnotou 1,86. První skupina je s nejprodávanějšími produkty spíše spokojena a průměrná hodnota odpovědí zde činí 2,98. Třetí skupina s průměrnou hodnotou 2,29 je spíše nespokojena. Dárky jsou dalším nástrojem, který je také vnímán poměrně rozdílně. Spíše důležité jsou dárky pro první věkovou skupinu s průměrnou hodnotou odpovědí 3,02. Oproti tomu pro třetí skupinu je tento nástroj spíše nedůležitý a průměrná hodnota zde činí 1,71. Spíše spokojena je s dárky první skupina, u které průměrná hodnota spokojenosti činí 2,88. Třetí skupina je s dárky spíše nespokojena s průměrnou hodnotou 1,71. Posledním nástrojem se zajímavými hodnotami odpovědí

jednotlivých skupin jsou věrnostní programy. Věrnostní programy jsou spíše důležité pro čtvrtou věkovou skupinu a průměrná hodnota odpovědí zde činí 3,17. Třetí skupina má na důležitost věrnostních programů neutrální názor s průměrná hodnota je zde 2,57. Spíše spokojena je s tímto nástrojem první skupina s průměrnou hodnotou 2,86. Třetí skupina je s věrnostními programy spíše nespokojena a průměrná hodnota spokojenosti zde činí 2,29.

Tabulka 1 - Důležitost a spokojenost s nástroji podpory prodeje vzhledem k věku

	Důležitost				Spokojenost			
	18-25	26-35	36-45	46+	18-25	26-35	36-45	46+
<b>Slevy</b>	3,42	3,44	3,43	3,17	3	2,56	3,29	3,17
<b>Soubory, balíčky a sety</b>	2,53	2,33	2,43	2,33	2,73	2,17	2,43	2,17
<b>Cross_selling, Up-selling</b>	1,93	1,78	1,43	2,33	1,95	1,28	1,29	2
<b>Hlídač cen</b>	2,32	2,89	1,71	2,33	2,36	2,56	2	2,33
<b>Nejprodávanější produkty</b>	2,9	2,89	1,86	2,5	2,98	2,94	2,29	2,83
<b>Kupóny</b>	2,42	2,11	1,57	1,67	2,51	1,78	1,86	1,67
<b>Vzorky</b>	2,49	2,17	1,86	2	2,31	1,72	1,57	2
<b>Dárky</b>	3,02	2,56	1,71	2,5	2,88	2,06	1,71	2
<b>Soutěže, ankety</b>	2,42	2,44	1,86	2,17	2,17	2,06	1,86	2
<b>Věrnostní programy</b>	2,76	2,78	2,57	3,17	2,86	2,44	2,29	2,67

Zdroj: Autor

V tabulce č. 2 se podíváme na to, jak věk ovlivňuje přesvědčení nástroji podpory prodeje k uskutečnění nové koupě. Průměrné odpovědi jednotlivých skupin na tuto otázku jsou znázorněny v tabulce níže. Slevami se nechá spíše přesvědčit první věková skupina s hodnotou 3,12. Spíše se nenechá přesvědčit slevami třetí věková skupina s hodnotou 2,29. U ostatních nástrojů podpory prodeje se většina průměrů pohybuje do hodnoty 2,5 a lze tedy říct, že tyto nástroje spíše nepřesvědčí k uskutečnění nové koupě.

Tabulka 2 - Přesvědčení nástroji podpory prodeje k nové koupi vzhledem k věku

	18-25	26-35	36-45	46+
<b>Slevy</b>	3,12	2,61	2,29	2,67
<b>Soubory, balíčky a sety</b>	2,19	2,5	2,14	2
<b>Cross_selling, Up-selling</b>	1,66	1,61	1,29	1,67
<b>Hlídač cen</b>	1,73	2,17	1,43	2,33
<b>Nejprodávanější produkty</b>	2,24	2,06	1,57	2,67
<b>Kupóny</b>	2,31	2,06	1,57	1,67
<b>Vzorky</b>	2,22	2	1,86	1,83
<b>Dárky</b>	2,53	2,17	1,57	1,83
<b>Soutěže, ankety</b>	2,07	2,06	1,57	1,5
<b>Věrnostní programy</b>	2,42	2,22	2,14	2,33

Zdroj: Autor

V tabulce č. 3 se podíváme na průměry odpovědí na otázky důležitosti a spokojenosti s možnostmi platby. První možnost platby dobírkou považuje za určitě až spíše důležitou první věková skupina, u které průměrná hodnota odpovědí činí 3,53. Za spíše důležitou shledává dobírku čtvrtá věková skupina s průměrnou hodnotou 3,17. Spíše až určitě spokojena s platbou na dobírku je první skupina s průměrnou hodnotou 3,42. Čtvrtá věková skupina je s touto možností spíše spokojena a průměrná hodnota odpovědí zde činí 2,83. Další možnost platby, platba bankovním převodem je spíše důležitá pro čtvrtou věkovou skupinu s průměrem odpovědí 3,33. Třetí skupina má na důležitost této možnosti takřka neutrální názor a průměrná hodnota zde činí 2,57. Spíše spokojena je s touto možností druhá věková skupina s průměrem odpovědí 2,94. Třetí skupina zastává neutrální názor co se spokojenosti s bankovním převodem týče a průměrná hodnota zde činí 2,57. Následující možnost platba kartou je určitě důležitá pro první věkovou skupinu, u které průměrná hodnota odpovědí činí 3,73. Za spíše důležitou tuto možnost považuje třetí skupina s průměrem odpovědí 2,83. První věková skupina je s platbou kartou určitě až spíše spokojena a průměrná hodnota zde činí 3,63. Spíše spokojena je s touto možností čtvrtá skupina s průměrem odpovědí 3.

Tabulka 3 - Důležitost a spokojenost s možnostmi platby vzhledem k věku

	Důležitost				Spokojenost			
	18–25	26–35	36–45	46+	18–25	26–35	36–45	46+
<b>Dobírka</b>	3,53	3,39	3,29	3,17	3,42	3,17	3,14	2,83
<b>Bankovní převod</b>	3,25	3	2,57	3,33	2,83	2,94	2,57	2,83
<b>Platba kartou</b>	3,73	3,39	3,29	2,83	3,63	3,61	3,43	3
<b>GoPay</b>	2,41	1,56	2,29	2,17	2,03	0,89	2,29	2
<b>PayPal</b>	2,53	1,89	2,57	2,67	2,12	1,61	2,43	2,17
<b>Jiné</b>	1,12	0,94	1,57	1,67	1,02	0,39	1,71	1,33

Zdroj: Autor

Tabulka č. 4 znázorňuje průměrné odpovědi jednotlivých věkových skupin na otázky důležitosti a spokojenosti s možnostmi dopravy. Česká pošta je spíše důležitá pro druhou věkovou skupinu s průměrem odpovědí 3,17. Neutrálně až spíše důležitá je tato možnost dopravy pro čtvrtou skupinu, ve které průměrná hodnota činí 2,67. Neutrální postoj ke spokojenosti s Českou poštou zastává druhá věková skupina s průměrem odpovědí 2,56. Třetí skupina je s touto možností dopravy spíše nespokojena a průměrná hodnota odpovědí zde činí 2,29. Další možnost dopravy, přepravní společností je určitě důležitá pro třetí věkovou skupinu, ve které průměr odpovědí činí 3,86. Spíše důležitá je potom pro čtvrtou věkovou skupinu s průměrnou hodnotou odpovědí 2,83. Druhá věková skupina je spíše až určitě spokojena s možností dopravy přepravní společností a průměrná

hodnota odpovědí zde činí 3,44. Neutrální postoj na spokojenost s přepravní společností zastává čtvrtá věková skupina s průměrem odpovědí 2,5. Osobní odběr na prodejně je určitě až spíše důležitý pro první věkovou skupinu, u které průměr odpovědí činí 3,61. Spíše důležitá je tato možnost pro čtvrtou skupinu s průměrem odpovědí 2,83. První skupina je spíše až určitě spokojena s osobním odběrem na prodejně a průměrná hodnota odpovědí zde činí 3,44. Spíše spokojeny jsou třetí a čtvrtá skupina s průměrem odpovědí 3. Obdobně jako osobní odběr na prodejně z tabulky vychází i osobní odběr na výdejním místě.

Tabulka 4 - Důležitost a spokojenost s možnostmi dopravy vzhledem k věku

	Důležitost				Spokojenost			
	18–25	26–35	36–45	46+	18–25	26–35	36–45	46+
<b>Česká pošta</b>	2,95	3,17	2,86	2,67	2,41	2,56	2,29	2,33
<b>Přepravní společnost</b>	3,56	3,67	3,86	2,83	3,34	3,44	3,43	2,5
<b>Osobně na prodejně</b>	3,61	3,44	3	2,83	3,44	3,17	3	3
<b>Osobně na výdejním místě</b>	3,59	3,5	3,43	3	3,41	2,94	3	3,33

Zdroj: Autor

V tabulce č. 5 vidíme znázornění průměrných hodnot odpovědí pro otázky důležitosti a spokojenost s možnostmi a způsoby reklamace vzhledem k věku respondentů. Jako možnosti reklamace zde máme výměnu, vrácení a opravu. Výměna je určitě důležitá pro třetí věkovou skupinu s průměrem odpovědí 3,86. Pro čtvrtou věkovou skupinu je spíše důležitá a průměr odpovědí zde činí 3,17. Spíše až určitě spokojena je s možností výměny třetí skupina s průměrem odpovědí 3,43. Čtvrtá skupina je spíše spokojena a průměrná hodnota je zde 3,17. Možnost vrácení je určitě důležitá pro druhou věkovou skupinu, ve které průměrná hodnota odpovědí činí 3,94. Spíše důležitá je tato možnost pro čtvrtou skupinu s průměrem odpovědí 3,33. Určitě až spíše spokojena s možností vrácení je druhá věková skupina s průměrnou hodnotou odpovědí 3,61. Čtvrtá skupina je spíše spokojena a průměr odpovědí zde činí 3,17. Dále zde máme možnosti provedení reklamace. Reklamací osobně na prodejně shledává první skupina spíše důležitou a průměrná hodnota odpovědí zde činí 3,2. Neutrální názor na důležitost možnosti reklamace osobně na prodejně má třetí věková skupina s průměrem odpovědí 2,43. Spíše spokojena s touto možností je čtvrtá skupina, ve které průměr odpovědí činí 3,17. Spíše nespokojena je třetí věková skupina s průměrnou hodnotou 2,14. Možnost provést reklamací Českou poštou nebo přepravní společností je spíše důležitá pro druhou skupinu, ve které dosáhla průměrné hodnoty 3,33. Neutrální postoj zaujímá čtvrtá věková skupina s průměrem odpovědí 2,5. Spíše spokojena s touto možností je třetí skupina s průměrnou hodnotou

odpovědí 2,86. Spíše nespokojena je čtvrtá skupina, ve které průměrná hodnota odpovědi činí 2.

Tabulka 5 - Důležitost a spokojenost s možnostmi a způsoby reklamace vzhledem k věku

	Důležitost				Spokojenost			
	18–25	26–35	36–45	46+	18–25	26–35	36–45	46+
<b>Výměna</b>	3,66	3,72	3,86	3,17	3,19	3,39	3,43	3,17
<b>Vrácení</b>	3,68	3,94	3,71	3,33	3,53	3,61	3,43	3,17
<b>Oprava</b>	2,83	3,11	3,14	2,5	2,44	2,72	2,71	2,5
<b>Osobně na prodejně</b>	3,2	2,94	2,43	3	3	2,83	2,14	3,17
<b>Českou poštou nebo přepravní spol.</b>	2,76	3,33	3	2,5	2,59	2,83	2,86	2
<b>V autorizovaném servisu</b>	2,8	2,94	3,14	2,67	2,49	2,78	3	2,83
<b>Bezplatná reklamace</b>	3,68	3,67	3,57	3	3,32	3,5	3,71	2,67

Zdroj: Autor

Odpovědi jednotlivých věkových skupin na otázku, zda ocení prodlouženou záruku nejsou znázorněny v tabulce, a proto si jen krátce popíšeme data této otázky. Nejvíce prodlouženou záruku ocení první věková skupina s hodnotou 3,53 a nejméně ji ocení čtvrtá věková skupina s hodnotou 2,83. Veškeré průměry se ovšem pohybují v okolí hodnoty, která reprezentuje spíše souhlas s danou otázkou.

V další kapitole srovnání odpovědí se podíváme na různost odpovědí na základě frekvence využívání internetových obchodů pro koupi elektroniky.

### 6.1.3 VÝSLEDKY PODLE FREKVENCE VYUŽÍVÁNÍ E-SHOPŮ

Výsledky podle frekvence využívání e-shopu jsou rozděleny do tří skupin respondentů. První skupinou jsou lidé, kteří určitě využívají e-shopy pro koupi elektroniky s počtem 46 respondentů. Druhou skupinou jsou lidé, kteří spíše využívají e-shopy pro koupi elektroniky s počtem 32 respondentů. Třetí a poslední skupinou jsou lidé, kteří spíše nevyžívají e-shopy pro koupi elektroniky s počtem 12 respondentů.

Tabulka č. 6 zobrazuje průměrné hodnoty odpovědí skupin respondentů na otázky důležitosti a spokojenosti s nástroji podpory prodeje. Jednotlivé skupiny jsou děleny podle frekvence využívání e-shopů. Pokud se podíváme na nástroj slev, zjistíme, že průměrné odpovědi důležitosti a spokojenosti s tímto nástrojem se příliš neliší. Důležitost tohoto nástroje vnímají tedy všechny tři skupiny jako spíše až určitě důležitý a všechny tři skupiny jsou s tímto nástrojem spíše spokojeni. Důležitost souborů, balíčků a setů vnímají všechny tři skupiny poměrně totožně, a to sice takřka neutrálně. U spokojenosti s tímto nástrojem lze vidět lehkou odchylku u třetí skupiny. První dvě skupiny mají spíše

neutrální postoj ke spokojenosti s tímto nástrojem, avšak poslední třetí skupina je s tímto nástrojem spíše spokojena s průměrnou hodnotou 3,17. Jedním z nástrojů, u kterého je rozdíl v odpovědích nejpatrnější jsou kupóny, které považují za spíše důležité respondenti třetí skupiny s průměrnou hodnotu odpovědi 2,83. Za spíše nedůležitý tento nástroj považuje druhá skupina s průměrnou hodnotu 2,13. Spíše spokojeni s kupóny jsou respondenti třetí skupiny, kde průměrná hodnota odpovědi činí 2,67 a spíše nespokojeni jsou respondenti z druhé skupiny s průměrnou hodnotou 2. Dalším z nástrojů, kde se odpovědi výrazně lišili jsou vzorky. Tento nástroj považují za spíše důležitý respondenti třetí skupiny s průměrnou hodnotou 2,67. Za spíše nedůležitý shledávají tento nástroj respondenti z první skupiny s hodnotu 2,11. Spíše spokojena se vzorky je třetí skupina s průměrnou hodnotu 3,08. Spíše nespokojena se vzorky je první skupina s průměrnou hodnotou odpovědi 1,96. Posledním z nástrojů, u kterého se odpovědi skupin poměrně lišily jsou dárky. Dárky považují za spíše důležité respondenti třetí skupiny, kde je průměrná hodnota odpovědi 3,17. První skupina vnímá důležitost tohoto nástroje takřka neutrálně s průměrnou hodnotou 2,54. Spíše spokojeni s dárky jsou respondenti třetí skupiny s průměrnou hodnotou odpovědi 3,08. Neutrální názor na spokojenost s tímto nástrojem mají respondenti první skupiny, kde průměr odpovědi dosáhl hodnoty 2,48.

Tabulka 6 - Důležitost a spokojenost s nástroji podpory prodeje vzhledem k frekvenci využívání e-shopu

	Důležitost			Spokojenost		
	Určitě ano	Spíše ano	Spíše ne	Určitě ano	Spíše ano	Spíše ne
<b>Slevy</b>	3,37	3,5	3,33	3	2,88	2,92
<b>Soubory, balíčky a sety</b>	2,41	2,56	2,42	2,48	2,44	3,17
<b>Cross_selling, Up-selling</b>	2,24	1,47	1,67	1,96	1,34	2,17
<b>Hlídač cen</b>	2,5	2,34	2,08	2,28	2,5	2,33
<b>Nejprodávanejší produkty</b>	2,91	2,69	2,58	2,96	2,88	2,83
<b>Kupóny</b>	2,17	2,13	2,83	2,33	2	2,67
<b>Vzorky</b>	2,11	2,56	2,67	1,96	1,97	3,08
<b>Dárky</b>	2,54	3	3,17	2,48	2,5	3,08
<b>Soutěže, ankety</b>	2,35	2,28	2,67	1,98	2,13	2,58
<b>Věrnostní programy</b>	2,78	2,72	2,92	2,76	2,63	2,83

Zdroj: Autor

Jak se jednotlivé skupiny nechají přesvědčit nástroji podpory prodeje k nové koupě znázorňuje tabulka č. 7. Průměrné hodnoty odpovědi u jednotlivých nástrojů se u všech skupin až na výjimky výrazně neliší, proto se zde budeme věnovat spíše těm nástrojům, u kterých je různost odpovědi více patrná. Nejpresvědčivějším nástrojem pro uskutečnění nové koupě jsou slevy, u kterých průměrné hodnoty odpovědi odpovídají tvrzení, že spíše

přesvědčí k uskutečnění nové koupě. Nejhůře potom dopadli nástroje cross-selling a up-selling, u kterých průměrné hodnoty odpovídají tvrzení, že určitě nebo spíše nepřesvědčí k uskutečnění nové koupě. Zajímavý rozdíl mezi odpověďmi lze vidět u nástroje věrnostních programů, který nejvíce přesvědčí k uskutečnění nové koupě respondenty ze třetí skupiny s průměrnou hodnotou odpovědi 2,75 a nejméně přesvědčí respondenty z druhé skupiny, kde průměrné odpovědi dosáhli hodnoty 2,25. Z těchto hodnot vyplývá, že skupina, která spíše nevyužívá e-shopy se spíše nechá přesvědčit k uskutečnění nové koupě věrnostním programem, avšak skupina, která spíše používá e-shopy se tímto nástrojem spíše nenechá přesvědčit ke koupi.

Tabulka 7 - Přesvědčení nástroji podpory prodeje k nové koupi vzhledem k frekvenci využívání e-shopu

	Určitě ano	Spíše ano	Spíše ne
<b>Slevy</b>	2,85	3	3
<b>Soubory, balíčky a sety</b>	2	2,56	2,25
<b>Cross_selling, Up-selling</b>	1,87	1,44	1,17
<b>Hlídač cen</b>	1,89	1,88	1,5
<b>Nejprodávanejší produkty</b>	2,26	2,22	1,75
<b>Kupóny</b>	2,22	2,06	2,17
<b>Vzorky</b>	1,93	2,38	2,17
<b>Dárky</b>	2,13	2,59	2,42
<b>Soutěže, ankety</b>	1,8	2,16	2,25
<b>Věrnostní programy</b>	2,33	2,25	2,75

Zdroj: Autor

Tabulka č. 8 znázorňuje průměrné hodnoty odpovědí na otázky důležitosti a spokojenosti s poskytovanými možnostmi platby vzhledem k frekvenci využívání e-shopu pro koupi elektroniky. Zajímavý rozdíl lze vidět hned u první možnosti dobírky. Dobírku považuje za určitě důležitou třetí skupina s průměrnou hodnotou odpovědi 3,83. Za spíše důležitou ji považují respondenti první skupiny s hodnotou 3,33. Spíše až určitě spokojeni s dobírkou jsou druhá a třetí skupina s průměrnou hodnotou odpovědi 3,5. První skupina je jen spíše spokojena a průměrná hodnota zde dosáhla 3,13. Platba kartou je další platební možností, u které se průměrné odpovědi poměrně liší. Platbu kartou shledává jako určitě důležitou první skupina s průměrnou hodnotou odpovědi 3,74. Za spíše důležitou ji považují respondenti třetí skupina s průměrnou hodnotou 3,08. S platbou kartou je první skupina určitě spokojena a průměrná hodnota odpovědi zde činí 3,63. Třetí skupina je s platbou kartou spíše až určitě spokojena s průměrnou hodnotou 3,42. Ostatní zmíněné možnosti kromě bankovního převodu, který v průměru vychází jako spíše důležitý pro všechny tři skupiny a všechny tři skupinou jsou s ním i spíše spokojeni, jsou považovány za spíše nedůležité až určitě nedůležité a spokojenost s nimi je na tom obdobně.



Tabulka 8 - Důležitost a spokojenost s možnostmi platby vzhledem k frekvenci využívání e-shopu

	Důležitost			Spokojenost		
	Určitě ano	Spíše ano	Spíše ne	Určitě ano	Spíše ano	Spíše ne
<b>Dobírka</b>	3,33	3,5	3,83	3,13	3,5	3,5
<b>Bankovní převod</b>	3,22	3,03	3,25	2,93	2,78	2,58
<b>Platba kartou</b>	3,74	3,5	3,08	3,63	3,53	3,42
<b>GoPay</b>	2,35	2,16	1,83	1,91	1,84	1,42
<b>PayPal</b>	2,57	2,41	1,83	2,13	2,16	1,42
<b>Jiné</b>	1,24	1,19	0,75	1,2	0,84	0,42

Zdroj: Autor

V tabulce č. 9 lze vidět průměrné hodnoty odpovědí na otázky důležitosti a spokojenosti s možnostmi dopravy vzhledem k frekvenci využívání e-shopu. Možnost dopravy Českou poštou považují za spíše důležitou všechny tři skupiny, avšak spíše spokojena s touto možností je druhá skupina. První skupina je s Českou poštou spíše nespokojena a třetí skupina má téměř neutrální postoj. Možnosti dopravy přepravní společností je určitě až spíše důležitá pro druhou skupinu, ve které průměr odpovědí činí 3,63. Za spíše nedůležitou tuto možnost považuje třetí skupina s průměrnou hodnotou odpovědí 3,33. Spíše až určitě je s touto možností spokojena druhá skupina s průměrem odpovědí 3,41. Třetí skupina je spíše spokojena a průměr odpovědí zde činí 3,25. Dále zde máme osobní odběr, a to sice osobní odběr přímo na prodejně a osobní odběr na výdejním místě. Obě tyto možnosti mají jak u důležitosti, tak u spokojenosti průměrné hodnoty odpovědí přesahující hodnotu 3. Tyto možnosti jsou tedy spíše až určitě důležité pro všechny skupiny. A všechny skupiny jsou s nimi spíše spokojeny.

Tabulka 9 - Důležitost a spokojenost s možnostmi dopravy vzhledem k frekvenci využívání e-shopu

	Důležitost			Spokojenost		
	Určitě ano	Spíše ano	Spíše ne	Určitě ano	Spíše ano	Spíše ne
<b>Česká pošta</b>	2,74	3,25	3,08	2,22	2,66	2,58
<b>Přepravní společnost</b>	3,57	3,63	3,33	3,26	3,41	3,25
<b>Osobně na prodejně</b>	3,59	3,34	3,42	3,33	3,44	3
<b>Osobně na výdejním místě</b>	3,48	3,63	3,42	3,35	3,28	3

Zdroj: Autor

Následující tabulka č. 10 znázorňuje průměrné hodnoty odpovědí na otázky důležitosti a spokojenosti s možnostmi reklamace vzhledem k frekvenci využívání e-shopů. Nejprve zde máme možnosti reklamace jako je výměna, vrácení a oprava. Možnost výměny považují za určitě až spíše důležitou všechny tři skupiny a zároveň jsou s touto možností spíše spokojeny. Možnost vrácení je taktéž určitě až spíše důležitá pro všechny skupiny

a všechny skupiny jsou s touto možností spíše až určitě spokojeny. Možnost opravy je pro všechny skupiny spíše důležitá, avšak pouze třetí skupina je s touto možností spíše spokojena. Druhá skupina je s možností opravy spíše nespokojena. Jako další jsou zde možnosti provedení reklamace. Možnost reklamovat přímo osobně na prodejně je spíše důležitá pro všechny skupiny a všechny skupiny jsou s touto možností spíše spokojeny. Možnost reklamace pomocí České pošty nebo přepravní společnosti je spíše důležitá pro všechny tři skupiny, a kromě první skupiny jsou s touto možností také spíše spokojeny. Možnost reklamovat v autorizovaném servisu je spíše důležitá pro třetí skupinu, ve které průměrná hodnota odpovědí činí 3,25. Za neutrální až spíše důležitou považuje tuto možnosti druhá skupina s průměrem hodnot 2,69. Druhá skupina je taktéž neutrálně až spíše spokojena s touto možností.

Tabulka 10 - Důležitost a spokojenost s možnostmi a způsoby reklamace vzhledem k frekvenci využívání e-shopu

	Důležitost			Spokojenost		
	Určitě ano	Spíše ano	Spíše ne	Určitě ano	Spíše ano	Spíše ne
<b>Výměna</b>	3,61	3,75	3,58	3,22	3,25	3,33
<b>Vrácení</b>	3,65	3,78	3,75	3,57	3,44	3,5
<b>Oprava</b>	2,89	2,78	3,17	2,57	2,38	2,75
<b>Osobně na prodejně</b>	3,11	3,03	3,08	2,83	2,94	3,17
<b>Českou poštou nebo přepravní spol.</b>	2,91	2,81	2,92	2,52	2,66	2,92
<b>V autorizovaném servisu</b>	2,85	2,69	3,25	2,54	2,69	2,67
<b>Bezplatná reklamace</b>	3,61	3,66	3,58	3,11	3,47	3,92

Zdroj: Autor

Poslední otázka na ocenění poskytnutí prodloužené záruky nemá znázornění v tabulce, ale popíšeme data, která otázka poskytuje. Poskytnutí prodloužené záruky určitě až spíše ocení třetí skupina s průměrem odpovědí 3,75. První a druhá skupina poskytnutí prodloužené záruky spíše ocení.

## 6.2 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ

Výsledky odpovědí jednotlivých skupin nám znázorňují postoje různých skupin lidí na zmiňované nástroje podpory prodeje a prvky zákaznického servisu. Můžeme například zjistit, jak jednotlivé věkové skupiny vnímají konkrétní nástroje a prvky a následně na tyto poznatky adekvátně reagovat. Nebo například z výsledků podle frekvence využívání e-shopů zjistit jaké nástroje a prvky lákají méně zkušené s internetovými obchody a na základě toho nasadit takové prvky, které přilákají nové zákazníky.

Pro lidi do 45 let jsou nejdůležitějším nástrojem podpory prodeje slevy. Pro lidi starší 45 let jsou taktéž nejdůležitější slevy, avšak stejně jsou vnímány i věrnostními programy. Lidé do 35 let jsou nejspokojenější s nástrojem nejprodávanějších produktů. Lidé nad 35 let jsou nejspokojenější se slevami. Mladší lidi do 35 let nejspíše přesvědčí k nové koupi nástroj slev. Starší lidi nad 45 let má šanci nejvíce přesvědčit nástroj slev a nejprodávanějších produktů. Lidé ve věku 18-25 let považují za nejdůležitější možnost platby, platbu kartou. Lidé ve věku 26-45 let mají za nejdůležitější možnost platby, platbu dobírkou a platbu kartou. A Lidé nad 45 let považují za nejdůležitější možnost platby bankovním převodem. Lidé všech věkových skupin jsou nejspokojenější s možností platby kartou. Nejdůležitější možností dopravy pro lidi ve věku 18-25 let je překvapivě možnost osobního odběru na prodejně. Pro lidi ve věku 26-45 let je nejdůležitější možnost dopravy přepravní společností a pro lidi starší 45 let je nejdůležitější možnost osobního odběru na výdejním místě. Lidé do 25 let jsou zároveň nejvíce spokojeni s možností osobního odběru na prodejně. Lidé ve věku 26-45 let jsou nejspokojenější s dopravou přepravní společností a lidé nad 45 let jsou nejspokojenější s osobním odběrem na výdejním místě. Z možností reklamace je pro lidi ve věku 18-35 a 45 a více let nejdůležitější možnost vrácení zboží. Pro lidi ve věku 36-45 let je nejdůležitější možnost opravy. Lidé ve věku 18-35 let jsou nejvíce spokojeni s možností vrácení. Lidé ve věku 35 a více let jsou nejvíce spokojeni s možností výměny i vrácení. Z možností provedení reklamace je pro lidi ve věku 18-25 a 45 a více let nejdůležitější možnost reklamace osobně na prodejně. Pro lidi ve věku 26-35 let je nejdůležitější možnost reklamace pomocí České pošty nebo přepravní společnosti a pro lidi ve věku 36-45 let je nejdůležitější možnost reklamace v autorizovaném servisu. Skupina lidí ve věku 18-25 a 45 a více let je nejspokojenější s možností osobní reklamace na prodejně. Lidé ve věku 26-35 let jsou nejspokojenější s možnostmi reklamace osobně na prodejně i Českou poštou nebo přepravní společností. Nakonec lidé ve věku 36-45 let jsou nejspokojenější s možností reklamace v autorizovaném servisu.

Za nejvíce důležité považují slevy všechny skupiny nehledě na to, jestli e-shopy při koupi elektroniky využívají anebo ne. Lidé, kteří určitě nebo spíše využívají e-shopy při koupi elektroniky jsou nejspokojenější se slevami. Naopak lidé, kteří spíše e-shopy při koupi elektroniky nevyužívají jsou nejspokojenější s nástrojem souborů, balíčků a setů. K nové koupi nejspíše přesvědčí všechny tři skupiny nástroj slev. Lidé, kteří určitě využívají e-shopy považují za nejdůležitější platební možnost, možnost platby kartou. Lidé

využívající spíše e-shopy mají za nejdůležitější možnost platby dobírkou a bankovním převodem a lidé, kteří e-shopy spíše nevyužívají považují za nejdůležitější možnost platbu dobírkou. Lidé využívající určitě nebo spíše e-shopy jsou nejspokojenější s možností platby kartou a lidé, kteří spíše e-shopy nevyužívají jsou nejspokojenější s možností platby dobírkou. Z hlediska možností dopravy je pro skupiny určitě využívající e-shopy nejdůležitější možnost osobního odběru na prodejně. Pro spíše využívající e-shopy jsou nejdůležitější možnosti dopravy přepravní společností i osobní odběr na výdejním místě a lidé, kteří spíše e-shopy nevyužívají považují za nejdůležitější možnosti osobního odběru na prodejně či výdejním místě. Lidé určitě využívající e-shopy jsou nejspokojenější s možností osobního odběru na výdejním místě. Lidé, kteří spíše využívají e-shopy jsou nejvíce spokojeni s možností osobního odběru na prodejně a lidé spíše nevyužívající e-shopy jsou nejspokojenější s možností dopravy přepravní společností. Co se reklamace týče pro všechny skupiny je nejdůležitější možnost možnost vrácení zboží, se kterou jsou všechny tři skupiny taktéž nejvíce spokojeny. Možnost reklamace osobně na prodejně je nejdůležitější pro skupiny určitě a spíše využívající e-shopy a pro skupinu spíše nevyužívají e-shopy je nejdůležitější možnost reklamace v autorizovaném servisu. Všechny tři skupiny jsou potom nejspokojenější s možností reklamace osobně na prodejně.

## 7 ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ

Cílem této práce bylo zjistit vnímání důležitosti a spokojenosti zákazníků s nástroji podpory prodeje a prvky zákaznického servisu internetového obchodu, a jak tyto nástroje a prvky vnímají různé skupiny zákazníků. Zjišťování proběhlo na základě dat získaných prostřednictvím dotazníkového šetření. Data byla vyhodnocena a na základě kategorizačních otázek byli zjištěny závislosti mezi různými segmenty zákazníků a jejich vnímání důležitosti a spokojenosti s konkrétními nástroji a prvky. Cíl práce byl tedy naplněn.

První doporučení se týká nástrojů podpory prodeje, kde se nejlépe z hlediska zákazníka umístili slevy. Slevy jsou nejlepším nástrojem podpory prodeje i z hlediska výsledků odpovědí věkových skupin. Takovéto vnímání slev nám ukazuje, že se jedná o jeden z nejmocnějších nástrojů podpory prodeje a e-shopy by jich měli rozhodně využívat. Pokud ovšem budeme cílit na zákazníky s různou znalostí nakupování na internetu je dobré vědět, že zákazníci, kteří na internetu nakupují více ocení nepeněžní podporu prodeje jako jsou nejprodávější produkty, hlídač cen, cross-selling a up-selling, avšak zákazníci, kteří mohou být v nakupování na internetu relativně noví více ocení nástroj podpory prodeje, který jim přináší nějakou hodnotu například jsou to dárky, kupóny a věrnostní programy. S těmito poznatky lze lépe zacílit podporu prodeje na konkrétní skupinu zákazníků.

Druhé doporučení se týká samotných prvků zákaznického servisu. Obecně se zde nejlépe umístili prvky jako je možnost platit kartou, osobně si vyzvednou zboží, možnost vrátit zboží a možnost reklamovat zboží osobně na prodejně. Ovšem tyto možnosti jsou dnes již jakýmsi standardem internetových obchodů, a tak se s nimi můžeme setkat takřka v každém e-shopu. Z hlediska věku mladší lidé preferují možnost platby dobírkou nebo kartou, kdežto starší lidé raději zaplatí bankovním převodem. Pro zákazníky, kteří využívají e-shopů více je nejlepší možnost platby kartou, avšak lidé méně znalí nakupování na internetu spíše uvítají platbu dobírkou. E-shop by se měl tedy snažit pokrýt všechny zmíněné možnosti a vzhledem k tomu, že platbu převodem využívají více spíše starší lidé, bylo by dobré tuto platbu učinit co možná nejjednodušší. Velice populární jsou mezi veškerými věkovými skupinami možnosti osobního odběru. Českou poštu nebo přepravní společnost pro dopravu zboží zvolí zákazníci s více zkušenostmi s nakupováním na internetu a méně zkušení raději volí variantu osobního odběru zboží.

Pokud chce e-shop přilákat méně zkušené zákazníky je dobré, aby měl zřízeny prodejny a pobočky kam může zákazník osobně přijít. Reklamovat osobně na prodejně chtějí mladí a staří lidé, lidé středního věku volí spíše cestu reklamace Českou poštou nebo přepravní společnostmi či přímo v autorizovaném servisu. Zkušenější lidé volí cestu osobní reklamace a méně zkušení volí spíše cestu reklamace pomocí Autorizovaného servisu. Zde je vidět, že zřízení prodejen a poboček není důležité pouze z hlediska méně zkušených zákazníků, ale i pro zkušenější zákazníky je důležité, aby měli možnost osobně navštívit pobočku či prodejnu a vyřešit problém osobně.

Závěrem lze konstatovat, že zákazníci obecně považují za nejlepší nástroj podpory prodeje slevy. Za nejlepší prvky zákaznického servisu obecně považují možnost platby kartou, možnost osobního odběru zboží, možnost vrácení zboží a možnost reklamovat zboží osobně přímo na prodejně. Z těchto obecných výsledků lze usoudit, že každý internetový obchod by měl zahrnovat či poskytovat výše zmíněné nástroje a prvky. Nicméně tyto nástroje a prvky jsou dnes již ve světě e-shopu poměrně zaseté a není tedy divu, že se snad nesečkáte s e-shopem, který by tyto nástroje a prvky nevyužíval.

## 8 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- [1] AMA. Definition of Marketing. 2013 [online]. [cit. 2018-04-22]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- [2] 50MINUTES.COM. Marketing mix: master the 4 ps of marketing. Plurilingua Publishing, 2015. ISBN 9782806266125
- [3] BACHMANN, Pavel. Internetový marketing v neziskové organizaci. Trendy v podnikání = Business trends : vědecký časopis Fakulty ekonomické ZČU v Plzni [online]. 2012, (1), 33-40 [cit. 2018-04-24]. ISSN 1805-0603. Dostupné z: <http://www.fek.zcu.cz/tvp/doc/2012-1.pdf>
- [4] BARTEK, Jan. Podpora prodeje na Internetu [online]. Praha, 2013 [cit. 2018-05-24]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/nbko6v/>. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Jiří Sedláček.
- [5] CHAFFEY, D., F. ELLIS-CHADWICK, R. MAYER a K. JOHNSTON Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Prentice Hall/ Financial Times, 2009. ISBN 9780273717409.
- [6] DOMES, M. SEO : jednoduše. Brno: Computer Press, 2011. 141 s. ISBN 978-80-251-3456-6.
- [7] FORET, M. Marketing pro začátečníky. Brno: Edika, 2012. viii, 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.
- [8] GOLD, H. J. The Digital Advertising Guide. Edition ed.: Overdrive Marketing Communications, LLC, 2015. ISBN 978-0-578-13822-0.
- [9] HOFACKER, C. F. Digital Marketing: Communicating, Selling and Connecting. Edward Elgar Publishing, Incorporated, 2018. ISBN 9781788115353.
- [10] HORŇÁKOVÁ, M. Copywriting. Brno: Computer press. 2012. ISBN 978-80-251-3269-2.
- [11] JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing : strategie a trendy. Praha: Grada, 2013. 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- [12] JANOUC, V. Internetový marketing : prosad'te se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [13] JANOUC, V. Internetový marketing. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [14] KARLÍČEK, M. Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada 2016. 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [15] KOTLER, P. a K. L. KELLER Marketing management. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [16] KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDER a G. ARMSTRONG Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

- [17] KRUTIŠ, M. Internetový marketing: Platba za proklik (PPC). Lupa.cz 2005 [online]. [cit. 2018-05-10]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/internetovy-marketing-platba-za-proklik-ppc/>
- [18] KUBÍČEK, M. a J. LINHART 333 tipů a triků pro SEO : [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]. Edtion ed. Brno: Computer Press, 2010. 262 s. ISBN 978-80-251-2468-0.
- [19] KUCHAR, V. Jak udělat spotřebitelskou soutěž. marketingova-kancelar.cz 2011 [online]. [cit. 2018-05-20]. Dostupné z: <https://www.marketingova-kancelar.cz/jak-udelat-dobrou-spotrebitelskou-soutez>
- [20] LAMB, C. W. Marketing. Nelson Education Limited, 2012. ISBN 9780176504076.
- [21] LAMB, C. W., J. F. HAIR, C. MCDANIEL, J. SUMMERS, a spol. MKTG4. Cengage Learning Austrlia, 2018. ISBN 9780170411769.
- [22] MIKULÁŠKOVÁ, P. a M. SEDLÁK. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. Brno: Computer Press, 2015. 408 s. ISBN 978-80-251-4383-4.
- [23] PROCHÁZKA, D. SEO : cesta k propagaci vlastního webu. Praha: Grada, 2012. 144 s. ISBN 978-80-247-4222-9.
- [24] PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. 303 s., 316 s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [25] ROSTECKÝ, J. Manuel Nun'z: Komu se vyplatí vlastní affiliate program? . mladypodnikatel.cz 2015 [online]. [cit. 2018-05-20]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/kdy-zalozit-affiliate-program-t28011>
- [26] SEDLÁK, M. a P. MIKULÁŠKOVÁ Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. Brno: Computer Press, 2012. 336 s. ISBN 978-80-251-3727-7.
- [27] SMIČKA, R. Optimalizace pro vyhledávače - SEO : jak zvýšit návštěvnost webu. Dubany: Jaroslava Smičková, 2004. 126 s. ISBN 80-239-2961-5.
- [28] ŠTŮSTEK, Jaromír. Řízení provozu v logistických řetzcích. C H Beck, 2007, 227 s. ISBN 9788071795346.
- [29] VYSEKALOVÁ, J. Psychologie reklamy: 4., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2012. ISBN 978-80-247-7832-7.



## 9 SEZNAM GRAFŮ

Graf 1- Pohlaví respondentů (vlastní tvorba) .....	26
Graf 2- Věkové rozložení respondentů (vlastní tvorba) .....	26
Graf 3- Využití internetových obchodů při koupi elektroniky (vlastní tvorba) .....	27
Graf 4- Spokojenost/důležitost nástrojů podpory prodeje (vlastní tvorba) .....	29
Graf 5- Přesvědčení k nové koupi (vlastní tvorba).....	30
Graf 6- Spokojenost/důležitost možností platby (vlastní tvorba).....	31
Graf 7- Spokojenost/důležitost možností dopravy (vlastní tvorba).....	31
Graf 8- Spokojenost/důležitost možností reklamace (vlastní tvorba) .....	32
Graf 9- Spokojenost/důležitost způsobu reklamace (vlastní tvorba).....	33
Graf 10- Prodloužená záruka (vlastní tvorba) .....	33

## 10 SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Důležitost a spokojenost s nástroji podpory prodeje vzhledem k věku .....	36
Tabulka 2 - Přesvědčení nástroji podpory prodeje k nové koupi vzhledem k věku.....	36
Tabulka 3 - Důležitost a spokojenost s možnostmi platby vzhledem k věku.....	37
Tabulka 4 - Důležitost a spokojenost s možnostmi dopravy vzhledem k věku.....	38
Tabulka 5 - Důležitost a spokojenost s možnostmi a způsoby reklamace vzhledem k věku .....	39
Tabulka 6 - Důležitost a spokojenost s nástroji podpory prodeje vzhledem k frekvenci využívání e-shopu.....	40
Tabulka 7 - Přesvědčení nástroji podpory prodeje k nové koupi vzhledem k frekvenci využívání e-shopu.....	41
Tabulka 8 - Důležitost a spokojenost s možnostmi platby vzhledem k frekvenci využívání e-shopu .....	42

Tabulka 9 - Důležitost a spokojenost s možnostmi dopravy vzhledem k frekvenci využívání e-shopu.....	42
Tabulka 10 - Důležitost a spokojenost s možnostmi a způsoby reklamace vzhledem k frekvenci využívání e-shopu.....	43

# 11 PŘÍLOHY

[1] Dotazník

Zdroj: Autor

Účel dotazníku je zjistit, které nástroje podpory prodeje, možnosti platby, dopravy a reklamace jsou pro spotřebitele důležité, a jak je s nimi spokojen.

<b>O 1. Kolik je vám let? (Vepište číslo)</b>					
<b>O 2. Jaké je Vaše pohlaví?</b>	<b>Muž</b>			<b>Žena</b>	
<b>O 3. Využíváte e-shopy při koupi elektroniky?</b>	<b>Určitě ano</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Určitě ne</b>	<b>Nevím</b>
<b>O 4. Které nástroje podpory prodeje jsou podle Vás v e-shopu důležité?</b>	<b>Určitě ano</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Určitě ne</b>	<b>Nevím</b>
Slevy	4	3	2	1	0
Soubory, balíčky a sety	4	3	2	1	0
Cross-selling <sup>1</sup> , Up-selling <sup>2</sup>	4	3	2	1	0
Hlídač cen	4	3	2	1	0
Nejprodávanější produkty	4	3	2	1	0
Kupóny	4	3	2	1	0
Vzorky	4	3	2	1	0
Dárky	4	3	2	1	0
Soutěže, ankety	4	3	2	1	0
Věrnostní programy	4	3	2	1	0
<b>O 5. Jste spokojen/a s těmito nástroji podpory prodeje?</b>	<b>Určitě ano</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Určitě ne</b>	<b>Nevím</b>
Slevy	4	3	2	1	0
Soubory, balíčky a sety	4	3	2	1	0

<sup>1</sup> Nabízení produktů, které souvisí s již zakoupenými či prohlíženými produkty.

<sup>2</sup> Nabízení lepší verze produktu nebo vyšší třídy produktu.

Cross-selling <sup>3</sup> , Up-selling <sup>4</sup>	4	3	2	1	0
Hlídač cen	4	3	2	1	0
Nejprodávanější produkty	4	3	2	1	0
Kupóny	4	3	2	1	0
Vzorky	4	3	2	1	0
Dárky	4	3	2	1	0
Soutěže, ankety	4	3	2	1	0
Věrnostní programy	4	3	2	1	0
<b>O 6. Přesvědčí Vás následující nástroje k novému nákupu?</b>	<b>Určitě ano</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Určitě ne</b>	<b>Nevím</b>
Slevy	4	3	2	1	0
Soubory, balíčky a sety	4	3	2	1	0
Cross-selling <sup>3</sup> , Up-selling <sup>4</sup>	4	3	2	1	0
Hlídač cen	4	3	2	1	0
Nejprodávanější produkty	4	3	2	1	0
Kupóny	4	3	2	1	0
Vzorky	4	3	2	1	0
Dárky	4	3	2	1	0
Soutěže, ankety	4	3	2	1	0
Věrnostní programy	4	3	2	1	0
<b>O 7. Které platební možnosti považujete v e-shopu za důležité?</b>	<b>Určitě ano</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Určitě ne</b>	<b>Nevím</b>

<sup>3</sup> Nabízení produktů, které souvisí s již zakoupenými či prohlíženými produkty.

<sup>4</sup> Nabízení lepší verze produktu nebo vyšší třídy produktu.

Dobírka	4	3	2	1	0
Bankovní převod	4	3	2	1	0
Platba kartou	4	3	2	1	0
GoPay	4	3	2	1	0
PayPal	4	3	2	1	0
Jiné	4	3	2	1	0
<b>O 8. Se kterými platebními možnostmi jste spokojen/a?</b>	<b>Určitě ano</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Určitě ne</b>	<b>Nevím</b>
Dobírka	4	3	2	1	0
Bankovní převod	4	3	2	1	0
Platba kartou	4	3	2	1	0
GoPay	4	3	2	1	0
PayPal	4	3	2	1	0
Jiné	4	3	2	1	0
<b>O 9. Které možnosti dopravy jsou podle Vás v e-shopu důležité?</b>	<b>Určitě ano</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Určitě ne</b>	<b>Nevím</b>
Česká pošta	4	3	2	1	0
Přepravní společnost	4	3	2	1	0
Osobní odběr na prodejně	4	3	2	1	0
Osobní odběr na výdejním místě	4	3	2	1	0
<b>O 10. Se kterými možnostmi dopravy jste spokojen/a?</b>	<b>Určitě ano</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Určitě ne</b>	<b>Nevím</b>
Česká pošta	4	3	2	1	0
Přepravní společnost	4	3	2	1	0
Osobní odběr na prodejně	4	3	2	1	0

Osobní odběr na výdejním místě	4	3	2	1	0
<b>O 11. Které možnosti reklamace považujete v e-shopu za důležité?</b>	<b>Určitě ano</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Určitě ne</b>	<b>Nevím</b>
Výměna	4	3	2	1	0
Vrácení	4	3	2	1	0
Oprava	4	3	2	1	0
Osobně na prodejně	4	3	2	1	0
Poštou nebo přepravní společností	4	3	2	1	0
V autorizovaném servisu	4	3	2	1	0
Bezplatná reklamace	4	3	2	1	0
<b>O 12. S jakými možnostmi reklamace jste spokojen/a?</b>	<b>Určitě ano</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Určitě ne</b>	<b>Nevím</b>
Výměna	4	3	2	1	0
Vrácení	4	3	2	1	0
Oprava	4	3	2	1	0
Osobně na prodejně	4	3	2	1	0
Poštou nebo přepravní společností	4	3	2	1	0
V autorizovaném servisu	4	3	2	1	0
Bezplatná reklamace	4	3	2	1	0
<b>O 13. Oceníte, pokud e-shop s elektronikou poskytuje prodlouženou záruku?</b>	<b>Určitě ano</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Určitě ne</b>	<b>Nevím</b>

## [2] Oskenovaný podklad pro zadání bakalářské práce

Univerzita Hradec Králové  
Fakulta informatiky a managementu  
Akademický rok: 2018/2019

Studijní program: Systémové inženýrství a informatika  
Forma: Prezenční  
Obor/komb.: Informační management (im3-p)

### Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Čáp Patrik	Nekoř 401, Nekoř	I1600657

#### TÉMA ČESKY:

Prvky zákaznického servisu e-shopů

#### TÉMA ANGLICKY:

Customer Service Elements in E-shopping

#### VEDOUČÍ PRÁCE:

doc. Ing. Pavel Bachmann, Ph.D. - KM

#### ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Cíl: Student bude mít za úkol analyzovat vnímání spokojenosti a důležitosti prvků podpory prodeje a zákaznického servisu v oblasti internetového obchodu (e-shopu).

Metody: Data jsou získávána prostřednictvím dotazníkového šetření.

Osnova:

1. Úvod
2. Cíl práce
3. Teoretická východiska
4. Metodika
5. Výsledky
6. Diskuse
7. Závěry a doporučení
8. Seznam použité literatury

#### SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

Vítek, J. Online komunikace se zákazníkem ve významných českých firmách. Diplomová práce.(vedoucí Pavel Bachmann). Univerzita Hradec Králové, 2015; Sashi, C.M. Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. Management Decision 2012 50:2 , 253-272; Kietzmann, J.H. Hermkens, K., McCarthy, I.P., Silvestre,B.S. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media, Business Horizons, Volume 54, Issue 3, May-June 2011, Pages 241-251, ISSN 0007-6813, <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>.; Google Scholar

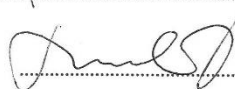
Podpis studenta:

  
.....

Datum:

4.4.2019  
.....

Podpis vedoucího práce:

  
.....

Datum:

4.4.2019  
.....